

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสะพ่นสมุนไพรต่อตราสินค้า
Herb Variety กับตราสินค้า Green-X ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
โสภิตสุดา อัดตะสาระ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

สค 867

5.3

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสะพ่นสมุนไพรต่อตราสินค้า

Herb Variety กับตราสินค้า Green-X ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

โสภิตสุตา อัดตะสาระ

22 เม.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2546

๒ 157170

โสภิตสุตา อรรถะสาระ. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green-x ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ดร. ศิริอร ไขภูพิรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green-x ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยทางด้านตราสินค้า , ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับ ของสเปียร์แมนไรท์ การทดสอบค่าเฉลี่ยของแมน-วิทนี และการทดสอบค่ากลางของครูสคัล-วัลลิส

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพนักศึกษา
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพร ในลักษณะพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพร โดยซื้อน้ำยาสะผสมสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจาก ใกล้บ้าน สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำยาสะผสมสมุนไพร คือ คุณภาพของสินค้าดี และซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ราคาของน้ำยาสะผสมสมุนไพร ที่เหมาะสม คือ ราคา 50 – 100 บาท และมีขนาดบรรจุ 200 ML
4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามกิจกรรมที่ทำ คือ เดินช้อปปิ้งตามศูนย์การค้า ตามความสนใจ คือ การดูแลการบริโภคสินค้าอย่างถูกลักษณะ
5. ผลการศึกษา อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพรแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพรแตกต่างกัน ในด้านคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสะผสมทั่ว ๆ ไป , มีمبرกดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม , ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะผสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน , ราคาของน้ำยาสะผสมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจนและการตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสะผสมทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ผลการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพร แตกต่างกัน ในด้านการพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ, ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะผสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน, ราคาของน้ำยาสะผสมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน และการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสะผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ผลการศึกษา ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อน้ำยาสะผสมสมุนไพร แตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อน้ำยาสะผสมสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผลการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการใช้ยาสมุนไพรแตกต่างกัน ในด้านคุณภาพดีเท่ากับยาสมุนไพรทั่วไป ,มีเมกรูดเป็นส่วนผสม ช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม , ภาชนะที่ใช้บรรจุยาสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย , ภาชนะที่ใช้บรรจุยาสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน ,ราคาของยาสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ,ราคาของยาสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่ายาสมุนไพรทั่วไป ,การส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านยาสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา และการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นถ้ายาสมุนไพรมีคุณภาพดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผลการศึกษา อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ในด้านเหตุผลที่ซื้อยาสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ ,เหตุผลที่เลือกซื้อยาสมุนไพร ,ความบ่อยในการซื้อยาสมุนไพร และขนาดบรรจุของยาสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ผลการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ในด้านแหล่งที่ซื้อ , เหตุผลที่ซื้อยาสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ , เหตุผลที่เลือกซื้อยาสมุนไพร และความบ่อยในการซื้อยาสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11.ผลการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ในด้านเหตุผลที่ซื้อยาสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ และความบ่อยในการซื้อยาสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12.ผลการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร ในด้านแหล่งที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อยาสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ, เหตุผลที่เลือกซื้อยาสมุนไพร , ความบ่อยในการซื้อยาสมุนไพร, ราคาของยาสมุนไพร และขนาดบรรจุของยาสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. ผลการศึกษา ราคาสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้ยาสมุนไพรแตกต่างกัน ในด้านคุณภาพดีเท่ากับยาสมุนไพรทั่วไป , มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยทำให้ผมไม่แห้งแตกปลาย , ภาชนะที่ใช้บรรจุยาสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย , การส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านยาสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา และการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นถ้ายาสมุนไพรมีคุณภาพดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14.ผลการศึกษา ราคาสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรแตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่ซื้อยาสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ และความบ่อยในการซื้อยาสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15. ผลการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้ยาสมุนไพร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้ยาสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

16. ผลการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

17. ผลการศึกษา ทัศนคติการใช้ยาสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร พบว่า ทัศนคติการใช้ยาสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ATTITUDE AND CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS HERB SHAMPOO BETWEEN
VARIETY BRAND AND GREEN-X BRAND IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
SOPITSUDA ATTASARA**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2003**

Sopitsuda Attasara. (2002). *Attitude and Consumer Behavior towards Herb Shampoo between Herb Variety Brand and Green-x Brand in Bangkok Metropolitan Area*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Asst. Prof. Sirivan Serirat and Dr. Sirion Chaipupirat.

The primitive purpose of this research is attitude and consumer behavior towards herb shampoo between herb variety brand and green-x brand in bangkok metropolitan area. The main focuses are on three variables, brands, marketing mix, and life styles.

Multistage sampling was initially applied on a sample of 400 herb shampoo users in Bangkok area. Questionnaires were definitely the primary tools in gathering useful data. The percentages, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, Spearman rank-order correlation coefficient, Mann-Whitney test, and Kruskal-Wallis test were all employed in statistical analysis. The whole process of statistical analysis was completed by using the SPSS program.

The research conclusions

1. The sample majority ages between 20 and 29 years old and has monthly income on ฿ 5,001 to ฿ 10,000 ranges. They are mostly college students in undergraduate.
2. The sample majority has highly satisfied attitudes on product aspect of herb shampoos.
3. The purchasing behaviors on herb shampoos of sample majority imply that they prefer shopping at supermarkets because of locations nearby, The main reason on purchasing herb shampoos bases only on good quality, which encourages them to buy at least 2 or 3 times a week. The sample unanimously agrees that the proper price of herb shampoos should be on approximately ฿50 to ฿100 ranges for the size of 200 ml.
4. The life styles of sample majority base upon their normal activities such as shopping at malls and personal interests such as proper product uses.
5. The comparison of ages versus consumer attitudes on using herb shampoos reveals that people with different ages has different attitudes on using herb shampoos at 0.05 statistical significances.
6. The comparison of differences between income levels and consumer attitudes on using herb shampoos reveals that people with different income levels has different attitudes on using herb shampoos at 0.05 statistical significances.
7. The comparison of differences between education levels and consumer attitudes on using herb shampoos reveals that people with different education levels has conforming attitudes on using herb shampoos at 0.05 statistical significances.
8. The comparison of differences between careers and consumer attitudes on using herb shampoos reveals that people with different careers have different attitudes on using herb shampoos at 0.05 statistical significances.

9. The correlation study between ages and consuming behaviors on herb shampoos reveals that different ages relate to different consumer behaviors in using herb shampoos at 0.05 statistical significances.

10. The correlation study between income levels and consuming behaviors on herb shampoos reveals that different income levels relate to different consumer behaviors in using herb shampoos at 0.05 statistical significances.

11. The correlation study between education levels and consuming behaviors on herb shampoos reveals that different education levels relate to different consumer behaviors in using herb shampoos at 0.05 statistical significances.

12. The correlation study between careers and consuming behaviors on herb shampoos reveals that different careers relate to different consumer behaviors in using herb shampoos at 0.05 statistical significances.

13. The comparison of differences between brands and consumer attitudes on using herb shampoos reveal that different brands cause different attitudes on using herb shampoos at 0.05 statistical significances.

14. The comparison of differences between brands and consuming behaviors on herb shampoos reveals that different brands cause different consumer behaviors on using herb shampoos at 0.05 statistical significances.

15. The correlation study between life styles and consumer attitudes on using herb shampoos reveals that different life styles relate to different consumer attitudes on using herb at 0.05 statistical significances.

16. The correlation study between life styles and consuming behaviors on herb shampoos reveals that different life styles do not relate to different consumer behaviors on using herb shampoos at 0.05 statistical significances.

17. The correlation study between consumer attitudes and behaviors on using herb shampoos reveals that both variables are statistically related at 0.05 significances.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสะพ่นสมุนไพรต่อตราสินค้า

Herb Variety กับตราสินค้า Green -X ในเขตกรุงเทพมหานคร

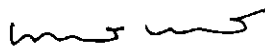
ของ

นางสาวโสภิตสุดา อัดตะसारะ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คนบัณฑิตวิทยาลัย

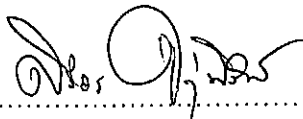
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพร ณะวานนท์)

วันที่ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2546

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริฤตดา)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของท่านอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ และท่านอาจารย์ ดร. ศิริธร ไขภูพิรัตน์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ผู้คอยให้คำชี้แนะและคำปรึกษานับตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นที่สุดขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลี้มไทย หัวหน้าภาควิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ และ ท่านอาจารย์ ดร.ชลัช จงสิปปพันธ์ หัวหน้าศูนย์วิจัยและบริการ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ท่านอาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง และท่านอาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล คณะกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ท่านได้ให้คำปรึกษาตลอดจนให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้มา โดยตลอดผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความปรารถนาดี ของท่านอาจารย์ที่มอบให้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษา M.B.A การตลาดรุ่น 2 ผู้คอยให้คำแนะนำปรึกษาเสมอมา และคณะอาจารย์ประจำหลักสูตร M.B.A ในภาควิชาการตลาดทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้จนผู้วิจัยสามารถทำปริญญานิพนธ์นี้ได้สำเร็จด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณเป็นพิเศษ ท่านอาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ ท่านอาจารย์วิศรา รัตนสมัย ผู้ให้คำปรึกษาแนะนำ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจสถิติมากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ ดร.ปกรณ์ - ดร.ธีรยุทธ ทาบุราณ ที่คอยให้คำปรึกษา และกระตุ้นให้งานวิจัยนี้สำเร็จ

ขอขอบคุณกัลยาณมิตร คุณอรทัย แสงวิไล, คุณจันทร์เพ็ญ สิทธิพันธ์, คุณอมร จิตรรุ่งวิทยา คุณปริยดา ทรยานนท์ และคุณนันทนา เจริญพิบูล ผู้เป็นกำลังใจสำคัญจนถึงวันปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณเป็นที่สุดสำหรับท่านอาจารย์ ดร.ไพจิตร สวัสดิสาร อธิบดีผู้พิพากษาศาลแพ่งธนบุรี ท่านมนตรี จิตรวิวัฒน์ รองเลขาธิการศาลฎีกา และท่านอุบลรัตน์ ศรีนวล ผู้พิพากษาหัวหน้าคณะในศาลแพ่งกรุงเทพใต้ ผู้ซึ่งให้คำปรึกษา คำแนะนำด้วยความเมตตาแก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนที่อยู่เคียงข้าง คอยให้กำลังใจ ความรัก เอื้ออาทรต่อผู้วิจัยมาโดยตลอด เพื่อนผู้นั้นคือ..... ท่านอินทิดา ฉิรัมย์ ผู้พิพากษาหัวหน้าคณะในศาลแพ่งกรุงเทพใต้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลที่กล่าวมาข้างต้นด้วยความซาบซึ้งและระลึกถึงยิ่งนักและขอขอบคุณทุกท่านที่ไม่สามารถเอ่ยนามในที่นี้ได้ทั้งหมด

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใดขอขอบคุณหัวใจดวงน้อย 2 ดวง เด็กชายวงศ์อมตย์ – เด็กหญิงภาวิดา อมตย์กุล ผู้ซึ่งเป็นทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิต

โสภิตสุตา อัดตะสาระ

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดด้านทัศนคติ.....	9
แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	22
แนวความคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	25
น้ำยาสระผมสมุนไพร.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	30
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	151
สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	151
อภิปรายผล.....	171
ข้อเสนอแนะ.....	183
บรรณานุกรม.....	185
ภาคผนวก	187
ประวัติย่อผู้วิจัย	200

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงกิจกรรม,ความสนใจ,ความคิดเห็น ที่แสดงแบบการดำเนินชีวิต.....	27
2	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ เกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร.....	43
4	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร.....	46
5	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้น้ำยา สระผมสมุนไพร.....	48
6	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ การใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร จำแนกตามอายุ.....	51
7	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร (คุณภาพที่ดีเท่า ๆ กับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป) จำแนก ตามอายุ.....	53
8	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผม สมุนไพรที่มีอายุแตกต่างกัน กับคุณภาพที่ดีเท่า ๆ กับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ	53
9	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร (น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม) จำแนกตามอายุ.....	55
10	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผม สมุนไพรที่มีอายุแตกต่างกัน กับน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผม เงางาม และมีกลิ่นหอม.....	55
11	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร (ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรควรบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน) จำแนกตามอายุ.....	57
12	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผม สมุนไพรที่มีอายุแตกต่างกัน กับภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย.....	57
13	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร (ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน) จำแนกตามอายุ.....	59
14	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ำยา สระผมสมุนไพรที่มีอายุแตกต่างกันกับราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดง ราคาไว้อย่างชัดเจน.....	59
15	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร (การส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรเพื่อให้เกิด การแข่งขันด้านราคา)จำแนกตามอายุ.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

16	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้ยา ระผสมสมุนไพรที่มีอายุแตกต่างกันกับการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้าน น้ายาระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา.....	61
17	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ายาระผสมสมุนไพร (การจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นถ้าน้ายาระผสมสมุนไพรมีคุณภาพดี) จำแนกตามอายุ.....	63
18	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ายาระผสม สมุนไพรที่มีอายุแตกต่างกันกับการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ายาระผสมสมุนไพรมี คุณภาพดี.....	63
19	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการใช้น้ายาระผสมสมุนไพร จำแนกตามรายได้.....	67
20	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ายาระผสมสมุนไพร (ภาษนะที่ใช้บรรจุน้ายาระผสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน) จำแนกตามรายได้.....	69
21	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ายาระผสม สมุนไพรที่มีรายได้แตกต่างกันกับภาษนะที่ใช้บรรจุน้ายาระผสมสมุนไพรกับการบอก สรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน.....	69
22	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ายาระผสมสมุนไพร (ราคาของน้ายาระผสมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน) จำแนกตามรายได้.....	71
23	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ายาระผสม สมุนไพรที่มีรายได้แตกต่างกันกับราคาของน้ายาระผสมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้ ชัดเจน.....	71
24	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ายาระผสมสมุนไพร (ราคาของน้ายาระผสมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ายาระผสมทั่วไป) จำแนกตาม รายได้.....	73
25	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ายา ระผสมสมุนไพรที่มีรายได้แตกต่างกันกับราคาของน้ายาระผสมสมุนไพรควรตั้งราคา สูงกว่าน้ายาระผสมทั่วไป.....	73
26	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ายาระผสมสมุนไพร (การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ายาระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการ แข่งขันด้านราคา) จำแนกตามรายได้.....	75
27	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ายา ระผสมสมุนไพรที่มีรายได้แตกต่างกันกับการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้าน น้ายาระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

28 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
29 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร จำแนกตามอาชีพ.....	84
30 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร (น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่วไป) จำแนกตามอาชีพ.....	86
31 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ำยา สระผมสมุนไพรที่มีอาชีพแตกต่างกันกับน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีคุณภาพดีเท่าๆ กับ น้ำยาสระผมทั่วไป.....	86
32 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร (น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม) จำแนกตามอาชีพ.....	88
33 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ำยา สระผมสมุนไพรที่มีรายได้แตกต่างกันกับน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วน ผสมช่วยให้ผมเงางามและมีกลิ่นหอม	88
34 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร (ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป) จำแนกตาม รายได้.....	90
35 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ำยา สระผมสมุนไพรที่มีอาชีพแตกต่างกันกับภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย.....	90
36 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร (ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรควรบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน) จำแนกตามอาชีพ.....	92
37 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผม สมุนไพรที่มีอาชีพแตกต่างกันกับภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรควรบอก สรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน.....	92
38 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร (ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน) จำแนกตามอาชีพ.....	94
39 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ำยา สระผมสมุนไพรที่มีอาชีพแตกต่างกันกับราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดง ราคาไว้อย่างชัดเจน.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

40	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผม สมุนไพร (ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป) จำแนกตามอาชีพ.....	96
41	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ำยา สระผมสมุนไพรที่มีอาชีพแตกต่างกันกับราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูง กว่าน้ำยาสระผมทั่วไป.....	96
42	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร (การส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการ แข่งขันด้านราคา) จำแนก ตามอาชีพ.....	98
43	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ำยา สระผมสมุนไพรที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทาง ด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา.....	98
44	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร (การจะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี) จำแนกตามอาชีพ.....	100
45	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ำยา สระผมสมุนไพรที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการจะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำยาสระผม สมุนไพรมีคุณภาพดี.....	100
46	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	102
47	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	104
48	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	105
49	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	107
50	แสดงการทดสอบทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร จำแนกตามตราสินค้า.....	110
✓ 51	แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร จำแนกตามตราสินค้า.....	111
✓ 52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติการใช้น้ำยา สระผมสมุนไพร.....	112
✓ 53	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติการใช้น้ำยา สระผมสมุนไพร จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	113
✓ 54	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้น้ำยา สระผมสมุนไพร.....	128
✓ 55	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้น้ำยา สระผมสมุนไพร จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	129
✓ 56	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้น้ำยา สระผมสมุนไพร.....	138

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
✓ 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรจำแนกตาม พฤติกรรม.....	139

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม.....	10
2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler	20
3 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สังคมไทยมีพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน วิธีการดำเนินชีวิตของประชาชนไทยจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อวิธีการดำเนินชีวิตของประชาชนไทยอย่างมาก ทั้งด้านเศรษฐกิจการเมือง การปกครองการศึกษา วัฒนธรรมและการดำรงชีวิต สังคมไทยมีการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากความเป็นเกษตรกรรมเข้าสู่ความเป็นภาคอุตสาหกรรม จนปัจจุบันเศรษฐกิจไทยได้ผูกติดกับเศรษฐกิจโลก และผลการพัฒนาส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จนอัตราการขยายตัวภาคเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูง (คณะกรรมการอำนวยการจัดทำแผนพัฒนาการสาธารณะ. 2539 : 102 – 105) จนกระทั่งเศรษฐกิจโลกมีการเปลี่ยนแปลงเกิดวิกฤตเศรษฐกิจทั่วโลกและประเทศไทยได้รับผลกระทบโดยตรงอย่างรุนแรงต้องกู้ยืมเงินจากกองทุนกู้ยืมระหว่างประเทศ เพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจรัฐบาลไทยได้มีนโยบายให้ประชาชนไทยประหยัดคอดอม และพัฒนาภูมิปัญญาไทยให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

สมุนไพรไทยเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มนุษย์ค้นพบและนำมาใช้ประโยชน์ตั้งแต่โบราณโดยนำมาใช้ประโยชน์ทั้งด้านการแพทย์และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิต สมุนไพรไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งกรรมวิธีการผลิตและความสะดวกในการใช้ให้ เหมาะสมกับความต้องการของมนุษย์ ปัจจุบันได้นำสมุนไพรมาใช้ประโยชน์ทั้งในด้าน อุตสาหกรรม ยา อาหาร และเครื่องสำอาง มีการวิจัยค้นคว้าเพื่อพัฒนาให้สามารถนำสมุนไพรไทยมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่ามากที่สุด (สมพร ภูติยานันต์. 2541 : 40 และ พรณิกา ชุมศรี. 2534 : 462 – 463) ให้สอดคล้องกับสมุนไพรไทยซึ่งเป็นภูมิปัญญาไทยมีการยอมรับว่ามีคุณภาพและราคาย่อมเยารจึงมีการพัฒนาสมุนไพรไทยอย่างหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น (เพ็ญภา ททรัพย์เจริญ. 2538 : 465) เครื่องสำอางจากธรรมชาติส่วนใหญ่ได้มาจากพืชสมุนไพรเป็นที่รู้จักสรรพคุณมาแต่โบราณกาลตราบเท่าที่ยังมีมนุษย์ผู้หญิงอยู่ เครื่องสำอางก็คงยังอยู่คู่กันไป ความนิยมในการใช้เครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นเตรียมขึ้นจากสารสังเคราะห์ หรือสารจากธรรมชาติแปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัยความนิยมในการประติดผิวพรรณ ด้วยสมุนไพร ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมากจากทั่วโลกเหตุผลเนื่องจากทราบถึงพิษภัยของสารสังเคราะห์มากขึ้น จึงได้หันมาใช้สมุนไพรที่มีสรรพคุณสูง และทำให้เกิดพิษภัยน้อยกว่าสารสังเคราะห์มากเหมือนกับการคืนสู่ธรรมชาติการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม การคืนกลับของความสนใจสู่ธรรมชาติ ดังนั้นความสนใจในการทำหรือปรุงแต่งเครื่องสำอางขึ้นใช้เองจากสมุนไพรที่ปลูกไว้ในบ้านได้มีเพิ่มขึ้นซึ่งให้ทั้ง คุณค่าที่ดีต่อสรีระร่างกายและทั้งยังประหยัดทุนทรัพย์ แต่อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจให้การทดลองเพื่อผลิตอาจก่อให้เกิดทักษะและกำเนิดของการผลิตเครื่องสำอาง เพื่อการค้าขายได้ต่อไป (พรณิกา ชุมศรี. 2534 : 418)

การศึกษารวบรวมการใช้ของสมุนไพรในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม ส่วนใหญ่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ (Native Extracts) ของพืชสมุนไพรในโลชันและน้ำยาสระผม ได้ศึกษาการใช้คาร์บอนไดออกไซด์เหลว เพื่อทำสารสกัดซึ่งเหมาะสมกับเครื่องสำอาง และมีสารพื้นเป็นน้ำมัน (Oil-Based Cosmetics) และสามารถ ที่จะใช้กับเครื่องสำอางที่มีสารพื้นเป็นน้ำ (Aqueous Based Cosmetics) ภายหลังจากการใช้สารลดแรงตึงผิว (Surfactant) เข้าช่วยซึ่งมีรายละเอียดมากมายเกี่ยวกับชนิดและเปอร์เซ็นต์ของสารลดแรงตึงที่ได้ทดลองใช้

(Dandruff) และคันศีรษะ (Pruritus) กรดแพนโททีนิกใช้บำบัดโรคเกี่ยวกับศีรษะ (Scalp Diseases) และผมร่วง (Hair – Loss) เนื่องจากต่อมไขมันบนหนังศีรษะ (Seborrhea) นิโคตินไมด์ในฮอร์โมนครีมเกิดการหมุ่นเวียนของโลหิต ไบโตามีนซีในน้ำผลไม้ก็เป็นที่น่าพิจารณา ผสมลงในตำรับจากคุณสมบัติความเป็นกรด ไบโตามีนอี ใช้ในตำรับเครื่องสำอางในบางครั้ง โดยใช้เป็นสารป้องกันการออกซิไดส์ (Antioxdant) และกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัว (Polyunsaturated Fatty Acids) ให้ผลทางการรักษาต่อโรคผิวหนัง (Eczema) ผิวหนังแห้ง เส้นผมและโรคของหนังศีรษะชนิดต่างๆ Newxomb ได้เขียนบทความเกี่ยวกับเรื่องราวของการกลับสู่ธรรมชาติ (Back-to-nature) ในเครื่องสำอางหลายประเภทเขียนสูตรเครื่องสำอางขึ้นถึง 15 สูตร ได้แก่ ครีมทาผิว โลชั่นผสมเลมอน (Lemon Lotion) ครีมสำหรับเส้นผม (Hair Treatment Cream) แชมพูมีส่วนผสมของน้ำมันมะพร้าวอื่นๆ ซึ่งเครื่องสำอางเหล่านี้มีส่วนผสมของสารธรรมชาติ ได้แก่ อาโวคาโด (Avocado) น้ำมันงา (Sesame Oil) โกโก้บัตเตอร์ (Cocoa Butter) แคนเดิลโลลล่าแว็กซ์ (Candelilla Wax) และอื่น ๆ (พรณิภา ชุมศรี. 2534 : 419 – 422) ดังนั้นในปัจจุบันจึงพบว่ามีมีการนำสมุนไพรจากธรรมชาติมาใช้ในการเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นส่วนผสมของน้ำยาสระผมเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น น้ำยาสระผมที่มีส่วนผสมของดอกอัญชัน มะคำดีควาย มะกรูด ว่านหางจระเข้ น้ำผึ้ง ใบชุมเห็ดเทศ ทองพันชั่ง ใบหมี่ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์น้ำยาสระผมสมุนไพร ได้รับการตอบสนองอย่างมากจากผู้บริโภค และมีโอกาสที่เจริญเติบโตในประเทศไทยได้อีกตราบดีที่คนไทยยังให้ความสำคัญต่อสรีระร่างกาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาวิจัยในเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green-x ในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากตลาดน้ำยาสระผมสมุนไพรกำลังได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมาก จึงจำเป็นจะต้องมีข้อมูลในด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร และผลที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทาง เพื่อนำไปพัฒนาอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทน้ำยาสระผมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรอย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับ ตราสินค้า Green-X
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับ ตราสินค้า Green-X
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ำที่มีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับ ตราสินค้า Green-X
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ำที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับ ตราสินค้า Green-X
5. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพที่มีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับ ตราสินค้า Green-X
6. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับ ตราสินค้า Green-X

ความสำคัญของการศึกษา

1. จากผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green-X
2. จากผลการวิจัยที่ได้จะทำให้ทราบถึงแนวทางเพื่อนำไปพัฒนาอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทน้ำยาสะสมที่มีส่วนผสมของสมุนไพร
3. จากผลการวิจัยที่ได้ทำให้องค์การผู้ผลิตสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาในด้านทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพรตราสินค้า Herb Variety กับ ตราสินค้า Green-X ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. พื้นที่ในการวิจัย

- ร้านจำหน่ายสินค้าจำพวกสมุนไพรแปรรูป Herb Variety ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าและโรงพยาบาล
- ร้านจำหน่ายสินค้าจำพวกสมุนไพรแปรรูป Green-X ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าและโรงพยาบาล

2. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้น้ำยาสะสมสมุนไพรตราสินค้า Herb Variety กับ ตราสินค้า Green-X ในเขตกรุงเทพมหานครที่รวบรวมได้มาจากร้านจำหน่ายสินค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าและโรงพยาบาล

3. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้น้ำยาสะสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (อ้างอิงจาก บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และสำรองไว้ คิดเป็น 4% เท่ากับจำนวน 15 คน รวม 400 คน กลุ่มตัวอย่างได้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้า จำนวนกลุ่มละ 3 ร้าน และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในโรงพยาบาล มากกลุ่มละ 5 ร้าน โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2544 ถึงเดือนเมษายน 2545

5. ตัวแปรที่จะศึกษา

5.1 ตัวแปรอิสระ

5.1.1 ตราสินค้า

5.1.1.1 Herb Variety

5.1.1.2 Green-X

5.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

5.1.2.1 กิจกรรม

5.1.2.2 ความสนใจ

5.1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

5.1.3.1 อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 20 – 29 ปี
- 30 – 39 ปี
- 40 – 49 ปี
- 50 – 59 ปี
- 60 ปีขึ้นไป

5.1.3.2 รายได้ต่อเดือน

- ไม่เกิน 5,000 บาท
- 5,001 – 10,000 บาท
- 10,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 25,000 บาท
- 25,001 บาทขึ้นไป

5.1.3.3 ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช / ปวท
- อนุปริญญา / ปวส
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

5.1.3.4 อาชีพ

- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- นักศึกษา
- พนักงาน / บริษัทเอกชน

5.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

5.2.1 ทศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

5.2.2 พฤติกรรมต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เป็นบุคคลที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาสระผมสมุนไพร
 2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ ผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการ การบริโภค และหลังจากบริโภค โดยรวมถึงกระบวนการในการ ตัดสินใจก่อนและหลังจากการเกิด กิจกรรมนั้น ๆ ด้วย

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในรูปของงานอดิเรก กิจกรรม และความสนใจ

4. สมุนไพร หมายถึง ส่วนหรือผลผลิตที่ได้มาจากพืชและสัตว์ ที่มีแหล่งกำเนิด ในธรรมชาติมี ลักษณะธรรมชาติที่ซับซ้อน และใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตยาในอุตสาหกรรม อาจเป็นส่วนจากพืชหรือสัตว์ ในสภาพสดหรือแห้ง เรจีน น้ำมันหอมระเหย แป้ง ชีวสัง และอื่น ๆ

5. น้ำยาสระผมสมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นน้ำยาที่ใช้เพื่อทำความสะอาดเส้นผม ซึ่งมีการนำเอาสมุนไพรไปใช้เป็นส่วนผสม หรือสารสกัดจากธรรมชาติ ได้แก่ น้ำยาสระผมสมุนไพรจาก ดอกอัญชัน (An Chan) มะคำดีควาย มะกรูด ว่านหางจระเข้ (Aloe Perryi Baker) น้ำมัน ใบชุมเห็ดเทศ ทองพันชั่ง ใบหมี่ เป็นต้น

6. ทศนคติต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือความ คิดเห็นส่วนตัว ของบุคคลที่ให้ความสนใจ หรือมีแนวโน้มในการเห็นคุณค่า และเห็นประโยชน์ในการที่จะพิจารณาตัดสินใจในการเลือกใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

6.1 ทศนคติต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึก นึกคิด หรือความคิดเห็นส่วนตัวของบุคคลที่มีต่อการซื้อและใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร โดยให้ความสำคัญใน ด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาสระผมว่ามีผลต่อการบำรุงรักษาเส้นผมอย่างแท้จริง

6.2 ทศนคติต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรของลูกค้าในด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นส่วนตัวของบุคคลที่มีต่อการซื้อและใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรโดยให้ความสำคัญในด้านราคาย่อม เยาว์ ปริมาณคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายไปและพึงพอใจในราคาของสินค้า

7. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ประสมประสานในการตลาด ประกอบด้วย ตัวแปร 4 ตัว หรือที่เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย

7.1 ผลิตภัณฑ์

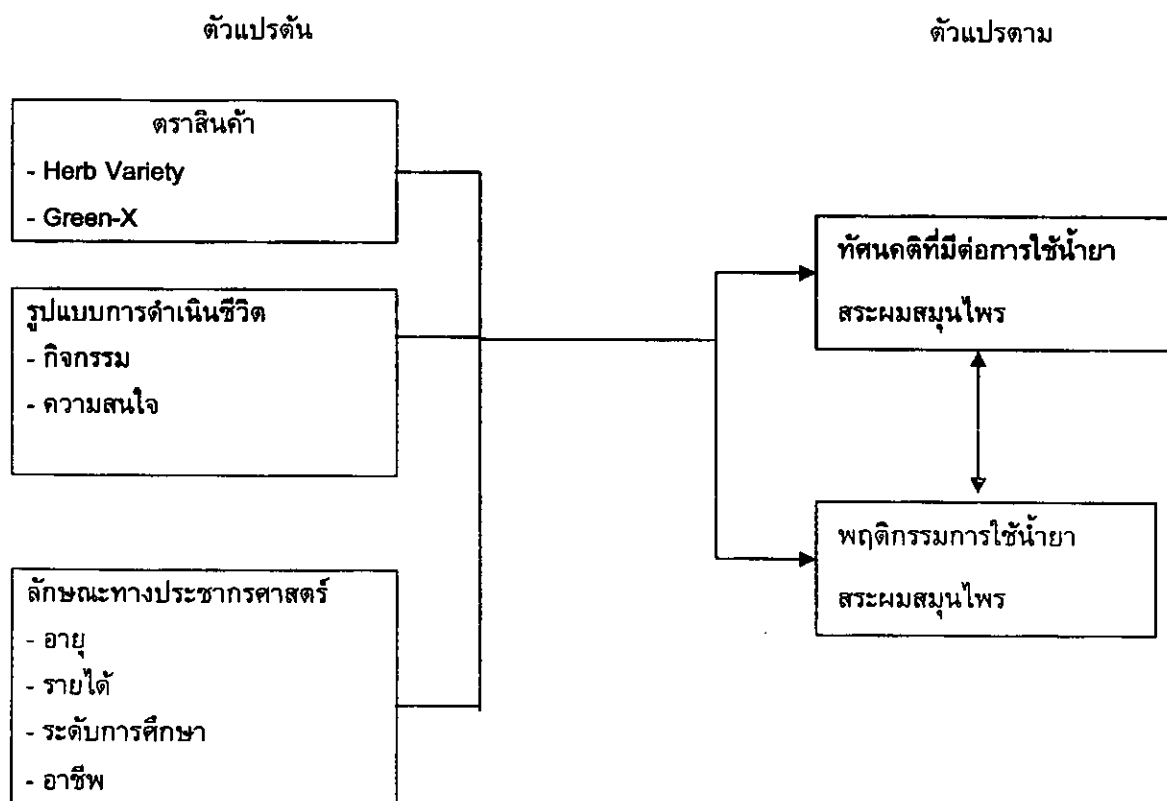
7.2 ราคา

7.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

7.4 การส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวคิดของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการศึกษาแบ่งออกเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยตัวแปรต้นเป็นลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนตัวแปรตาม คือ ทักษะการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรของลูกค้าและพฤติกรรมต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรจากสมมติฐาน สามารถเขียนกรอบแนวคิดการศึกษาได้ ดังภาพ



สมมติฐานในการวิจัย

1. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรแตกต่างกัน
2. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรแตกต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรแตกต่างกัน
- ✓ 5. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร
- ✓ 6. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร
- ✓ 7. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร
- ✓ 8. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร
9. ดราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรแตกต่างกัน
10. ดราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร
11. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร
12. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร
13. ทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่องานใช้น้ำยาสะพ่นสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green-X ได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทัศนคติ
 - 1.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 1.2 ประเภทของทัศนคติ
 - 1.3 ลักษณะทั่วไปของทัศนคติ
 - 1.4 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ
 - 1.6 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ
 - 1.7 ความสำคัญและหน้าที่ของทัศนคติ
 - 1.8 การวัดทัศนคติ
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 3.2 ด้านการจัดจำหน่าย
 - 3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 3.4 ด้านราคา
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต
5. น้ำยาสะพ่นสมุนไพร
 - 5.1 ความหมายของน้ำยาสะพ่นสมุนไพร
 - 5.2 ส่วนประกอบของน้ำยาสะพ่นสมุนไพร
 - 5.3 ประโยชน์ของน้ำยาสะพ่นสมุนไพร
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทศนคติ

1.1 ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ได้มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติแตกต่างกันออกไปดังนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 393) ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นคำสมาหะหว่างคำว่า ทศนะ ซึ่งแปลว่าความเห็น กับ คติ ซึ่งแปลว่าแบบอย่างหรือลักษณะเมื่อรวมกันเข้า จึงแปลว่า ลักษณะของความเห็น ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 188) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มของการกระทำที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กู๊ด (Good. 1973 : 46) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ทัศนคติจะสังเกตไม่ได้ จะอนุมานได้จากพฤติกรรมที่เป็นวาจา และท่าทาง

สแตนตัน (Stanton. 1984 : 130) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ไทรแอนดิส (Triandis. 1971 : 3) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นภาวะทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด และการกระทำ ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์

แมคโดนัลด์ (McDonald. 1969 : 546) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ท่าทีหรือสภาวะที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางใดทางหนึ่ง

สร้อยตระกูล ดิทยานนท์ (2541 : 64) ได้ให้คำนิยามว่า ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่งสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ออกมาในรูปการประมาณค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้และความรู้สึกเหล่านี้ มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์ก็คือการแสดงออกซึ่ง ทัศนคติของเขาอันเป็นผลในแง่ของความเชื่อนั้น ทัศนคติทุกทัศนคติจะรวมเอาความเชื่อเข้าไว้ด้วย ทั้งนี้มีได้ หมายความว่า ความเชื่อทุกอย่างจะเป็นทัศนคติ เมื่อทัศนคติของบุคคลถูกรวบรวมไว้ด้วยกันอย่างมี โครงสร้างหลักระดับนั้นคือ ระบบค่านิยม และเมื่อบุคคลมีความแตกต่างกันกับทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อ สิ่งเดียวกัน จึงแตกต่างกันไปด้วย

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2536 : 99) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งอาจแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือ พฤติกรรม คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน คนเราอาจมีทัศนคติหลายอย่างร่วมกัน แต่ก็อาจจะมีบางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่ร่วมกันนั้น แตกต่างกันหรือตรงข้ามกับคนอื่นได้

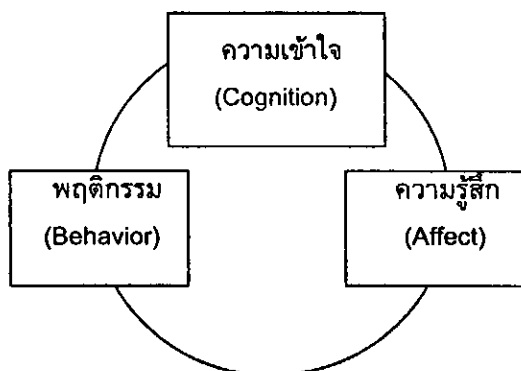
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 19) ได้กล่าวถึงความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Stanton and Futrell, 1987 : 126) หรือหมายถึง สิ่งที่เราเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม (Belch and Belch, 1990: 106) ทัศนคติจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จุดมุ่งหมายของผู้โฆษณาจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อกระตุ้นชักจูงใจและ(หรือ)เสริมแรงหรือเปลี่ยนทัศนคติในปัจจุบัน โดยผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

สุปัญญา ไชยชาญ (2542 : 21) ได้กล่าวถึงความหมายของทัศนคติหมายถึง ความคิดความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจจะแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2534 : 27) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติ” คือ สภาวะทางจิตใจ ซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์ และส่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือชี้แนะต่อพฤติกรรม” ในแง่ที่แคบ ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความสามารถของผู้บริโภค ในการใช้ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการที่บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นในรูปที่เป็น “เกณฑ์” ในการประเมินค่า (Evaluative Criteria) การประเมินนี้ได้ใช้ข่าวสารที่ผู้บริโภคเก็บรักษาไว้ในศูนย์ สั่งการและผลของการประเมินจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ ซึ่งทำให้ทัศนคติกลายเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก

จากความหมายของทัศนคติทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของ ทัศนคติว่า หมายถึง ความคิด ความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก ที่เกิดจากเรียนรู้ของแต่ละบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังมี แนวโน้มที่จะทำให้บุคคลเหล่านั้นแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะอยู่ในลักษณะการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย รู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ

การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม



อดุลย์ จาตุรงคกุล (2534 : 27) กล่าวคำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าที ความรู้สึก แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าที ความรู้สึก หรือทัศนคติในเชิงบวก ย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าที ความรู้สึกในเชิงลบ จะปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติมีลักษณะ ดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้านี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่า นักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ก. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตัวเพื่อดูภาพยนต์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

1.2 ประเภทของทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 25) ได้กล่าวว่าทัศนคติแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.2.1 ทัศนคติทางบวกหรือทัศนคติที่ดี หมายถึง แนวโน้มที่อินทรีย์จะเข้าหาสิ่งเร้าหรือสถานการณ์นั้นเนื่องจากความชอบหรือความพึงพอใจ

1.2.2 ทัศนคติทางลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี หมายถึง แนวโน้มที่อินทรีย์จะถอยหนีสิ่งเร้าหรือสถานการณ์นั้น เนื่องจากไม่ชอบหรือความไม่พอใจ

1.3 ลักษณะทั่วไปของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2534 : 34) ได้ให้ความหมายของลักษณะทั่วไปของทัศนคติ ดังนี้

1.3.1 ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

1.3.2 ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitude are Learnt Predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ซึ่งหมายความว่าทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

1.3.3 ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude Have Consistency) คือทัศนคติในทุกปี ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมากลักษณะของทัศนคติ ก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่า จะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติ ไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้

1.3.4 ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur Within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบ โดยสถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาส ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2539 : 239 – 242) ได้กล่าวถึงลักษณะทั่วไปของทัศนคติไว้ว่า

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือการได้รับประสบการณ์ มิใช่เป็นสิ่งที่ได้รับมาแต่กำเนิด
2. เป็นสิ่งชี้แนวทางในการแสดงพฤติกรรม กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีก็มีแนวโน้มที่จะเข้าหาหรือแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ตรงกันข้าม ถ้ามีทัศนคติที่ไม่ดีก็มีแนวโน้มที่จะไม่เข้าหาโดยการถอยหนีหรือการต่อต้านการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ

3. ทัศนคติสามารถถ่ายทอดจากอีกบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งได้

4. เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ถ้าการเรียนรู้ประสบการณ์นั้น เปลี่ยนแปลงไปทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

เมื่อพิจารณาลักษณะของทัศนคติแล้ว จะเห็นได้ว่าทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้และเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญต่อการเรียนรู้ ดังนั้น ถ้าต้องการให้เกิดการเรียนรู้ที่ดี ก็คือการเปลี่ยนแปลงให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเรียนรู้นั้น Allport ได้เสนอว่าทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ พิบูลย์ ทิปะปาล (2535 : 10) คือ

1. กระบวนการเรียนรู้ ที่ได้จากการเพิ่มพูน และบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่าง ๆ เช่น ทัศนคติจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอน และอื่น ๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลซึ่งมีประสบการณ์ ที่แตกต่างกันไปนอก จากประสบการณ์ของบุคคลจะสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้วยังทำให้มีแบบฉบับ (Pattern) เป็นของตัวเองด้วย ดังนั้น ทัศนคติบางอย่าง จึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคลแล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของบุคคลนั้น ๆ
3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดทัศนคติของบุคคลบางคน ได้มาจากการเลียนแบบ ทัศนคติของคนอื่นที่ตนพอใจ เช่น พ่อ-แม่ ครู พี่น้อง และบุคคลอื่น ๆ
4. อิทธิพลของกลุ่มสังคมบุคคลย่อมมีทัศนคติล้อตามกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ ตามสภาพแวดล้อม เช่น ทัศนคติต่อศาสนา สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึง ความหมาย แนวคิด องค์ประกอบ ลักษณะ และการเกิดทัศนคติแล้ว สรุปได้ว่า ทัศนคติที่เกิดในบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้าทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์โดยอ้อมแล้วมาผสมผสานกันและผ่านออกไปเป็นพฤติกรรม

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์ (2533 : 16) ได้สรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นการเตรียมหรือความพร้อมในภาวะตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งการเตรียมนั้น จะเป็นการเตรียมภายในจิตใจมากกว่าภายนอกที่จะสังเกตเห็นได้
2. สภาวะของความพร้อมจะตอบสนองนั้น เป็นลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ จะเกี่ยวข้องกับสัมพันธกับอารมณ์ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยได้ และบางครั้งไม่มีเหตุผล
3. ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นสภาวะทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และเป็นตัวกำหนด แนวทางในการแสดงออกของพฤติกรรม
4. ทัศนคติไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่สามารถสร้าง เครื่องมือวัดพฤติกรรมที่แสดงออกมา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำนายหรืออธิบายทัศนคติได้
5. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ บุคคลจะมีทัศนคติในเรื่องเดียวกัน แตกต่างกัน ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ระยะเวลา
6. ทัศนคติมีความคงที่และแน่นอนพอสมควร แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อประสบสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมใหม่แตกต่างไปจากเดิม

1.4 องค์ประกอบของทัศนคติ

ไทรแอนดิส (Triandis.1971 : 94) กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติไว้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านปัญญา ด้านความรู้ ด้านความคิด (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิด ความเข้าใจ ตลอดจนถึงความเชื่อของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของ วัตถุ สถานการณ์

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ถ้าบุคคลรู้สึกดีต่อสิ่งเร้าสิ่งหนึ่งแสดงว่ามีความรู้สึกในด้านบวก (Positive) ต่อสิ่งนั้น แต่ถ้ารู้สึกไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแสดงว่ามีความรู้สึกในด้านลบ (Negative) ต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ด้านการกระทำ (Behavioral Component) ได้แก่ ความโน้มเอียงที่จะกระทำตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางใดทางหนึ่งทั้งในด้านลบและด้านบวก

จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติที่กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ซึ่งแต่ละด้านมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพราะมีส่วนสัมพันธ์กันโดยอาศัยองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ เป็นพื้นฐานของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งอาจจะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม ความพอใจ ไม่พอใจ ชอบ ไม่ชอบ หรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางของการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ (1971 : 19) โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 667)

(1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

(2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งจะสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

(3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทาง ด้วยกันคือ

(1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนเองได้และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

(2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ข้อมูลอีกด้วย โดยกลไกของการเลือกเพิ่มในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนของข่าวสารที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

(3) การเข้ามาเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่าง ๆ

(4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติขึ้นได้

(5) ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติ ใกล้เคียงตัวบุคคลได้ด้วย

1.6 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนทัศนคติมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 3 ทฤษฎี (Triandis.1999 : 7) คือ

1. ทฤษฎีเสริมแรง (Reinforce Theory) กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นผลมาจากการได้การเสริมแรง ถ้าบุคคลได้รับแรงเสริมหรือรางวัลบุคคลก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลนั้นได้รับการลงโทษ ก็จะทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ไม่ดี ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามความคิดเห็นซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ และการเสริมแรง

2. ทฤษฎีความสอดคล้อง (Consistency Theory) กล่าวถึงการที่บุคคลมีทัศนคติอย่างใดอันหนึ่ง เกิดจากความสอดคล้องขององค์ประกอบทัศนคติทั้งด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมเมื่อองค์ประกอบใดไม่สอดคล้องกัน จนถึงระดับที่บุคคลไม่สามารถจะทนได้แล้ว ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบไม่มีความสอดคล้องกันก็จะมีผลทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป

3. ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social Judgement Theory) กล่าวถึงการตัดสินใจของสังคมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมในสังคมที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ โดยมีความสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ทางสังคมประกอบกับบุคคลมีความคิดของตนเองอยู่แล้ว การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความขัดแย้งระหว่างทัศนคติเดิมของบุคคลนั้นเก็บข้อมูลใหม่ที่ได้จากสังคมกล่าวคือ หากแหล่งข้อมูลเป็นตัวแทนของกลุ่มที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่จะทำให้บุคคลสงสัยว่าทัศนคติของตน แตกต่างไปจากบรรทัดฐานหรือไม่ บุคคลจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเองไปตามข้อมูลของกลุ่ม เพราะเชื่อว่าถูกต้องเนื่องจากเป็นบรรทัดฐานของกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก

จากทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเห็นได้ว่า ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ตรง และอ้อมที่จะทำให้บุคคลนั้นยินยอม มีความคิด ความรู้สึก

คล้ายตาม ซึ่งเป็นไปได้ในทางบวกและลบ อย่างไรก็ตามการที่บุคคลจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้นั้นไม่ใช่สิ่งที่ย่าง

ปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติกล่าวโดยทั่ว ๆ ไปแล้วปัจจัยหรือตัวการที่ทำให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคตินั้นมีมากมายหลายอย่าง แต่สามารถอธิบายในประเด็นกว้าง ๆ 2 ประเด็น (สถิต นิยมญาติ. 2524 : 60) ดังนี้

1. การไว้วางใจในเนื้อหาสาระที่เราจะใช้ชักจูงผู้อื่น
2. ความเข้มข้นหรือความแข็งแกร่งของเนื้อหาสาระ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เป้าประสงค์หรือผู้ที่เราจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาไม่ไว้วางใจในเนื้อหาไม่ศรัทธาในแหล่งที่มา ย่อมเป็นการยากยิ่งที่จะให้ยอมรับสิ่งนั้น ๆ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะมากหรือน้อย เร็วหรือช้า ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมและการจงใจเป็นสำคัญ (เจลิเยว บุรีภักดิ์. 2517 : 220 – 221)

จุดประสงค์ของการเปลี่ยนทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ 3 ประการดังนี้

1. เพื่อสร้างทัศนคติที่ไม่มีให้เกิดขึ้น
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่มีอยู่แล้วให้เข้มข้นขึ้น
3. เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเดิมให้เป็นไปในทางตรงข้าม

วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีหลายวิธีเป็นต้นว่า เปลี่ยนแปลงโดยรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงโดยการได้รับประสบการณ์ตรง เปลี่ยนแปลงโดยการรับรู้ของบุคคล เปลี่ยนแปลง โดยการจงใจให้บุคคล และเปลี่ยนแปลงโดยการบังคับให้ปฏิบัติตาม (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520 : 94)

1.7 ความสำคัญและหน้าที่ของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 5 – 6) และจิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์ (2529 : 9) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของหน้าที่ของทัศนคติว่า ได้ให้ประโยชน์แก่คนเราดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ให้ความเข้าใจ (Understand or Knowledge Function) ทัศนคติหลาย ๆ อย่างช่วยให้บุคคลเกิดความเข้าใจโลกและสภาพแวดล้อม ได้เรียนรู้ และเข้าใจการกระทำของบุคคลในสังคม สามารถอธิบายและคาดคะเน การกระทำของตนเองและคนอื่น
2. หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego-Defense) มีอยู่บ่อยครั้งที่บุคคลต้องหาทางออกให้กับตัวเอง เพื่อความสบายใจ โดยช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเขา

3. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjective Function) ทัศนคติจะช่วยให้บุคคลในด้านปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสังคม โดยปกติบุคคลมักจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเป็นสำคัญ และจะพัฒนาทัศนคติตามแนวทางที่คาดว่าจะสนองตอบความต้องการของตนได้

4. หน้าที่การแสดงออกซึ่งค่านิยมของตนเอง (Value Expression) ทัศนคติจะช่วยให้บุคคลแสดงออกซึ่งค่านิยมของตนเอง เช่น คนมีความซื่อสัตย์สุจริตมาก ๆ ก็จะแสดงออกโดยการไม่ชอบพวกฉ้อราษฎร์บังหลวง

1.8 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. การรายงานด้วยตนเอง (Self Reports) เป็นวิธีวัดทัศนคติที่นิยมที่สุด โดยบุคคลจะถูกถามโดยตรงเกี่ยวกับความเชื่อและความรู้สึกของเขามีต่อวัตถุหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีวิธีการต่าง ๆ มากมาย

อย่างไรก็ตามเทคนิคการรายงานด้วยตนเอง ก็ยังมีความแตกต่างกัน ในแง่การสร้างและนำเสนอไปใช้งาน เพื่อวัดทัศนคติได้อย่างถูกต้อง

2. การสังเกตพฤติกรรม (Observation of Behavior) โดยมีข้อสมมติให้ขั้นต้นว่า พฤติกรรมที่แสดงออกมาของผู้บริโภคมีผลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ ดังนั้น เราจะสามารถใช้พฤติกรรมที่สังเกตแสดงถึงทัศนคติที่บุคคลมีต่อบริการ วิธีการที่นิยมทำกันโดยทั่วไปคือ การสร้างสถานการณ์จำลองขึ้น และสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร

3. เทคนิคทางอ้อม (Indirect Techniques) เป็นทัศนคติที่ใช้ในการประเมินทัศนคติ โดยใช้เทคนิคทางอ้อม เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติของตนออกมา โดยปกติมักใช้ในกรณีที่กำลังศึกษาตัวแปรที่ยากต่อการแสดงออก หรือกลุ่มตัวอย่างที่ลังเลในการจะให้คำตอบ การทำให้ประโยคสมบูรณ์เทคนิคทางอ้อมที่สำคัญ

4. การศึกษางานตามวัตถุประสงค์ (Performance of "Objective" Task) เป็นวิธีการที่จะศึกษาทัศนคติของบุคคล โดยมีข้อสมมติขั้นต้นว่าผลการดำเนินงานของเป้าหมายหนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลนั้น

5. ปฏิกริยาทางกายภาพ (Physiological Reaction Techniques) เป็นการวัดทัศนคติโดยผ่านการกระตุ้นด้วยปัจจัยบางอย่าง และสังเกตปฏิกริยาตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งลักษณะนี้คล้ายกับการใช้เทคนิคทางอ้อมเพียงแต่การดูปฏิกริยาทางจิตวิทยานี้ จะให้ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรกระตุ้น แต่ไม่สามารถบอกทิศทางของความรู้สึกหรือทัศนคติได้ว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ

6. มาตรการร่วมกัน (Multiple Measures) ถึงแม้ว่าการรายงานด้วยตนเองนั้น จะเป็นเครื่องวัดทัศนคตินิยมใช้มากที่สุด แต่ก็สามารถใช้วิธีอื่นช่วยเสริมความถูกต้องของการรายงานด้วยตนเองเพื่อให้ข้อมูลที่มีความหมายและวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างได้ถูกต้องมากขึ้น

วิธีการของสเกลต่าง ๆ ที่ใช้วัดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในและเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิดเห็น ตลอดจนความเชื่อของคน คำถามเพียงประโยคเดียว จึงไม่สามารถใช้วัดทัศนคติได้ นักวิจัยต้องสร้างคำถามหลาย ๆ คำถามสำหรับวัดองค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติ เพื่อให้ได้มาซึ่งทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ คำถามหลากหลายที่ต้องใช้สำหรับการวัดทัศนคตินี้เราเรียกว่า Multiple Item Batteries สเกลที่ใช้สำหรับวัด Multiple item batteries นี้ที่นิยมใช้กันมี 4 ประเภท คือ

1. Likert Scale คือ สเกลที่ให้ผู้ตอบแสดงความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประโยคคำถามต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นมา Likert Scale มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Summated scale เพราะคะแนนแต่ละข้อจะถูกนำมารวมกันเป็นคะแนนความคิดเป็นรวมของผู้ตอบคนนั้น ๆ วิธีการของ Likert scale จะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ทั้งนี้เพื่อกันการตอบเฉพาะคำถามที่ถูกต้อง และเหมาะสมที่จะใช้วัดทัศนคติ

2. Thurstone scale สเกลนี้มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Equal-appearing intervals ทั้งนี้เพราะข้อสมมติที่ว่าสเกลนี้มีคุณสมบัติเป็น Interval Scale นั้นเอง วิธีการสร้างคำถามของ Thurstone Scale ก็คือสร้างคำถามจำนวนมากเกี่ยวกับทัศนคติที่ต้องการจะวัดจากนั้น คำถามทั้งหมดก็จะถูกส่งให้กลุ่มผู้ตัดสินพิจารณาว่าชอบคำถามเหล่านั้นหรือไม่เพียงไร ระดับของความชอบ / ไม่ชอบจะเรียงลำดับตั้งแต่ 1 - 11 คือตั้งแต่ชอบมากที่สุดถึงชอบน้อยที่สุด คำถามที่มีคำตอบที่ค่อนข้างไปในทางเดียวกันระหว่างผู้ตัดสิน ไม่ว่าจะ เป็นคำตอบในด้านชอบหรือไม่ชอบก็ตามจะถูกคัดเลือกไว้ใช้ ส่วนคำถามที่มีคำตอบไม่ตรงกันระหว่างผู้ตัดสิน

และไม่เป็นในทิศทางเดียวกันก็จะถูกคัดออกไป ส่วนคำถามที่คัดเลือกไว้แล้วก็จะใช้สำหรับการทดสอบทัศนคติต่อไป กลุ่มผู้ตอบก็จะเลือกให้คะแนนสำหรับคำถามแต่ละข้อที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของเขาที่มีต่อสิ่งที่กำลังถูกวัดนั้นคะแนนทัศนคติของผู้ตอบ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมที่ได้จากคำถามต่าง ๆ ของคำถามเหล่านั้น และเนื่องจากกระบวนการการสร้างคำถามเพื่อวัดทัศนคติโดยวิธี Thurstone Scale ก่อนข้างจะใช้เวลาและเสียค่าใช้จ่ายสูง จึงไม่ค่อยเป็นที่นิยมใช้เท่ากับ Likert Scale

3. Semantic Differential Scale ถูกพัฒนาขึ้นโดย Osgood เป็นสเกลที่ได้รับความนิยมใช้มากในการวัดทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใช้ได้ดี สำหรับการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งของ 2 สิ่งที่เป็นประเภทเดียวกันวิธีการก็คือผู้ตอบจะให้คะแนนสิ่งที่ตนกำลังวัดอยู่ตามสเกลที่อาจแบ่งเป็น 5 หรือ 7 ระดับแต่ละข้างของสเกลระดับสูงสุด / ต่ำสุดจะมีคุณลักษณะของสิ่งถูกวัดกำกับอยู่โดยมีลักษณะตรงกันข้าม ซึ่งเรียกว่า Bipolar Adjectives

4. Stapel Scale มีลักษณะคล้ายคลึงกับ Semantic Differential Scale มากเพียงแต่ว่าแทนที่จะเป็น Bipolar adjectives ซึ่งต้องมีคำบรรยายคุณลักษณะที่ตรงกันข้ามกับแบบ Stapel Scale จะมีเพียงแค่อคุณลักษณะเดียว (unipolar) และใช้ตัวเลขกำกับระดับขนาดของความรู้สึกของผู้ตอบจำนวน 10 ระดับ ตั้งแต่ +5 ถึง -5 ผู้ตอบที่เลือกตัวเลขที่มีค่าสูงก็หมายความว่าผู้ตอบคนนั้นมีความรู้สึกเช่นนั้นกับคุณลักษณะที่ถูกวัดนั้น ๆ Stapel Scale มีข้อดีตรงที่ง่ายในการสร้างคำถามเนื่องจากเป็น Unipolar จึงไม่ต้องยุ่งยากในการคิดค้นคำคุณศัพท์แบบ Bipolar นอกจากนี้ผลการวัดทัศนคติแบบ Stapel Scale เป็นที่นิยมใช้สำหรับการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เพราะง่ายในการตอบคำถามต้องขอรายงานด้วยตนเอง เพื่อให้ข้อมูลที่มีความหมายและวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างได้ถูกต้องมากขึ้น

ส่วนที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือการนำเอาทฤษฎีทัศนคติของ Belch and Belch มาศึกษากรอบแนวคิดของการศึกษา ว่าทัศนคติจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติของ Schiffman and Kanuk ได้แก่ (1) ส่วนของความเข้าใจ (2) ส่วนของความรู้สึก (3) ส่วนของพฤติกรรม นำมาศึกษาและใช้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของ Triandis นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเครื่องมือการวัดทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1997 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5)

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 107)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยอำนาจ 7O's เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบและรายละเอียดต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือการมองถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า ว่าเขามีความต้องการคุณประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการที่เขาจะซื้อ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ โดยดูถึงปัจจัยภายใน ปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันประกอบด้วยผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจในการซื้อ และผู้ทำการซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาใดของแต่ละวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อจริง ๆ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นประเด็นที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ศึกษาอยู่เป็นอย่างมาก เพราะสถานที่ที่ทำการซื้อสินค้านั้นก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้านั่นเอง

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่ง ๆ และความรูสึกภายหลังการที่ได้มีการซื้อ สินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ แล้ว

ซึ่งคำตอบที่ได้มาเหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่กว้างมาก มีนักการตลาดหลายคนได้ให้คำจำกัดความของ "พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)" ไว้ต่าง ๆ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2534) ได้ให้คำจำกัดความของ "พฤติกรรมผู้บริโภค" ว่าเป็น "ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น"

Schiffman & Kanuk (1978) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค" คือ สิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตน โดยการแสวงหา ซื้อ ใช้ ประเมิน และการทิ้งสินค้าหรือบริการ

Loudon & Della Bitta (1988) ได้ระบุว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค" หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมด้านกายภาพของบุคคลแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการทิ้งสินค้าและบริการ

Engel และคณะ (1995) ได้ให้คำจำกัดความของ "พฤติกรรมผู้บริโภค" ว่าเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภคสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่จะเกิดก่อนและตามด้วยการกระทำ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความพยายามของผู้ผลิตหรือผู้บริหารธุรกิจในการเสาะแสวงหาความต้องการของบุคคลในการครองชีพ และวิธีที่จะนำสินค้าและบริการมาเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการเหล่านั้น ตลอดจนมีวิธีการอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ (Perceive) สินค้าและบริการของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สามารถแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกัน คือ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ กันในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อน การสอบถามจากผู้ขาย

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ การได้รับสินค้าหรือบริการมาเอง หรือไม่ได้ซื้อเองโดยตรง เช่น เด็กทารกใช้เสื้อผ้าโดยที่พ่อแม่เป็นผู้ซื้อมาให้

3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ (Engel, 1995) ได้แก่

- การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นภาพความแตกต่างมากพอระหว่างสภาวะที่ปรารถนาและสภาวะที่เป็นจริง

- การเสาะหาข่าวสาร (Search for Information) ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข่าวสารจากสิ่งที่เก็บไว้ในความทรงจำ ถ้าข่าวสารจากประสบการณ์หรือความทรงจำมีไม่มากพอจะทำการเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก

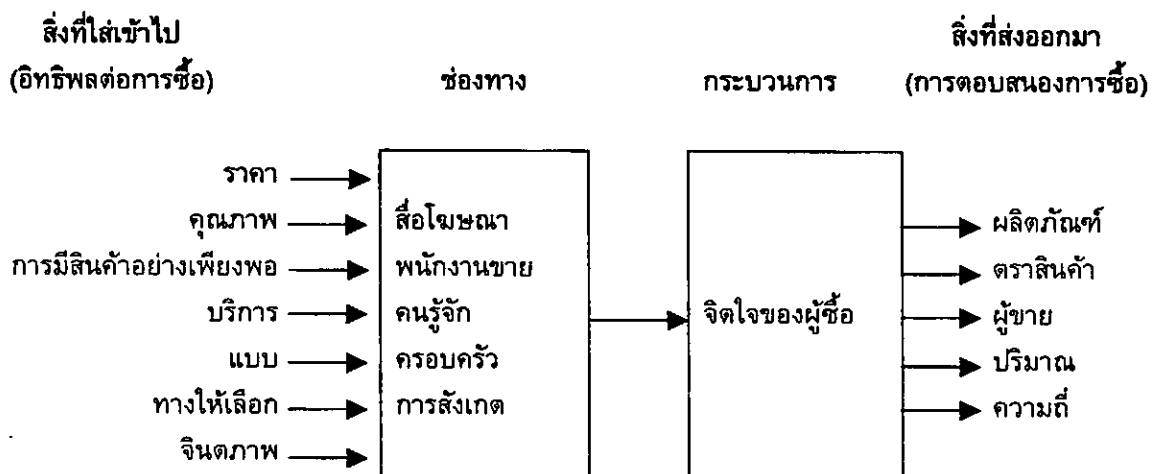
- การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) ผู้บริโภคประเมินค่าทางเลือกในแง่ประโยชน์ที่คาดหวังไว้ และทำให้ทางเลือกแคบลงโดยใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละทางเลือก จนได้ทางเลือกที่ตนชอบมากที่สุด

- การซื้อ (Purchase) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตามทางเลือกที่ตนชอบมากที่สุด หรือถ้าจำเป็นก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนยอมรับว่าสามารถทดแทนกันได้

การบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังการบริโภค (Consumption and Post consumption Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์และพบกับสิ่งที่ คาดหวังไว้ในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจและอาจเก็บไว้ในความทรงจำเป็นทางเลือกหนึ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นใหม่ เมื่อเกิดความต้องการ แต่ถ้าผู้บริโภคพบว่าผลิตภัณฑ์นั้น ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะเกิดความไม่พอใจและประเมินทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

การสละทิ้ง (Divestment) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจบริโภคเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการทิ้งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งกระทำได้ 3 ทาง คือ การทิ้งโดยตรง การนำมาใช้ใหม่ (Recycle) และการนำไปขายในตลาดของเก่า (Remarketing)

Kotler ได้สรุปตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ใส่เข้าไปกับสิ่งที่ออกมาโดยผ่านช่องทางและตัวกระบวนการหรือผู้บริโภค สิ่งที่ใส่เข้าไปนี้ถือว่าเป็นอิทธิพลในการซื้อ ประกอบด้วย ราคา คุณภาพ การมีสินค้าอย่างเพียงพอกับความต้องการบริการ แบบทางเลือก และจินตนาการ โดยผ่านช่องทางด้านสื่อโฆษณา พนักงานขาย คนรู้จัก ครอบครัว การสังเกตเป็นส่วนตัว ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะเข้ามายังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่เป็นตัวกระบวนการ แล้วจึงส่งออกมาเป็นทางเลือกผลิตภัณฑ์ ทางเลือกตราสินค้า ทางเลือกร้านค้า ปริมาณที่จะซื้อ และความถี่ในการซื้อ ภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler

นอกจากตัวแบบพฤติกรรมข้างต้นแล้ว Kotler (1994) มีความคิดว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม บุคคล และทางจิตวิทยา

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม
- ปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพสมรสของบุคคล
- ปัจจัยทางบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ช่วงชีวิต สถานภาพสมรสทางเศรษฐกิจ Lifestyle บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนตัว

- ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงกระตุ้น (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ภาพประกอบ 2

Cultural				
Culture	Social		Personal	Psychological
	Reference Group			
Subculture	Family	Age and Life	Motivation	Buyer
		Cycle Stage		
Social Class	Roles and Status	Occupation	Perception	
		Economic	Learning	
		Circumstances	Beliefs and	
		Life Style	Attitudes	
		Personality and		
		Self Concept		

ภาพประกอบ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวความคิดนี้แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีกระบวนการที่ซับซ้อนเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ซึ่งมีผลกระทบต่อการผันแปรความคิดของผู้บริโภคตลอดเวลา

แนวความคิดของ Kotler ข้างต้น ได้รับการสนับสนุนโดย Engel และคณะ (1995) ซึ่งสรุปว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- ความแตกต่างของบุคคล ทางด้านประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ชีวิต ความรู้ของผู้บริโภค การทุ่มเทความพยายามและทัศนคติ
- อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว
- กระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้ และทัศนคติ

Hierarchy of Effect Model

เป็น Model ที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอนการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ หรือหมายถึงกระบวนการซึ่งงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับขั้นของผลกระทบเริ่มจากการรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการจนกระทั่งเกิดการซื้อ โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
2. การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูป ลักษณะ และองค์ประกอบอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อตราสินค้า
4. ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าเหนือตราสินค้าอื่น ในขั้นนี้ผู้ส่งสารต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจ โดยชี้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือจูงใจในรูปของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising)

5. ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น

6. การซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ บทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่นำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้โดยการนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Engel, Blackwell and Miniard มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรผสมสมุนไพรของผู้บริโภค

ศึกษาตัวแบบพฤติกรรม และแนวความคิดของ Kotler เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเรื่องความแตกต่างของบุคคลเพื่อการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรผสมสมุนไพรของผู้บริโภค

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง

“การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ”

จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงานผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม หากการจัดจำหน่ายยังอ่อน โอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก

ส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมานี้ หมายถึง ตัวแปรต่าง ๆ ที่จะทำให้ทุกอย่างจัดในอัตราส่วนที่พอดีกัน ซึ่งพอจะแบ่งหมวดของตัวแปรต่าง ๆ ออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ ๆ คือ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

3.2 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.4 ด้านราคา (Price)

หรือจะเรียกว่า 4P's ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ ไม่มีตัวใดสำคัญกว่ากัน แต่จะต้องทำการพัฒนาพร้อมกันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตราสัญลักษณ์ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ตราสัญลักษณ์ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่น ๆ

3.2 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะต้องความหมายลงไป การพิจารณาถึงสถานที่ที่จะวางผลิตภัณฑ์ที่ใดที่เหมาะสม จะวางเมื่อไหร่ถึงจะเป็นเวลาที่ตลาดต้องการ เป็นเรื่องที่จะต้องนำปัจจัยเกี่ยวกับการขนส่งเข้าพิจารณาควบคู่ด้วย เพราะปกติแล้ว การเคลื่อนตัวผลิตภัณฑ์และบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยตัวมันเอง แต่

จะต้องขึ้นอยู่กับช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ เข้ามาช่วย เช่น คนกลาง หรือสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขายไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และนอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงเรื่องการขนส่ง การเก็บรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพพร้อมที่จะนำออกสู่ตลาดเป้าหมายได้ทันทั่วทั้งที่ ว่าโดยสรุป การพัฒนาทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายก็คือการนำผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูปแล้วไปยังตลาดเป้าหมายในเวลาที่ต้องการ

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารความ (Communicate) ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่น ๆ งานส่งเสริมการขายนี้เป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่จะต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้

3.4 ด้านราคา (Price)

แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาเป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่าง ๆ ควบคู่กัน เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด แผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด แต่ก็เป็นตัวตัดสินที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษเพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดี ๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533 : 55-56)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาคือผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ (1)การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็น กิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย(1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกรรมวิธีเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมวิธีที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อน

ย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 69-70)

ส่วนที่นำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ก็นำเอาทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของ Kotler ใน 2 ส่วน คือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มาใช้เป็นเครื่องมือในการวัดทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภค

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต

James F. Engel และคณะ. แบบของการใช้ชีวิต, เอกสารประกอบการเรียนการสอน คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

รูปแบบของการดำเนินชีวิต (Life Style) หมายถึง แบบแผนที่บุคคลใช้ดำรงชีวิต รวมถึงการใช้จ่ายเวลาและเงิน ซึ่งสามารถอธิบายให้ชัดเจนขึ้นโดยดูจาก

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) เช่น ลักษณะอาหารที่รับประทาน
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) เช่น สินค้าที่มีขายอยู่ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น บะหมี่สำเร็จรูป
3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) เช่น อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาไมโครเวฟ
4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลายประหยัดเวลา

แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล ฯลฯ

แนวทางการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO

A = Activities คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่บุคคลแสดงออก เป็นปฏิกริยาที่บุคคลอื่น ๆ เห็น แต่อาจไม่สามารถอธิบายเหตุผลของปฏิกริยานั้น ๆ ได้

I = Interest คือ ความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับสิ่งนั้น ๆ

O = Opinions คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นไว้ เป็นคำถาม ใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า

แบบสอบถามด้าน AIO ส่วนใหญ่จะถูกใช้ร่วมกับการสอบถามด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ควบคู่กันไป เพื่อให้เห็นภาพการแบ่ง Segmentation เวลาประมวลผลอย่างชัดเจนมากขึ้น

แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัยหรือจิตวิทยา หมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในในลักษณะตัว:สังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะตัดสินใจ การบริโภค ซึ่งอาจหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตนี้ เติบโต ขึ้น

อย่างรวดเร็ว ใน 20 ปีที่ผ่านมา การวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น “คนเราจะกระทำการสิ่งต่าง ๆ ตามที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น” ซึ่งจะแตกต่างจากการวิจัยตามลักษณะบุคลิกภาพที่ยึดตามแนวความคิดที่ว่า “คนเราจะกระทำการสิ่งต่าง ๆ ตามลักษณะหรือบุคลิกที่เราเป็นทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะที่ไม่คงที่ เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา ในขณะที่บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงเดิมเป็นเวลานาน” (Kotler and Andreasen.1996:173)

รูปแบบการดำเนินชีวิตถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากนักการตลาดได้นำลักษณะทางจิตวิทยามาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ด้านคือ

1. บุคลิกภาพ (personality) คือรูปแบบของพฤติกรรมหรือนิสัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลมีความมั่นคงและแปรเปลี่ยนได้ยาก อันเป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล (Assael:1995) บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยภายในที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) และการแบ่งส่วนของตลาด (Market Segmentation) อย่างไรก็ตามเป็นการยากที่นักการตลาดจะสามารถศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้เพราะเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการศึกษา และสังเกตค่อนข้างมาก

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไรให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม การศึกษารูปแบบดำเนินชีวิต จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจ และให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับ สื่อของผู้บริโภคว่ามีความเหมือน หรือแตกต่างกันเช่นไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle concepts) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 1963 โดย William Lazer (Plummer:1974) Lazer ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนาวิธีการศึกษามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม

รูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle)ได้ใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตวิทยา(Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interests and Opinions ; AIOs) William D. Wells and Douglas J. Tigert ได้อธิบายการวัดแบบ AIOs ไว้ว่า เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปของการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ เรื่องที่ให้ความสนใจ หรือเอาใจใส่เป็นพิเศษ และความคิดเห็นต่อ สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล (Wells and Tigert : 1971)

Reynolds and Darden (Engel ,Blackwel and Miniard.1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึงการแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น "คำตอบ" ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น "คำถาม" ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่นความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ศาสตร์ที่ใช้ในการวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี มี VALS2 และ AIO ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ขอนำเอาการวัดแบบ AIO มาเป็นแนวทางในการวิจัย

ตาราง 1 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม(Activities:A)	ความสนใจ(Interests:I)	ความคิดเห็น(Opinions:O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

(Plummer, quoted in Assael, 1998 : 423)

ลักษณะด้านจิตวิทยา/รูปแบบการดำรงชีวิต (Psychological/Lifestyle characteristics) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึง ลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และ ลักษณะท่าทางที่ทำงานเป็นนิสัย(Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างของแต่ละบุคคล เป็นข้อสมมติที่ว่าธุรกิจควรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลเพื่อเข้าถึงธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจและสิ่งที่เขาชอบตลอดจนการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิต เพราะขึ้นกับกิจกรรม AIOs (Activities:A, Interests:I and Opinions:O) ของบุคคลประกอบด้วย ความสนใจ (Interests:I) ความคิดเห็น (Opinions:o) และพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior) (Churchill, 1991 : 306-30)

ส่วนที่นำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ก็นำเอาแนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Kotler and Andreasen, Engel, Blackwell and Miniard มาศึกษาเพื่อวางกรอบแนวคิดของการศึกษา และสร้างเครื่องมือเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

5. น้ำยาสระผมสมุนไพร

น้ำยาสระผมสมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นน้ำยาที่ใช้ เพื่อทำความสะอาดเส้นผม ซึ่งมีการนำเอาสมุนไพรไปใช้เป็นส่วนผสม หรือสารสกัดจากธรรมชาติ ได้แก่ น้ำยาสระผม สมุนไพรจาก ดอกอัญชัน มะค่าดีควาย มะกรูด ว่านหางจระเข้ น้ำผึ้ง ใบชุมเห็ดเทศ เป็นต้น

น้ำยาสระผมผสมมะค่าดีควาย ว่านหางจระเข้ (Aloe Perryli Baker) และทองพันชั่ง (Rhinacanthus Nasutus Kurz) มีส่วนประกอบสำคัญ (Coamidopropyl, Sap Tasee, GermabenII-E) ช่วยขจัดเชื้อราบนหนังศีรษะ ขจัดรังแค ชันตุ ป้องกันผมร่วงก่อนวัย ป้องกันผมร่วง เส้นผมแข็งแรง และไม่แตกปลาย

น้ำยาสระผมผสมดอกอัญชัน (Clitoria Tematea Linn) ใบหมี มีส่วนประกอบสำคัญ Coamidopropyl Betaine, Butterfly Tree, GermabenII-E ช่วยบำรุงเส้นผมให้นุ่มสลวย ตกค้างแข็งแรงมีน้ำหนัก ขจัดรังแคลดอาการคัน เส้นผมจะเป็นประกาย ไม่แตกปลาย

น้ำยาสระผมผสมใบชุมเห็ดเทศ (Cassia Alata Linn) มีส่วนประกอบสำคัญ Coamidopropyl, Betaine, Tamarind, GermabenII-E ช่วยทำให้ผมสะอาด ลดอาการคัน ทำให้ผมไม่หงอกเร็ว มีน้ำหนักเป็นเงางามไม่แตกปลาย น้ำยาสระผมมะกรูด มีส่วนประกอบสำคัญ Coamidopropyl, Betaine, Kaffea Lime GermabenII-E ช่วยทำให้ผมสะอาดลดอาการคัน ทำให้ผมไม่หงอกเร็ว มีน้ำหนัก เป็นเงางามไม่แตกปลาย

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ก้องเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2526 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการศึกษาพบว่า ในการตัดสินใจซื้อแชมพู ผู้บริโภคจะคำนึงถึงว่าแชมพูตราหือไหน ๆ จะเข้ากับสภาพเส้นผมของตนได้หรือไม่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในอันดับต่อมาคือ ตรายี่ห้อ ส่วนผสม กลิ่นหอม ฟองมาก ราคา การโฆษณา และภาชนะบรรจุในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในแง่ของสีผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแชมพูโดยทั่วไปมีสีสันทนสวยงามสะอาดตา ในแง่ของภาชนะบรรจุมีความเห็นว่าจิปตน์ดีมีและสะดวกแก่การใช้ ในแง่ของฟองมีความเห็นว่าโดยทั่วไปฟองอยู่ในปริมาณพอเหมาะ มีกลิ่นหอม ในแง่ส่วนผสมก็เหมือน ๆ กันทุกตรายี่ห้อ ในด้านราคา(Price) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โดยทั่วไปแชมพูที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดขณะนี้มีราคาเหมาะสม มีบางตรายี่ห้อเท่านั้นที่รู้สึกแพงเกินไป ในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในแง่ของการโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโฆษณามากเกินไป ในแง่ของแถมของแจก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าไม่ควรมี ควรเน้นคุณภาพดีกว่าส่วนในด้านอื่น ๆ นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจุบันแชมพูมีจำนวนตรายี่ห้อที่วางจำหน่ายมากเกินไป ส่วนที่นำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้คือนำเอาผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแชมพูมาใช้ คือด้านคุณภาพกับด้านราคา และนำเอาแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย

สุชาติ เปื้องเมธางกูร (2531 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาคูการเปรียบเทียบระหว่างแชมพู 2 ชนิด คือ 2% กิโดโคนาโซล และ 2% ซิงค์ไพริไรออน ในผู้ป่วยรังแคใช้เวลาในการรักษา 4 สัปดาห์ โดยเปรียบเทียบในแง่การหายของรังแคและอาการคัน พบว่าหลังการใช้ยาครบ 4 สัปดาห์ ผู้ใช้ที่ใช้ 2% กิโดโคนาโซล มีอัตราการลดลงของรังแคและพบว่าผลในการรักษาด้วยแชมพูยาทั้ง 2 ชนิดไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนที่นำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้คือนำเอาผลการวิจัยในบางส่วนมาใช้และนำเอาแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับการเปรียบเทียบระหว่างแชมพู 2 ชนิด ผลการลดลงของรังแคและอาการคันมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย

ไพศาล ธีรราชย์ (2534 : 98 - 103) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบส่วนมากสระผมสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง ใช้แชมพูน้ำธรรมดามากกว่าแชมพูผสมครีมขนาดผม ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสระผมด้วยตนเอง ถ้ากรณีที่ไม่ได้ซื้อด้วยตนเองสามีหรือภรรยาจะเป็น ผู้ซื้อให้ชั้นซิด เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุด การซื้อจะซื้อเมื่อใกล้จะหมด นิยมซื้อตามซูเปอร์มาเก็ต แชมพูขนาดกลางเป็นขนาดที่นิยมซื้อ ผู้ซื้อ ส่วนมากยังคงใช้แชมพูยี่ห้อเดิม ข้อมูลที่รับรู้เกี่ยวกับแชมพูจะรู้ได้จากสื่อทางโทรทัศน์ ตัวผลิตภัณฑ์เป็นเหตุผลหลักต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพด้าน กลิ่น ฟอง สี และหีบห่อที่สะดุดใจผู้ซื้อระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของแชมพูขนาดของครอบครวกับขนาดของแชมพูมีความสัมพันธ์กับประเภทของแชมพู ขนาดของครอบครวกับขนาดของแชมพูมีความสัมพันธ์โดยเฉพาะครอบครวใหญ่จะซื้อแชมพูขนาดใหญ่สำหรับรายได้กับจำนวนของแชมพูไม่มีความสัมพันธ์กัน การลดโฆษณาลงเพื่อลดต้นทุนจะได้นำไปสู่การกำหนดราคาต่ำลง และการศึกษารวบรวมข้อมูลทางการตลาด ถือว่าเป็นหน้าที่ที่สำคัญหน้าที่หนึ่งในการดำเนินงานด้านการตลาด ส่วนที่นำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้คือ นำเอาผลการวิจัยในบางส่วนมาใช้และนำเอาแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับการตลาดมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย

ณิชนมล ดันติวนิชขานนท์ (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแชมพูสระผมผลการศึกษาพบว่า แชมพูสระผมเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) ประเภทสินค้าจำเป็น ซึ่งเมื่อผู้บริโภครายได้เพิ่มสูงขึ้น ปริมาณการบริโภคแชมพูจะเพิ่มขึ้น แต่จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับ การเพิ่มขึ้นของเงินรายได้ของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคใช้เวลาว่างในการเลือกสถานที่ซื้อแชมพู โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกไปที่ห้างสรรพสินค้า เพราะมีแชมพูให้เลือกมากมายหลายยี่ห้อ ชนิด ขนาดประเภท และยังสามารถซื้อสินค้าที่อื่นๆ ได้ในเวลาเดียวกัน เป็นการใช้เวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด และถ้าผู้บริโภคเลือกที่จะใช้เวลาว่างในการพักผ่อนอยู่ที่บ้านโดยการดูทีวีไปด้วย ซึ่งทีวีก็เป็นสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักแชมพูที่ใช้มากที่สุด เพราะได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้ผู้บริโภคแชมพูได้รับประโยชน์มากกว่า สื่อโฆษณาอย่างอื่น ส่วนที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ นำเอาผลการวิจัยและแบบสอบถามบางส่วนมาใช้เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน

สุนต์ทิพย์ ดันธิตม (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราแชมพูเพื่อความสวยงาม ผลจากการวิจัยพบว่า การดำเนินกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม ส่วนใหญ่เริ่มต้นจากขั้นตอนการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้า ไปสู่ขั้นตอนการกำหนดบุคลิกของตราสินค้า และสิ้นสุดที่ขั้นตอนการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้า โดยในขั้นตอนการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้านั้น ตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ดำเนินขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ 2 แนวทางร่วมกัน คือ การใช้ตัวเชื่อมโยงอิสระผสมผสานกับการให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้คน สำหรับในขั้นตอนการกำหนดบุคลิกของตราสินค้านั้น ตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ดำเนินขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่ มีการนำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการเชื่อมโยงในขั้นตอนแรกไปเปรียบเทียบกับ การประเมินบุคลิกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งบุคลิกที่แท้จริงและบุคลิกที่อยากเป็นและครึ่งหนึ่งของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามมีการทำวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มของสังคม สำหรับในขั้นตอนการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้านั้น พบว่าตราสินค้าทั้งหมดได้ใช้ส่วนประกอบต่างๆ ของโฆษณาที่สำคัญ ซึ่งสนับสนุนบุคลิกของตราสินค้าในภาพยนต์โฆษณา ส่วนที่นำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้คือ นำเอาผลการวิจัยมาใช้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการสร้างบุคลิกของตราสินค้ามาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green-X ผู้ที่ศึกษาได้ดำเนินการตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า
 - 1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ
 - 1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ
2. ประชากร
3. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
4. วิธีการดำเนินการศึกษา
5. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการสร้างเครื่องมือ
7. การเก็บรวบรวมข้อมูล
8. การจัดกระทำกับข้อมูล
9. สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลทุติยภูมิ

การศึกษาและพฤติกรรมผู้บริโภคจากตำรา เอกสาร (Documentary Studying) เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพรต่าง ๆ จากเอกสารในแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- 1.1 สำนักวิทยบริการของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 1.2 สำนักวิทยบริการของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 1.3 สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- 1.4 หอสมุดวิทยบริการของมหาวิทยาลัยมหิดล
- 1.5 หอสมุดแห่งชาติ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลที่รวบรวมการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพรของตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green-X ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยกลุ่มประชากรของน้ำยาสะผสมสมุนไพรของตราสินค้า Herb Variety ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ห้างสรรพสินค้าและโรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย 5 สาขา ได้แก่ สาขาที่ 1) เซ็นทรัลลาดพร้าว 2) เซ็นทรัลพระราม 3 3) เซ็นทรัลปิ่นเกล้า 4) โซโกลีสมคอมเพล็กซ์ และ 5) โลตัสศรีนครินทร์

ขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple-Random Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่าง 50 เปอร์เซนต์ จากร้านจำหน่าย Herb Variety และร้านจำหน่าย Green-X

ตรายี่ห้อ	ขนาดประชากร (สาขา)	กลุ่มตัวอย่าง (สาขา) 50%
1. Herb Variety	โรงพยาบาล 10	5
	ห้างสรรพสินค้า 5	3
2. Green-X	โรงพยาบาล 10	5
	ห้างสรรพสินค้า 5	3

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน โดยจะให้ได้กำหนดโควตาสาขาละ 25 คน ดังแสดงในตาราง

	สาขาของ Herb Variety	จำนวนคนที่สุ่มตัวอย่าง	สาขาของ Green-X	จำนวนคนที่สุ่มตัวอย่าง
โรงพยาบาล	1. โรงพยาบาลพญาไท 2	25	1. โรงพยาบาลพญาไท 3	25
	2. โรงพยาบาลเซ็นทรัลเอนเนอร์ล	25	2. โรงพยาบาลเซ็นทรัลเอนเนอร์ล	25
	3. โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	25	3. โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	25
	4. โรงพยาบาลศิริราช	25	4. โรงพยาบาลมิชชั่น	25
	5. โรงพยาบาลเวชธานี	25	5. โรงพยาบาลสมิติเวช	25
ห้างสรรพสินค้า	1. เซ็นทรัลลาดพร้าว	25	1. โรบินสันรัชดาภิเษก	25
	2. โซโกลีตคอมเพล็กซ์	25	2. โซโกลีตอินทรีพลาซ่า	25
	3. โลตัสศรีนครินทร์	25	3. รอยัลการ์เด้นพลาซ่าเจริญนคร	25
	รวม	200		200

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้เข้ามาใช้บริการในร้าน Herb Variety และร้าน Green-X ตามที่แสดงในตารางขั้นที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสุ่มประชากรที่ใช้ยาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมกราคม 2545 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2545 โดยใช้แบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้ยาสมุนไพรของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อการใช้น้ำยาสมุนไพร จำนวน 400 ข้อ โดยข้อคำถามแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกเป็นแบบของ Likert ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 154) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนที่ได้
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

โดยมีเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้ (สุนทกษ จามิกร.2531:52-56)

ข้อความเชิงบวก (Positive) (มีข้อ 1-5 และ 7-12) ให้คะแนนดังนี้

3.67 – 5.00	แสดงว่า	มีทัศนคติต่อน้ำยาสมุนไพรในลักษณะความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในระดับสูง
2.34 – 3.66	แสดงว่า	มีทัศนคติต่อน้ำยาสมุนไพรในลักษณะความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และราคาอยู่ในระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	แสดงว่า	มีทัศนคติต่อน้ำยาสมุนไพรในลักษณะความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และราคาอยู่ในระดับต่ำ

ข้อความเชิงลบ (Negative) (ในข้อ 6) ให้คะแนนดังนี้

1.00 – 2.33	แสดงว่า	มีทัศนคติต่อน้ำยาสมุนไพรในลักษณะความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และราคาอยู่ในระดับสูง
2.34 – 3.66	แสดงว่า	มีทัศนคติต่อน้ำยาสมุนไพรในลักษณะความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และราคาอยู่ในระดับปานกลาง
3.67 – 5.00	แสดงว่า	มีทัศนคติต่อน้ำยาสมุนไพรในลักษณะความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในระดับต่ำ

ตอนที่2 พฤติกรรมการชื้อน้ำยาสมุนไพร เป็นลักษณะคำถามปลายปิด Close-ended Question

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค แบบสอบถามแบบ Category Scales มี 5 ระดับ คือ บ่อยครั้งมาก บ่อยครั้ง บางครั้ง นานๆ ครั้ง ไม่เคย โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนที่ได้
บ่อยครั้งมาก	5
บ่อยครั้ง	4
บางครั้ง	3
นาน ๆ ครั้ง	2
ไม่เคย	1

ตอนที่ 4 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด Close-ended Question จำนวน 4 ข้อ

วิธีการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการซื้อและใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อและใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรโดยการสัมภาษณ์และการใช้คำถามปลายเปิดกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ประชาชนโดยทั่วไป
3. สร้างเครื่องมือตามความมุ่งหมาย โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากการศึกษาตำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
5. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแนะนำ
6. การตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชาชน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน และนำผลที่รวบรวมได้มาปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการศึกษาต่อไป
7. นำคะแนนทั้งหมดที่ได้จากการทดลองใช้ (Try Out) มาหาค่าสัมประสิทธิ์ ความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ครอนบาค (Alpha - Cronbach Coefficient) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

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

α	คือ	สัมประสิทธิ์ครอนบาค
n	คือ	จำนวนข้อคำถามทั้งหมดในแบบสอบถาม
S_i^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนทั้งหมด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ

1. ผู้ศึกษาได้อบรมผู้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 4 คน ให้เข้าใจความมุ่งหมายของการศึกษา ความหมายของแบบสอบถามและการใช้แบบสอบถามทุกข้อโดยละเอียด
2. เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 8 - 15 มกราคม 2545
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบ

การจัดกระทำกับข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม สำหรับคำถามปลายปิด
3. นำข้อมูลที่ได้นำมาลงรหัสข้อมูล
4. ป้อนรหัสข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10
5. วิเคราะห์ข้อมูลนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ด้วยสถิติพรรณนาเบื้องต้น ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติทดสอบ t - test, F - test (ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้า ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด.2538:174)

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

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งสองฉบับ
	n	=	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	=	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S^2	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way - Analysis of Variance) หรือ ค่าเอฟ (F-Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 , 2 , 3 และ 4 ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีของ LSD (Least Significant Difference) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS _b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่าสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) โดย Kruskal – Wallis test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 5 , 6 , 7 , 8 (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์ . 2543: 303) และ ใช้ Mann - Whitney U เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2544 : 347) ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพรหรือไม่ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Kruskal – Walis test

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum \frac{R}{n} - 3(N+1)$$

เมื่อ	N	แทน	$n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k$
	R	แทน	ผลรวมอันดับของอันดับของแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

Mann - Whitney U

$$U = \frac{N_1 N_2 + N_1 (N_1 + 1) - R_1}{2}$$

เมื่อ	U	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	N ₁	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่
	N ₂	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็ก

3.3 ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดย การทดสอบด้วยค่าที (t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 9 ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการ ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร แตกต่างกันหรือไม่ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s ₁ ²	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s ₂ ²	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n ₁	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n ₂	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ Spearman rank order Correlation เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11,12 และ 13 ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ (วิเชียร เกตุสิงห์.2541 :70)

$$\rho = \frac{1 - 6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

เมื่อ ρ แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับ

D แทน ค่าผลต่างระหว่างอันดับของข้อมูลแต่ละคู่ในตัวแปรทั้งสอง

n แทน จำนวนตัวอย่างหรือจำนวนคู่ของข้อมูล

การทดสอบนัยสำคัญของ ρ เพื่อการอ้างไปถึงกลุ่มประชากร ใช้สูตรดังนี้

$$t = \rho \sqrt{\frac{n - 2}{1 - \rho^2}}$$

ค่า t ที่ได้ต้องนำไปเปรียบเทียบกับค่า t ในตาราง t ที่ $df = n - 2$ ตามระดับนัยสำคัญที่กำหนด

โดยหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ดังนี้

ค่าความสัมพันธ์

.81 และ 1.0

.61 และ .80

.41 และ .60

.21 และ .40

0 และ .20

แสดงว่า

มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง

มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ

มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสะหมสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb variety กับตราสินค้า Green – X ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้น้ำยาสะหมสมุนไพร ทั้ง 2 ยี่ห้อ รวม 400 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution ✓
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean of Squares)
Sig. F	แทน	ค่าความน่าจะเป็น/ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน (Correlation Coefficient)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิจัยเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสมุนไพร
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้น้ำยาสะหมสมุนไพร
- ตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1.อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	53	13.3
20 – 29 ปี	124	31.0
30 – 39 ปี	81	20.3
40 – 49 ปี	86	21.5
50 – 59 ปี	42	10.5
60 ปี ขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0
2. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	68	17.0
5,001 – 10,000 บาท	92	23.0
10,001 – 15,000 บาท	64	16.0
15,001 – 20,000 บาท	80	20.0
20,001 – 25,000 บาท	40	10.0
25,001 บาท ขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	7	1.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	107	26.8
อนุปริญญา / ปวส.	111	27.8
ปริญญาตรี	122	30.5
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.3
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	101	25.3
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	62	15.5
นักศึกษา	127	31.8
พนักงาน / บริษัทเอกชน	93	23.3
อื่น ๆ	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนระดับอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มี 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.5

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10.0

การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ อนุปริญญา / ปวส. และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 26.8 ตามลำดับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ และรัฐวิสาหกิจ , พนักงาน / บริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 25.3 , 23.3 และ 15.5 ตามลำดับ โดยอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตอนที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ เกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

ทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร	ระดับความคิดเห็น					— X N = 400	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1.น้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดีเท่า ๆ กับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป	66	183	130	18	3	3.72	0.81	ระดับสูง
2.น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม	73	256	64	5	2	3.98	0.66	ระดับสูง
3.น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะคำดีควายเป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก	50	145	192	13	0	3.58	0.75	ระดับปานกลาง
4. น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสมจะช่วยให้ผมไม่แห้งแตกปลาย	64	180	145	8	3	3.74	0.77	ระดับสูง
5.น้ำยาสระผมสมุนไพร มีการพัฒนาคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	79	218	91	12	0	3.91	0.73	ระดับสูง
6.ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สลาย ไม่ทันสมัย	101	201	60	26	12	2.12***	0.95	ระดับสูง
7.ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรควรบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน	143	219	36	2	0	4.25	0.63	ระดับสูง
8.ตราสินค้าของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรใช้ชื่อไทยเพื่อเอกลักษณ์ความเป็นไทย	119	224	41	16	0	4.22	2.26	ระดับสูง

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร	ระดับความคิดเห็น					— X N = 400	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านราคา								
9.ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	127	191	71	11	0	4.08	0.77	ระดับสูง
10.ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป	25	78	63	204	30	3.69	5.10	ระดับสูง
11.ควรมีการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา	59	187	55	88	11	3.48	1.07	ระดับปานกลาง
12.ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี	72	198	100	25	5	3.76	0.86	ระดับสูง
รวม						4.45	0.69	ระดับสูง

*** เป็นข้อมูลเชิงลบ ทำให้ค่าเฉลี่ยที่ได้ ยังมีค่าเฉลี่ยน้อย คือใกล้ 1 ยังมีค่าสูง

หมายเหตุ ระดับค่าเฉลี่ยที่กำหนดความสำคัญของทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านต่าง ๆ

จากตาราง 3 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในลักษณะความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง คือ ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรควรบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน, ดราสินค้าของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรใช้ชื่อไทยเพื่อเอกลักษณ์ความเป็นไทย, น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม, น้ำยาสระผมสมุนไพร มีการพัฒนาคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ, น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยให้ผมไม่แห้งแตกปลาย, น้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดีเท่า ๆ กับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป , ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สลาย ไม่กันสลาย โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.25 , 4.22 , 3.98 , 3.91 , 3.74 , 3.72 และ 2.12 (ข้อมูลเชิงลบ ข้อที่ 6) ตามลำดับ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในลักษณะความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะคำติควายเป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.58

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในลักษณะความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับสูง คือ ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน, ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีคุณภาพดี และ ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.08, 3.76 และ 3.69 ส่วนทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ลักษณะความคิดเห็นในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง คือ ควรมีการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ได้ค่าเฉลี่ย 3.48

ตอนที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพร

ตาราง 4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้ยาสระผมสมุนไพร

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งที่ซื้อ		
ห้างสรรพสินค้า	332	83.0
ร้านจำหน่ายสมุนไพรในโรงพยาบาล	58	14.5
อื่น ๆ	10	2.5
รวม	400	100.0
2. เหตุผลที่ซื้อ		
ใกล้บ้าน	214	53.5
ใกล้ที่ทำงาน	87	21.8
เป็นทางผ่านของการเดินทาง	76	19.0
อื่น ๆ	23	5.8
รวม	400	100.0
3. เหตุผลที่เลือกซื้อยาสระผมสมุนไพร		
คุณภาพของสินค้าดี	267	66.8
ราคาเหมาะสม	108	27.0
บรรจุภัณฑ์	11	2.8
อื่น ๆ	14	3.6
รวม	400	100.0
4. ความถี่ในการใช้ยาสระผมสมุนไพร		
ทุกวัน	49	12.3
สัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง	56	14.0
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	203	50.8
สัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่า	92	23.0
รวม	400	100.0
5. ความถี่ในการซื้อยาสระผมสมุนไพร		
เดือนละครั้ง	142	35.8
2 – 3 เดือนครั้ง	91	22.8
4 – 5 เดือนครั้ง	27	6.8
ไม่แน่นอน	139	34.8
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
6. ราคาที่เหมาะสมของน้ำยาสระผมสมุนไพร		
ต่ำกว่า 50 บาท	135	33.8
50 – 100 บาท	240	60.0
มากกว่า 100 บาท	25	6.3
รวม	400	100.0
7. ขนาดบรรจุที่ใช้ของน้ำยาสระผมสมุนไพร		
100 ML	179	44.8
200 ML	221	55.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมา คือ ร้านจำหน่ายสมุนไพรในโรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 14.5 และซื้อจากสถานที่อื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5

สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากสถานที่จำหน่าย คือ ใกล้บ้าน ,ใกล้ที่ทำงาน และเป็นทางผ่านการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 53.5 , 21.8 และ 19.0 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.8

สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร คือ คุณภาพของสินค้าดี คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ส่วนเหตุผลอื่น ๆ ที่เลือกซื้อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.6

ความถี่ในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ สัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง ส่วนความถี่ที่ใช้น้อยที่สุด คือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสม พบว่า ราคา 50 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ ราคาต่ำกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8 และราคาที่เหมาะสมน้อยที่สุด คือ มากกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3

ขนาดบรรจุที่ใช้ของน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้อยาสระผมสมุนไพรขนาด 200 ML คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา คือ ขนาด 100 ML คิดเป็นร้อยละ 44.8

ตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้น้ำยา
ระดมสมุนไพร

รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					X N = 400	S.D.	แปลผล
	บ่อย ครั้งมาก	บ่อย ครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่ เคย			
กิจกรรม								
1. อ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับ ประโยชน์ของสมุนไพร	45	124	166	60	5	3.36	0.91	ระดับปานกลาง
2.ปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพร ไว้ในบ้าน	27	108	130	82	53	2.93	1.12	ระดับปานกลาง
3.ร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่ง แวดล้อม	20	86	167	102	25	2.93	0.95	ระดับปานกลาง
4.เดินช้อปปิ้งตามศูนย์การค้า	73	207	89	30	1	3.80	0.83	ระดับสูง
5.พาสมาชิกในครอบครัวไป ตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอ	22	72	174	89	43	2.85	1.01	ระดับปานกลาง
ความสนใจ								
6.คุณดูแลรักษาสุขภาพของคุณ เอง	76	214	97	12	1	3.88	0.74	ระดับสูง
7.คุณสนใจสินค้าที่มีส่วนผสม จากธรรมชาติ	57	192	136	14	1	3.72	0.75	ระดับสูง
8.คุณดูแลการบริโภคสินค้าอย่าง ถูกสุขลักษณะ	107	194	82	16	1	3.97	0.80	ระดับสูง
รวม						2.74	0.41	ระดับปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามกิจกรรมที่ทำอยู่ในระดับสูง คือ เดินช้อปปิ้งตามศูนย์การค้า โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนกิจกรรมที่ทำในระดับปานกลาง คือ อ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสมุนไพร , ปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้าน, ร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ พาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอ โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.36 , 2.93,2.93 และ 2.85 ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามความสนใจอยู่ในระดับสูง คือ การดูแลการบริโภคสินค้าอย่างถูกลักษณะ โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ ดูแลรักษาสุขภาพของตัวเอง และสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.88 และ 3.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

1. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 12 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

- 1.1 อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป แตกต่างกัน
- 1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม แตกต่างกัน
- 1.3 อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะคำดีควายเป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก แตกต่างกัน
- 1.4 อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยให้ผมไม่แห้งแตกปลาย แตกต่างกัน
- 1.5 อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรในการพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ แตกต่างกัน
- 1.6 อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย แตกต่างกัน
- 1.7 อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน แตกต่างกัน
- 1.8 อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าของน้ำยาสระผมสมุนไพรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย แตกต่างกัน
- 1.9 อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน แตกต่างกัน
- 1.10 อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป แตกต่างกัน
- 1.11 อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อควรมีการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา แตกต่างกัน
- 1.12 อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีคุณภาพดี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance / One way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 6 ถ้าหากสมมติฐานข้อใด ที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 6 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ การใช้ยายาสมุนไพร
จำแนก ตามอายุ

ทัศนคติต่อการใช้ ยายาสมุนไพร	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.ยายาสมุนไพรมีคุณภาพดีเท่า ๆ กับยายาสมมทั่ว ๆ ไป	ระหว่างกลุ่ม	5	18.262	3.652	5.825	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	247.035	0.627		
	รวม	399	265.297			
2.ยายาสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วน ผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม	ระหว่างกลุ่ม	5	5.064	1.013	2.350	0.040*
	ภายในกลุ่ม	394	169.814	0.431		
	รวม	399	174.878	—		
3.ยายาสมุนไพรที่มีมะคำดีควาย เป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมี สุขภาพและมีน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	5	2.159	0.432	0.756	0.582
	ภายในกลุ่ม	394	225.119	0.571		
	รวม	399	227.278			
4. ยายาสมุนไพรที่มีว่านหางจระเข้ เป็นส่วนผสม จะช่วยให้ผมไม่แห้งแตก ปลาย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.412	0.482	0.800	0.550
	ภายในกลุ่ม	394	237.498	0.603		
	รวม	399	239.910			
5.ยายาสมุนไพร มีการพัฒนาคุณ ภาพอยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับ รองคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.651	0.530	0.970	0.436
	ภายในกลุ่ม	394	2158.286	0.546		
	รวม	399	217.937			
6.ภาชนะที่ใช้บรรจุยายาสมุนไพรไม่ สวย ไม่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	5	32.743	6.549	7.708	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	334.735	0.850		
	รวม	399	367.478			
7.ภาชนะที่ใช้บรรจุยายาสมุนไพร ควรบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	5	4.650	0.930	2.351	0.040*
	ภายในกลุ่ม	394	155.828	0.396		
	รวม	399	160.478			
8.ตราสินค้าของยายาสมุนไพรควร ใช้ชื่อไทยเพื่อเอกลักษณ์ความเป็นไทย	ระหว่างกลุ่ม	5	18.800	3.760	0.728	0.603
	ภายในกลุ่ม	394	2034.398	5.163		
	รวม	399	2053.198			

ตาราง6 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้น้ำยา ระดมสมุนไพรร	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
ด้านราคา						
9.ราคาของน้ำยาระดมสมุนไพรมีป้าย แสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	5	8.978	1.796	3.074	0.010*
	ภายในกลุ่ม	394	230.132	0.584		
	รวม	399	239.110			
10.ราคาของน้ำยาระดมสมุนไพรรควรตั้ง ราคาสูงกว่าน้ำยาระดมทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	5	260.072	52.014	2.023	0.075
	ภายในกลุ่ม	394	10131.488	25.714		
	รวม	399	10391.560			
11.ควรมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจทางด้านน้ำยาระดมสมุนไพรมีเพื่อให้ เกิดการแข่งขันด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	-5	22.974	4.595	4.143	0.001*
	ภายในกลุ่ม	394	436.963	1.109		
	รวม	399	459.937			
12.ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำ ยาระดมสมุนไพรมีคุณภาพดี	ระหว่างกลุ่ม	5	11.325	2.265	3.142	0.009*
	ภายในกลุ่ม	394	284.053	0.721		
	รวม	399	295.378			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 6 โดยใช้ One way ANOVA พบว่า ค่า F-Prob. ในบรรดาสมมติฐานย่อย 12 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างอายุกับทัศนคติต่อการใช้น้ำยาระดมสมุนไพรร พบว่ามีสมมติฐาน 7 ข้อ ที่มีค่า F-Prob. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่สมมติฐานที่ 1.1 , 1.2,1.6,1.7,1.9,1.11 และ 1.12 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับคุณภาพที่ดีเท่ากับน้ำยาระดมทั่ว ๆ ไป , น้ำยาระดมสมุนไพรมีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม , ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาระดมสมุนไพรรไม่สลาย ไม่กันสลาย , ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาระดมสมุนไพรรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรรให้ชัดเจน , ราคาของน้ำยาระดมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน และ ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำยาระดมสมุนไพรมีคุณภาพดี ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 , 0.040 , 0.000 , 0.040 , 0.010 , 0.001 และ 0.009 น้อยกว่า 0.05 (0.000 , 0.040 , 0.000 , 0.040 , 0.010 , 0.001 และ 0.009 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไป

1. อายุ กับ คุณภาพที่ดีเท่า ๆ กับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพที่ดีเท่า ๆ กับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพที่ดีเท่า ๆ กับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป แตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร (คุณภาพที่ดีเท่า ๆ กับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป) จำแนก ตามอายุ

ทัศนคติต่อการใช้น้ำยา สระผมสมุนไพร	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
น้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดีเท่า ๆ กับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป	ระหว่างกลุ่ม	5	18.262	3.652	5.825	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	247.035	0.627		
รวม		399	265.297			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 7 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพที่ดีเท่า ๆ กับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า สถานภาพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีอายุแตกต่างกัน กับคุณภาพที่ดีเท่า ๆ กับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.79	3.66	3.44	3.90	3.73	4.50
ต่ำกว่า 20 ปี	3.79	-	0.344	0.013*	0.408	0.740	0.003*
20 – 29 ปี	3.66		-	0.047*	0.033*	0.627	0.000*
30 – 39 ปี	3.44			-	0.000*	0.052	0.000*
40 – 49 ปี	3.90				-	0.258	0.010*
50 – 59 ปี	3.73					-	0.002*
60 ปีขึ้นไป	4.50						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อายุ กับ น้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม
- H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร (น้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม) จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อการใช้น้ำยา สะสมสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
น้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม	ระหว่างกลุ่ม	5	5.064	1.013	2.350	0.040*
	ภายในกลุ่ม	394	169.814	0.431		
	รวม	399	174.878			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 9 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.040 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า สถานภาพผู้ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีอายุแตกต่างกันกับน้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางามและมีกลิ่นหอม

อายุ	x	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.79	4.04	3.90	4.10	3.88	4.14
ต่ำกว่า 20 ปี	3.79	-	0.18	0.349	0.007*	0.514	0.076
20 – 29 ปี	4.04		-	0.117	0.542	0.154	0.610
30 – 39 ปี	3.90			-	0.046*	0.871	0.204
40 – 49 ปี	4.10				-	0.071	0.840
50 – 59 ปี	3.88					-	0.197
60 ปีขึ้นไป	4.14						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 40 – 49 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.007 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี ด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 20 – 29 ปี , 30 - 39 ปี , อายุ 50 – 59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.18 , 0.349 , 0.514 และ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.18 , 0.349 , 0.514 และ 0.076 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี , 30 - 39 ปี , อายุ 50 – 59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับอายุ 30 – 39 ปี , 40 – 49 ปี , 50 – 59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.117 , 0.542 , 0.154 และ 0.610 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.117 , 0.542 , 0.154 และ 0.610 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี , 40 – 49 ปี , 50 – 59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับอายุ 40 – 49 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.046 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี ด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับอายุ 50 – 59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.871 และ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.871 และ 0.204 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 – 59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี กับอายุ 50 – 59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.071 และ 0.840 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.071 และ 0.840 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 – 59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 – 59 ปี กับอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.197 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 - 59 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. อายุ กับ ภาวะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรควรบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน
- H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาวะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรควรบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาวะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรควรบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร (ภาวะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรควรบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน) จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
ภาวะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	5	32.743	6.549	7.708	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	334.735	0.850		
	รวม	399	367.478			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 11 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาวะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพผู้ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีอายุแตกต่างกัน กับภาวะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.00	4.25	4.30	4.36	4.26	4.25
ต่ำกว่า 20 ปี	4.00	-	0.013*	0.006*	0.001*	0.044*	0.131
20 – 29 ปี	4.25		-	0.574	0.247	0.973	0.876
30 – 39 ปี	4.30			-	0.595	0.969	0.900
40 – 49 ปี	4.36				-	0.406	0.680
50 – 59 ปี	4.26					-	0.902
60 ปีขึ้นไป	4.25						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 20 – 29 ปี , 30 – 39 ปี , 40 – 49 ปี และ 50 – 59 ปี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.013 , 0.006 , 0.001 และ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.013 , 0.006 , 0.001 และ 0.044 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี , 30 – 39 ปี , 40 – 49 ปี และ 50 – 59 ปี ด้านภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สลาย ไม่ทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.131 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สลาย ไม่ทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับอายุ 30 – 39 ปี , 40 – 49 ปี , 50 – 59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.574 , 0.247 , 0.973 และ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.574 , 0.247 , 0.973 และ 0.876 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี , 40 – 49 ปี , 50 – 59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สลาย ไม่ทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับอายุ 40 – 49 ปี , 50 – 59 ปี และ อายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.595 , 0.969 และ 0.900 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.595 , 0.969 และ 0.900) ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.595 , 0.969 และ 0.900 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี , 50 – 59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สลาย ไม่ทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี กับอายุ 50 – 59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.406 และ 0.680 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.406 และ 0.680 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 – 59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สลาย ไม่ทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 -59 ปี กับอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.902 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.902 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 - 59 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สลาย ไม่ทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. อายุ กับ ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน

- H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจนไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจนแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร (ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน) จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อการใช้น้ำยา สระผมสมุนไพร	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดง ราคาไว้อย่างชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	5	8.978	1.796	3.074	0.010*
	ภายในกลุ่ม	394	230.132	0.584		
	รวม	399	239.110			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 13 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.010 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน แตกต่างกันได้ จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพผู้ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีอายุแตกต่างกัน กับราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.86	3.96	4.12	4.26	4.28	4.00
ต่ำกว่า 20 ปี	3.86	-	0.427	0.059	0.003*	0.008*	0.566
20 – 29 ปี	3.96		-	0.155	0.005*	0.020*	0.881
30 – 39 ปี	4.12			-	0.224	0.265	0.577
40 – 49 ปี	4.26				-	0.899	0.225
50 – 59 ปี	4.28					-	0.226
60 ปีขึ้นไป	4.00						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 40 - 49 ปี และ 50 - 59 ปี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.003 และ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.003 และ 0.008 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี และ 50 - 59 ปี ด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 20 - 29 ปี , 30 - 39 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.427 , 0.059 และ 0.566 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.427 , 0.059 และ 0.566 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี , 30 - 39 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับอายุ 40 - 49 ปี , 50 - 59 ปี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.005 และ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.005 และ 0.020 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี และ 50 - 59 ปี ด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับอายุ 30 - 39 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.155 และ 0.881 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.155 และ 0.881 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคอายุ 30 - 39 ปี กับอายุ 40 - 49 ปี , 50 - 59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.224 , 0.265 และ 0.577 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.224 , 0.265 และ 0.577 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี , 50 - 59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่อายุ 40 - 49 ปี กับอายุ 50 - 59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.899 และ 0.225 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.899 และ 0.225 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 - 59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคอายุ 50 - 59 ปี กับอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.226 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 - 59 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. อายุ กับ การส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านนํ้ายาสระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านนํ้ายาสระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านนํ้ายาสระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้นํ้ายาสระผสมสมุนไพร (การส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านนํ้ายาสระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา) จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อการใช้นํ้ายา สระผสมสมุนไพร	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
ควรมีการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจ ทางด้านนํ้ายาสระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิด การแข่งขันด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	22.974	4.595	4.143	0.001*
	ภายในกลุ่ม	394	436.963	1.109		
รวม		399	459.937			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 15 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจ ทางด้านนํ้ายาสระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคาแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพผู้ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้นํ้ายาสระผสมสมุนไพรที่มีอายุแตกต่างกันกับการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านนํ้ายาสระผสม สมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.54	3.72	3.44	3.34	2.95	3.85
ต่ำกว่า 20 ปี	3.54	-	0.302	0.581	0.281	0.007*	0.328
20 – 29 ปี	3.72		-	0.062	0.011*	0.000*	0.658
30 – 39 ปี	3.44			-	-	0.558	0.014*
40 – 49 ปี	3.34					0.046*	0.095
50 – 59 ปี	2.95					-	0.006*
60 ปีขึ้นไป	3.85						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. อายุ กับ การจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี
- H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดีแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร (การจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี) จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อการใช้น้ำยา สระผมสมุนไพร	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำยา สระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี	ระหว่างกลุ่ม	5	11.325	2.265	3.142	0.009*
	ภายในกลุ่ม	394	284.053	0.721		
รวม		399	295.378			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 17 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.009 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี แตกต่าง กัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีอายุแตกต่างกันกับการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี

$\bar{x}$ อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.47	3.97	3.69	3.74	3.66	3.92
ต่ำกว่า 20 ปี	3.47	-	0.000*	0.144	0.067	0.267	0.074
20 – 29 ปี	3.97		-	0.020*	0.053	0.042*	0.844
30 – 39 ปี	3.69			-	0.688	0.879	0.335
40 – 49 ปี	3.74				-	0.628	0.452
50 – 59 ปี	3.66					-	0.318
60 ปีขึ้นไป	3.92						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 20 – 29 ปี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี ด้านการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้านายาสะผสมสมุนไพรมีคุณภาพดี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 30 – 39 ปี , 40 – 49 ปี , 50 – 59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.144 , 0.067 , 0.267 และ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.144 , 0.067 , 0.267 และ 0.074 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี , 40 – 49 ปี , 50 – 59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้านายาสะผสมสมุนไพรมีคุณภาพดี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับอายุ 30 – 39 ปี และอายุ 50 – 59 ปี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.020 และ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.020 และ 0.042 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และอายุ 50 – 59 ปี ด้านการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้านายาสะผสมสมุนไพรมีคุณภาพดี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับอายุ 40 - 49 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.053 และ 0.844 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.053 และ 0.844 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้านายาสะผสมสมุนไพรมีคุณภาพดี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับอายุ 40 – 49 ปี , 50 – 59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.688 , 0.879 และ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.688 , 0.879 และ 0.335 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี , 50 – 59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้านายาสะผสมสมุนไพรมีคุณภาพดี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี กับอายุ 50 – 59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.628 และ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.628 และ 0.452 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 – 59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้านายาสะผสมสมุนไพรมีคุณภาพดี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคอายุ 50 – 59 ปี กับอายุ 60 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.318 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.318 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 – 59 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ด้านการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้านายาสะผสมสมุนไพรมีคุณภาพดี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2

2. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้ยาสระผมสมุนไพรแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 12 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

- 2.1 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่วไป แตกต่างกัน
- 2.2 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม แตกต่างกัน
- 2.3 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะคำดีควายเป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก แตกต่างกัน
- 2.4 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยให้ผมไม่แห้งแตกปลาย แตกต่างกัน
- 2.5 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรในการพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ แตกต่างกัน
- 2.6 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย แตกต่างกัน
- 2.7 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน แตกต่างกัน
- 2.8 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าของน้ำยาสระผมสมุนไพรกับการใช้ชื่อไทย เพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย แตกต่างกัน
- 2.9 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน แตกต่างกัน
- 2.10 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป แตกต่างกัน
- 2.11 รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อควรมีการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา แตกต่างกัน
- 2.12 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นถ้าน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีคุณภาพดี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance / One way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 19 ถ้าหากสมมติฐานข้อใด ที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการใช้น้ำยาสะพอนไพร จำแนกตามรายได้

ทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.น้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดีเท่า ๆ กับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป	ระหว่างกลุ่ม	5	4.961	0.992	1.501	0.188
	ภายในกลุ่ม	394	260.337	0.661		
	รวม	399	265.297			
2.น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม	ระหว่างกลุ่ม	5	4.637	0.927	2.146	0.059
	ภายในกลุ่ม	394	170.240	0.432		
	รวม	399	174.877			
3.น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะค่าดีควายเป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	5	3.194	0.639	1.123	0.347
	ภายในกลุ่ม	394	224.084	0.569		
	รวม	399	227.278			
4. น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยทำให้ผมไม่แห้งแตกปลาย	ระหว่างกลุ่ม	5	3.021	0.604	1.005	0.414
	ภายในกลุ่ม	394	236.889	0.601		
	รวม	399	239.910			
5.น้ำยาสระผมสมุนไพร มีการพัฒนาคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.403	8.059	0.146	0.981
	ภายในกลุ่ม	394	217.535	0.552		
	รวม	399	217.938			
6.ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สลาย ไม่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	5	9.959	1.992	2.195	0.054
	ภายในกลุ่ม	394	357.518	0.907		
	รวม	399	367.478			
7.ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรควรบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	5	9.443	1.889	4.927	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	151.035	0.383		
	รวม	399	160.478			
8.ตราสินค้าของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรใช้ชื่อไทยเพื่อเอกลักษณ์ความเป็นไทย	ระหว่างกลุ่ม	5	8.967	1.793	0.346	0.885
	ภายในกลุ่ม	394	2044.230	5.188		
	รวม	399	2053.198			
ด้านราคา						
9.ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	5	12.069	2.414	4.189	0.001*
	ภายในกลุ่ม	394	227.041	0.576		
	รวม	399	239.110			

ตาราง 19 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้น้ำยา ระดมสมุนไพรร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
10.ราคาของน้ำยาระดมสมุนไพรรควรตั้ง ราคาสูงกว่าน้ำยาระดมทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	5	312.914	62.583	2.447	0.034*
	ภายในกลุ่ม	394	10078.646	25.580		
	รวม	399	10391.560			
11.ควรมีการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการ ธุรกิจทางด้านน้ำยาระดมสมุนไพรรเพื่อให้ เกิดการแข่งขันด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	25.593	5.119	4.643	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	434.344	1.102		
	รวม	399	459.938			
12.ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำ ยาระดมสมุนไพรรมีคุณภาพดี	ระหว่างกลุ่ม	5	3.796	0.759	1.026	0.402
	ภายในกลุ่ม	394	291.581	0.740		
	รวม	399	295.377			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 19 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ในบรรดาสสมมติฐานย่อย 12 สสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างรายได้กับทัศนคติที่มีต่อการใช้น้ำยาระดมสมุนไพรร มี สสมมติฐาน 4 ข้อ ที่มีค่า F-Prob. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ สสมมติฐานที่ 2.7 , 2.9 ,2.10 และ 2.11 ซึ่งเป็น สสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาระดมสมุนไพรรกับการบอก สรรพคุณของสมุนไพรรให้ชัดเจน , ราคาของน้ำยาระดมสมุนไพรรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน , ราคาของ น้ำยาระดมสมุนไพรรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาระดมทั่วไป และการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้าน น้ำยาระดมสมุนไพรรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 , 0.001, 0.034 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 , 0.001, 0.034 และ 0.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไป

1. รายได้ กับ ภาษณะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาษณะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาษณะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร

(ภาษณะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน) จำแนกตามรายได้

ทัศนคติต่อการใช้น้ำยา สะสมสมุนไพร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ภาษณะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรควร บอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	5	9.443	1.889	4.927	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	151.035	0.383		
	รวม	399	160.478			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 20 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาษณะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีรายได้แตกต่างกันกับภาษณะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน

$\bar{x}$ รายได้		ไม่เกิน 5,000	5,001– 10,000	10,001– 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 25,000	25,001 ขึ้นไป
		3.94	4.31	4.32	4.26	4.27	4.44
ไม่เกิน 5,000บาท	3.94	-	0.000*	0.000*	0.002*	0.007*	0.000*
5,001 – 10,000 บาท	4.31		-	0.898	0.578	0.732	0.212
10,001 – 15,000 บาท	4.32			-	0.528	0.671	0.297
15,001 – 20,000 บาท	4.26				-	0.917	0.089
20,001 – 25,000 บาท	4.27					-	0.182
25,001 บาทขึ้นไป	4.44						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท , 10,001 – 15,000 บาท , 15,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.000 , 0.000 , 0.002 , 0.007 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 , 0.000 , 0.002 , 0.007 และ 0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท , 10,001 – 15,000 บาท , 15,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท , 15,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.898 , 0.578 , 0.732 และ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.898 , 0.578 , 0.732 และ 0.212 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท , 15,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.528 , 0.671 และ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.528 , 0.671 และ 0.297 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.917 และ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.917 และ 0.089 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท กับรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.182 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. รายได้ กับ ราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร (ราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน) จำแนกตามรายได้

ทัศนคติต่อการใช้น้ำยา สะสมสมุนไพร	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
ราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรมีป้ายแสดง	ระหว่างกลุ่ม	5	12.069	2.414	4.189	0.001*
ราคาไว้อย่างชัดเจน	ภายในกลุ่ม	394	227.041	0.576		
	รวม	399	239.110			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 22 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีรายได้แตกต่างกันกับราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน

รายได้	$\bar{x}$	ไม่เกิน 5,000	5,001– 10,000	10,001– 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 25,000	25,001 ขึ้นไป
		3.76	4.03	4.22	4.32	4.21	2.98
ไม่เกิน 5,000บาท	3.76	-	0.028*	0.025*	0.000*	0.000*	0.000*
5,001 – 10,000 บาท	4.03		-	0.809	0.098	0.043*	0.159
10,001 – 15,000 บาท	4.22			-	0.203	0.087	0.275
15,001 – 20,000 บาท	4.32				-	0.497	0.935
20,001 – 25,000 บาท	4.21					-	0.482
25,001 บาทขึ้นไป	2.98						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท , 10,001 – 15,000 บาท , 15,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.028 , 0.025 , 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.028 , 0.025 , 0.000, 0.000 และ 0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท , 10,001 – 15,000 บาท , 15,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.043 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท , 15,001 – 20,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.809 , 0.098 และ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.809 , 0.098 และ 0.159 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท , 15,001 – 20,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.203 , 0.087 และ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.203 , 0.087 และ 0.275 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.497 และ 0.935 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.497 และ 0.935 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท กับรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.482 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. รายได้ กับ ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร (ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป) จำแนก ตามรายได้

ทัศนคติต่อการใช้น้ำยา สระผมสมุนไพร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคา สูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	5	312.914	62.583	2.447	0.034*
	ภายในกลุ่ม	394	10078.646	25.580		
	รวม	399	10391.560			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 24 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.034 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีรายได้แตกต่างกันกับราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป

รายได้	$\bar{x}$	ไม่เกิน 5,000	5,001– 10,000	10,001– 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 25,000	25,001 ขึ้นไป
		2.98	3.54	5.64	3.25	3.77	3.12
ไม่เกิน 5,000บาท	2.98	-	0.491	0.003*	0.751	0.434	0.878
5,001 – 10,000 บาท	3.54		-	0.011*	0.704	0.809	0.626
10,001 – 15,000 บาท	5.64			-	0.005*	0.068	0.007*
15,001 – 20,000 บาท	3.25				-	0.592	0.887
20,001 – 25,000 บาท	3.77					-	0.535
25,001 บาทขึ้นไป	3.12						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. รายได้ กับ การส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านนํ้ายาสระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านนํ้ายาสระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านนํ้ายาสระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้นํ้ายาสระผสมสมุนไพร (การส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านนํ้ายาสระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา) จำแนกตามรายได้

ทัศนคติต่อการใช้นํ้ายา สระผสมสมุนไพร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ควรมีการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจ ทางด้านนํ้ายาสระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิด การแข่งขันด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	25.593	5.119	4.643	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	434.344	1.102		
รวม		399	459.938			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 26 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านนํ้ายาสระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้นํ้ายาสระผสมสมุนไพรที่มีรายได้แตกต่างกันกับการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านนํ้ายาสระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา

รายได้	$\bar{x}$	ไม่เกิน 5,000	5,001– 10,000	10,001– 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 25,000	25,001 ขึ้นไป
		3.63	3.65	3.71	3.15	3.02	3.58
ไม่เกิน 5,000บาท	3.63	-	0.906	0.637	0.006*	0.004*	0.820
5,001 – 10,000 บาท	3.65		-	0.697	0.002*	0.002*	0.724
10,001 – 15,000 บาท	3.71			-	0.001*	0.001*	0.501
15,001 – 20,000 บาท	3.15				-	0.539	0.017*
20,001 – 25,000 บาท	3.02					-	0.010*
25,001 บาทขึ้นไป	3.58						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภครายได้ 15,001 - 20,000 บาท กับรายได้ 20,001 - 25,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.539 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.539 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ด้านการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านนํ้ายาสระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 25,000 บาท กับรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.010 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านนํ้ายาสระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3

3. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 12 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

- 3.1 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป แตกต่างกัน
- 3.2 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม แตกต่างกัน
- 3.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะคำดีควายเป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก แตกต่างกัน
- 3.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยให้ผมไม่แห้งแตกปลาย แตกต่างกัน
- 3.5 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรในการพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ แตกต่างกัน
- 3.6 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาษาที่ใช้บรรจุภัณฑ์น้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย แตกต่างกัน
- 3.7 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาษาที่ใช้บรรจุภัณฑ์น้ำยาสระผมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน แตกต่างกัน
- 3.8 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าของน้ำยาสระผมสมุนไพรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย แตกต่างกัน
- 3.9 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน แตกต่างกัน
- 3.10 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป แตกต่างกัน
- 3.11 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อควรมีการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา แตกต่างกัน
- 3.12 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance / One way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 28 ถ้าหากสมมติฐานข้อใด ที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีคุณภาพดีเท่า ๆ กับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป	ระหว่างกลุ่ม	5	4.260	0.852	1.286	0.269
	ภายในกลุ่ม	394	261.038	0.663		
	รวม	399	265.298			
2. น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.316	0.263	0.598	0.702
	ภายในกลุ่ม	394	173.561	0.441		
	รวม	399	174.878			
3. น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะค่าดีควายเป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	5	4.799	0.960	1.700	0.134
	ภายในกลุ่ม	394	222.479	0.565		
	รวม	399	227.277			
4. น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยให้ผมไม่แห้งแตกปลาย	ระหว่างกลุ่ม	5	7.898	1.580	1.642	0.148
	ภายในกลุ่ม	394	379.040	0.962		
	รวม	399	389.938			
5. น้ำยาสระผมสมุนไพร มีการพัฒนาคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.279	2.140	1.696	0.185
	ภายในกลุ่ม	394	500.831	1.262		
	รวม	399	505.11			
6. ภาษาที่ใช้บรรจุภัณฑ์น้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.157	0.579	2.091	0.125
	ภายในกลุ่ม	394	109.843	0.277		
	รวม	399	111.00			
7. ภาษาที่ใช้บรรจุภัณฑ์น้ำยาสระผมสมุนไพรควรบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	5	2.997	0.599	1.500	0.189
	ภายในกลุ่ม	394	157.480	0.400		
	รวม	399	160.478			
8. ตราสินค้าของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรใช้ชื่อไทยเพื่อเอกลักษณ์ความเป็นไทย	ระหว่างกลุ่ม	5	13.303	2.661	0.514	0.766
	ภายในกลุ่ม	394	2039.849	5.177		
	รวม	399	2053.198			

ตาราง 28 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้น้ำยา ระดมสมุนไพร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ด้านราคา						
9.ราคาของน้ำยาระดมสมุนไพรมีป้าย แสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	5	5.660	1.132	1.910	0.092
	ภายในกลุ่ม	394	233.450	0.593		
	รวม	399	239.110			
10.ราคาของน้ำยาระดมสมุนไพรควรตั้ง ราคาสูงกว่าน้ำยาระดมทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	5	104.699	20.940	0.802	0.549
	ภายในกลุ่ม	394	10286.861	26.109		
	รวม	399	10391.560			
11.ควรมีการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการ ธุรกิจทางด้านน้ำยาระดมสมุนไพรเพื่อให้ เกิดการแข่งขันด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	3.783	0.757	0.541	0.745
	ภายในกลุ่ม	394	550.527	1.397		
	รวม	399	554.310			
12.ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำ ยาระดมสมุนไพรมีคุณภาพดี	ระหว่างกลุ่ม	5	6.179	1.836	1.397	0.224
	ภายในกลุ่ม	394	517.611	1.314		
	รวม	399	526.790			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 28 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ในบรรดาสมมติฐานย่อย 12 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างรายได้กับทัศนคติที่มีต่อการใช้น้ำยาระดมสมุนไพร พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.269 , 0.702 , 0.134 , 0.148 , 0.185 , 0.125 , 0.189 , 0.766 , 0.092 , 0.549 , 0.745 และ 0.224 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.269 , 0.702 , 0.134 , 0.148 , 0.185 , 0.125 , 0.189 , 0.766 , 0.092 , 0.549 , 0.745 และ 0.224 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้น้ำยาระดมสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4

4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรแตกต่างกันในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 12 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

- 4.1 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่วไป แตกต่างกัน
- 4.2 อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม แตกต่างกัน
- 4.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะคำดีควายเป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก แตกต่างกัน
- 4.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยทำให้ผมไม่แห้งแตกปลาย แตกต่างกัน
- 4.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรในการพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ แตกต่างกัน
- 4.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย แตกต่างกัน
- 4.7 อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน แตกต่างกัน
- 4.8 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าของน้ำยาสระผมสมุนไพรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย แตกต่างกัน
- 4.9 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน แตกต่างกัน
- 4.10 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป แตกต่างกัน
- 4.11 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อควรมีการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา แตกต่างกัน
- 4.12 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นถ้าน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีคุณภาพดี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance / One way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 29 ถ้าหากสมมติฐานข้อใด ที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.น้ำยาสะสมสมุนไพรมีคุณภาพดีเท่า ๆ กับน้ำยาสะสมทั่ว ๆ ไป	ระหว่างกลุ่ม	5	18.450	4.613	7.381	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	246.847	0.625		
	รวม	399	265.298			
2.น้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม	ระหว่างกลุ่ม	5	7.019	1.755	4.129	0.003*
	ภายในกลุ่ม	394	167.858	0.425		
	รวม	399	174.877			
3.น้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีมะคำดีควายเป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก	ระหว่างกลุ่ม	5	3.990	0.997	1.765	0.135
	ภายในกลุ่ม	394	223.288	0.565		
	รวม	399	227.277			
4. น้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยให้ผมไม่แห้งแตกปลาย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.177	0.294	0.487	0.745
	ภายในกลุ่ม	394	238.733	0.604		
	รวม	399	239.910			
5.น้ำยาสะสมสมุนไพร มีการพัฒนาคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.883	0.221	0.402	0.807
	ภายในกลุ่ม	394	217.055	0.550		
	รวม	399	217.938			
6.ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรไม่สลาย ไม่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	5	22.616	5.654	6.476	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	344.862	0.873		
	รวม	399	367.477			
7.ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรควรบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	5	7.225	1.806	4.656	0.001*
	ภายในกลุ่ม	394	153.252	0.388		
	รวม	399	160.478			
8.ตราสินค้าของน้ำยาสะสมสมุนไพรควรใช้ชื่อไทยเพื่อเอกลักษณ์ความเป็นไทย	ระหว่างกลุ่ม	5	4.886	1.222	0.236	0.918
	ภายในกลุ่ม	394	2048.311	5.186		
	รวม	399	2053.198			
ด้านราคา						
9.ราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	5	7.698	1.924	3.285	0.011*
	ภายในกลุ่ม	394	231.412	0.586		
	รวม	399	239.110			

ตาราง 29 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้น้ำยา ระดมสมุนไพร	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
10.ราคาของน้ำยาระดมสมุนไพรควรตั้ง ราคาสูงกว่าน้ำยาระดมทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	5	259.737	64.934	2.532	0.040*
	ภายในกลุ่ม	394	10131.823	25.650		
	รวม	399	10391.560			
11.ควรมีการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการ ธุรกิจทางด้านน้ำยาระดมสมุนไพรเพื่อให้ เกิดการแข่งขันด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	31.214	7.804	7.190	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	428.723	1.085		
	รวม	399	459.937			
12.ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำ ยาระดมสมุนไพรมีคุณภาพดี	ระหว่างกลุ่ม	5	13.967	3.492	4.901	0.001*
	ภายในกลุ่ม	394	281.411	0.712		
	รวม	399	295.377			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 29 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ในบรรดาสสมมติฐานย่อย 12 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อการใช้น้ำยาระดมสมุนไพร มีสมมติฐาน 8 ข้อ ที่มีค่า F-Prob. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ สมมติฐานที่ 4.1 , 4.2 , 4.6 , 4.7 , 4.9 , 4.10 , 4.11 และ 4.12 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับน้ำยาระดมสมุนไพรที่มีคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาระดมทั่วไป , น้ำยาระดมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม , ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาระดมสมุนไพรไม่สลาย ไม่ทันสมัย , ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาระดมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณ ของสมุนไพรให้ชัดเจน , ราคาของน้ำยาระดมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ราคาของน้ำยาระดมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาระดมทั่วไป , การส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาระดมสมุนไพรให้เกิดการแข่งขันด้านราคา และ การจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นถ้าน้ำยาระดมสมุนไพรมีคุณภาพดี ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 , 0.003 , 0.000 , 0.001 , 0.011 , 0.040 , 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 , 0.003 , 0.000 , 0.001 , 0.011 , 0.040 , 0.000 และ 0.001 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไป

1. อาชีพ น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป
- H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร (น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป) จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อการใช้น้ำยา สระผมสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีคุณภาพดีเท่า ๆ กับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป	ระหว่างกลุ่ม	5	18.450	4.613	7.381	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	246.847	0.625		
	รวม	399	265.298			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 30 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีคุณภาพดีเท่า ๆ กับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีอาชีพแตกต่างกันกับน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีคุณภาพดีเท่า ๆ กับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป

อาชีพ	$\bar{x}$	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	นักศึกษา	พนักงาน / บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
		3.40	4.04	3.74	3.78	4.00
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.40	-	0.000*	0.001*	0.001*	0.004*
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.04		-	0.015*	0.043*	0.823
นักศึกษา	3.74			-	0.732	0.218
พนักงาน / บริษัทเอกชน	3.78				-	0.303
อื่น ๆ	4.00					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย , นักศึกษา , พนักงาน / บริษัทเอกชน และ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.000 , 0.001 , 0.001 , และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 , 0.001 , 0.001 , และ 0.004 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย , นักศึกษา , พนักงาน / บริษัทเอกชน และ อาชีพอื่นๆ ด้านน้ำยาสะสมสมุนไพรมีคุณภาพดีเท่าๆ กับน้ำยาสะสมสมุนไพรทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา และพนักงาน /บริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.015 และ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.015 และ 0.043 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพส่วนตัว / ค้าขาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา และ พนักงาน / บริษัทเอกชน ด้านน้ำยาสะสมสมุนไพรมีคุณภาพดีเท่าๆ กับน้ำยาสะสมสมุนไพรทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.823 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.823 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพส่วนตัว / ค้าขาย ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านน้ำยาสะสมสมุนไพรมีคุณภาพดีเท่าๆ กับน้ำยาสะสมสมุนไพรทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.732 และ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.732 และ 0.218 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพนักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน และ อาชีพอื่น ๆ ด้านน้ำยาสะสมสมุนไพรมีคุณภาพดีเท่าๆ กับน้ำยาสะสมสมุนไพรทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.303 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านน้ำยาสะสมสมุนไพรมีคุณภาพดีเท่าๆ กับน้ำยาสะสมสมุนไพรทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. อาชีพ กับ น้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร (น้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม) จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อการใช้น้ำยา สะสมสมุนไพร	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
น้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วน ผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม	ระหว่างกลุ่ม	5	7.019	1.755	4.129	0.003*
	ภายในกลุ่ม	394	167.858	0.425		
	รวม	399	174.877			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 32 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.003 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพผู้ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีรายได้แตกต่างกันกับน้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางามและมีกลิ่นหอม

อาชีพ	$\bar{x}$	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	นักศึกษา	พนักงาน / บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
		3.92	4.01	3.85	4.20	3.94
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.92	-	0.365	0.472	0.003*	0.905
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.01		-	0.119	0.079	0.675
นักศึกษา	3.85			-	0.000*	0.623
พนักงาน / บริษัทเอกชน	4.20				-	0.127
อื่น ๆ	3.94					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.003 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน ด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ , ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย , นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.365 , 0.472 และ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.365, 0.472$ และ $0.905 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ , ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย , นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ , ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย , นักศึกษา , พนักงาน / บริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.119 , 0.079 และ 0.675 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.119, 0.079$ และ $0.675 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ , ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย , นักศึกษา , พนักงาน / บริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ ด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน ด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.623 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.127 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีคุณภาพดีเท่าๆ กับน้ำยาสระผมทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. อาชีพ กับ ภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรไม่สลาย ไม่ทันสมัย

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรไม่สลาย ไม่ทันสมัย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรไม่สลาย ไม่ทันสมัย แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร (ราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสะสมทั่วไป) จำแนก ตามรายได้

ทัศนคติต่อการใช้น้ำยา สะสมสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
ภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรไม่ สลาย ไม่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	5	22.616	5.654	6.476	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	344.862	0.873		
	รวม	399	367.477			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 34 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรไม่สลาย ไม่ทันสมัย แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพผู้ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีอาชีพแตกต่างกันกับภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรไม่สลาย ไม่ทันสมัย

อาชีพ	— x	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	นักศึกษา	พนักงาน / บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
		1.74	2.06	2.35	2.21	2.23
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1.74	-	0.033*	0.000*	0.000*	0.045*
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	2.06		-	0.046*	0.326	0.505
นักศึกษา	2.35			-	0.275	0.622
พนักงาน / บริษัทเอกชน	2.21				-	0.906
อื่น ๆ	2.23					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย , นักศึกษา , พนักงาน / บริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.033 , 0.000 , 0.000 และ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.033 , 0.000 , 0.000 และ 0.045 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย , นักศึกษา , พนักงาน / บริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ ด้านภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.046 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ด้านภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.326 และ 0.505 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.326 และ 0.505 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ ด้านภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.275 และ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.275 และ 0.622 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ ด้านภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.906 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.906 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. อาชีพ กับ ภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรควรบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรควรบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรควรบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร (ภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรควรบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน) จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
ภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรควรบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	5	7.225	1.806	4.656	0.001*
	ภายในกลุ่ม	394	153.252	0.388		
	รวม	399	160.478			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 36 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรควรบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพผู้ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีอาชีพแตกต่างกันกับภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรควรบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน

อาชีพ	— x	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	นักศึกษา	พนักงาน / บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
		4.42	4.30	4.08	4.30	4.11
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.42	-	0.236	0.000*	0.165	0.060
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.30		-	0.023*	0.958	0.269
นักศึกษา	4.08			-	0.012*	0.847
พนักงาน / บริษัทเอกชน	4.30				-	0.265
อื่น ๆ	4.11					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ด้านภาระหนี้ที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรควบอสรพรคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมียาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมียาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.165 และ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.165 และ 0.060 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคมียาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมียาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชนและอาชีพอื่น ๆ ด้านภาระหนี้ที่ชำระหนี้ล่าช้าของหนี้สินรวมของครัวเรือนครัวเรือนใด ๆ ให้ชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.023 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ด้านภาระที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรอบอกรสพุดของสมุนไพรให้ชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมักรับประทานอาหาร / คำขาย กับผู้บริโภคมักรับประทานอาหาร / บริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.958 และ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.958 และ 0.269 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคมักรับประทานอาหาร ไม่แตกต่างกันรายคู่กับ ผู้บริโภคมักรับประทานอาหาร / บริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ ด้านภาษาขณะที่ใช้บรรจุภัณฑ์อาหารผสมสมุนไพรครบถ้วนของสมุนไพรให้ชัดเจนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมัธยมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.012 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน ด้านภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรควรรบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมัธยมศึกษา กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาอื่น ๆ จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ 0.847 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.847 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาอื่น ๆ ด้านภาระที่ใช้บรรจุถ่ายยาสะสมสมุนไพรครอบครองของสมุนไพรให้ชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.265 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. อาชีพ กับ ราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร (ราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน) จำแนก ตามอาชีพ

ทัศนคติต่อการใช้น้ำยา สะสมสมุนไพร	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
ราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรมีป้ายแสดง ราคาไว้อย่างชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	5	7.698	1.924	3.285	0.011*
	ภายในกลุ่ม	394	231.412	0.586		
	รวม	399	239.110			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 38 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.011 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีอาชีพแตกต่างกันกับราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน

อาชีพ	$\bar{x}$	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	นักศึกษา	พนักงาน / บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
		4.20	4.03	3.91	4.23	4.00
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.20	-	0.156	0.004*	0.795	0.301
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.03		-	0.317	0.104	0.878
นักศึกษา	3.91			-	0.002*	0.662
พนักงาน / บริษัทเอกชน	4.23				-	0.242
อื่น ๆ	4.00					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.004 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย , พนักงาน / บริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.156 , 0.795 และ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.156 , 0.795$ และ $0.301 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย , พนักงาน / บริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ ด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา , พนักงาน / บริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.317 , 0.104 และ 0.878 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.317 , 0.104$ และ $0.878 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา , พนักงาน / บริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ ด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.002 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน ด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.662 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.242 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. อาชีพ กับ ราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสะสมทั่วไป
- H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสะสมทั่วไป ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสะสมทั่วไป แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร (ราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสะสมทั่วไป) จำแนก ตามอาชีพ

ทัศนคติต่อการใช้น้ำยา สะสมสมุนไพร	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
ราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรควรตั้งราคา สูงกว่าน้ำยาสะสมทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	5	259.737	64.934	2.532	0.040*
	ภายในกลุ่ม	394	10131.823	25.650		
	รวม	399	10391.560			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 40 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.040 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสะสมทั่วไป แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพผู้ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีอาชีพแตกต่างกันกับราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสะสมทั่วไป

อาชีพ	$\bar{x}$	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	นักศึกษา	พนักงาน / บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
		5.04	3.00	3.14	3.43	3.58
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	5.04	-	0.013*	0.005*	0.027*	0.272
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.00		-	0.849	.0605	0.672
นักศึกษา	3.14			-	0.685	0.738
พนักงาน / บริษัทเอกชน	3.43				-	0.906
อื่น ๆ	3.58					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย , นักศึกษา และ พนักงาน / บริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.013 , 0.005 และ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.013 , 0.005 และ 0.027 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย , นักศึกษา และ พนักงาน / บริษัทเอกชน ด้านราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสะสมทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.272 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสะสมทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา , พนักงาน / บริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.849 , 0.605 และ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.849 , 0.605 และ 0.672 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา , พนักงาน / บริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ ด้านราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสะสมทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.685 และ 0.738 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.685 และ 0.738 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ ด้านราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสะสมทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.906 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.906 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสะสมทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. อาชีพกับการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านนํ้ายาสระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา
- H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านนํ้ายาสระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านนํ้ายาสระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้นํ้ายาสระผสมสมุนไพร (การส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านนํ้ายาสระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา) จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อการใช้นํ้ายา สระผสมสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
ควรมีการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจ ทางด้านนํ้ายาสระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิด การแข่งขันด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	31.214	7.804	7.190	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	428.723	1.085		
	รวม	399	459.937			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 42 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านนํ้ายาสระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้นํ้ายาสระผสมสมุนไพรที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านนํ้ายาสระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา

อาชีพ	$\bar{x}$	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	นักศึกษา	พนักงาน / บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
		3.07	3.80	3.72	3.43	3.29
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.07	-	0.000*	0.000*	0.020*	0.432
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.80		-	0.612	0.028*	0.073
นักศึกษา	3.72			-	0.039*	0.111
พนักงาน / บริษัทเอกชน	3.43				-	0.621
อื่น ๆ	3.29					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8. อาชีพกับการจะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี
- H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร (การจะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี) จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อการใช้น้ำยา สระผมสมุนไพร	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำยา สระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี	ระหว่างกลุ่ม	5	13.967	3.492	4.901	0.001*
	ภายในกลุ่ม	394	281.411	0.712		
	รวม	399	295.377			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 44 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการจะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี

อาชีพ	$\bar{x}$	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	นักศึกษา	พนักงาน / บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
		3.52	3.88	3.69	4.01	4.00
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.52	-	0.008*	0.136	0.000*	0.032*
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.88		-	0.138	0.372	0.625
นักศึกษา	3.69			-	0.006*	0.160
พนักงาน / บริษัทเอกชน	4.01				-	0.962
อื่น ๆ	4.00					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 45 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย , พนักงาน / บริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ 0.008, 0.000 , 0.000 และ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.008, 0.000 , 0.000 และ 0.032 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย , พนักงาน / บริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ ด้านการจะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้านำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.136 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ด้านการจะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้านำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา , พนักงาน / บริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ 0.138 , 0.372 และ 0.625 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.138 , 0.372 และ 0.625 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา , พนักงาน / บริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ ด้านการจะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้านำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.006 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน ด้านการจะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้านำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.160 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านการจะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้านำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.962 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านการจะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้านำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5

5. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านแหล่งที่ซื้อ , เหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ , เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร , ความบ่อยในการใช้ , ความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร , ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร และ ขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านแหล่งที่ซื้อ , เหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ , เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร , ความบ่อยในการใช้ , ความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร , ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร และ ขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านแหล่งที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ, เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร , ความบ่อยในการใช้ , ความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร , ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร และขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร

ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมด้าน	χ^2	Df	Prob.
แหล่งที่ซื้อ	9.349	4	0.053
เหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ	15.719	4	0.003*
เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร	19.705	4	0.001*
ความบ่อยในการใช้	8.611	4	0.072
ความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร	34.881	4	0.000*
ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร	8.114	4	0.087
ขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร	11.364	4	0.023*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 46 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 9.349$ (df = 4) และมีค่า prob. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.053 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อประจำ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 15.719$ (df = 4) และมีค่า prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.003 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อประจำ

ด้านความป้อยในการใช้ พบว่า ค่าความสัมพัธ์ $\chi^2 = 19.705$ (df = 4) และมีค่า prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านความป้อยในการใช้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความป้อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่า ค่าความสัมพัธ์ $\chi^2 = 8.611$ (df = 4) และมีค่า prob. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.072 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านความป้อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่า ค่าความสัมพัธ์ $\chi^2 = 8.114$ (df = 4) และมีค่า prob. เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.087 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่า ค่าความสัมพัธ์ $\chi^2 = 11.364$ (df = 4) และมีค่า prob. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.023 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6

6. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านแหล่งที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ, เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร, ความป้อยในการใช้, ความป้อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร, ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร และ ขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านแหล่งที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ, เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร, ความป้อยในการใช้, ความป้อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร, ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร และ ขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านแหล่งที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ, เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร , ความบ่อยในการใช้ ,ความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร , ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร และขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร

ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมด้าน	χ^2	df	Prob.
แหล่งที่ซื้อ	23.398	5	0.000*
เหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร จากสถานที่ซื้อประจำ	39.848	5	0.000*
เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร	27.747	5	0.000*
ความบ่อยในการใช้	1.577	5	0.904
ความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร	26.526	5	0.000*
ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร	3.180	5	0.672
ขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร	5.256	5	0.385

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 47 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 23.398$ (df = 5) และมีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรม การใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อประจำ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 39.848$ (df = 5) และมีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อประจำ

ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 27.747$ (df = 5) และมีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความบ่อยในการใช้ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 1.577$ (df = 5) และมีค่า prob. เท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.904 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านความบ่อยในการใช้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 26.526$ (df = 5) และมีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 3.180$ (df = 5) และมีค่า prob. เท่ากับ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.672 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพร ในด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 5.256$ (df = 5) และมีค่า prob. เท่ากับ 0.385 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.385 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพร ในด้านขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7

7. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพร

- H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพร ในด้านแหล่งที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ, เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร , ความบ่อยในการใช้ , ความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร , ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร และ ขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร
- H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพร ในด้านแหล่งที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ, เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร , ความบ่อยในการใช้ , ความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร , ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร และ ขนาดบรรจุของน้ำยาสระผม

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านแหล่งที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ, เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร , ความบ่อยในการใช้, ความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร , ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร และ ขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร

ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมด้าน	χ^2	Df	Prob.
แหล่งที่ซื้อ	5.174	4	0.270
เหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ	9.759	4	0.045*
เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร	5.850	4	0.211
ความบ่อยในการใช้	3.300	4	0.509
ความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร	40.849	4	0.000*
ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร	2.294	4	0.682
ขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร	8.001	4	0.092

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 48 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 5.174$ (df = 4) และมีค่า prob. เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.270 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อประจำ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 9.759$ (df = 4) และมีค่า prob. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.045 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อประจำ

ด้านเหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 5.850$ (df = 4) และมีค่า prob. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.211 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านเหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความบ่อยในการใช้ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 3.300$ (df = 4) และมีค่า prob. เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.509 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านความบ่อยในการใช้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 40.849$ (df = 4) และมีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 2.294$ (df = 4) และมีค่า prob. เท่ากับ 0.682 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.682 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.092$ (df = 4) และมีค่า prob. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.092 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8

8. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านแหล่งที่ซื้อ,เหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ, เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร , ความบ่อยในการใช้ , ความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร , ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร และ ขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านแหล่งที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ, เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร , ความบ่อยในการใช้ , ความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร , ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร และ ขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านแหล่งที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ, เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร , ความบ่อยในการใช้, ความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร , ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร และขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร

ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมด้าน	χ^2	Df	Prob.
แหล่งที่ซื้อ	16.041	4	0.003*
เหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ	15.720	4	0.003*
เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร	35.436	4	0.000*
ความบ่อยในการใช้	0.746	4	0.946
ความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร	32.969	4	0.000*
ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร	13.325	4	0.010*
ขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร	13.806	4	0.008*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 49 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 16.041$ (df = 4) และมีค่า prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.003 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อประจำ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 15.720$ (df = 4) และมีค่า prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.003 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านเหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 35.436$ (df = 4) และมีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านเหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความบ่อยในการใช้ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.746$ (df = 4) และมีค่า prob. เท่ากับ 0.946 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.946 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านความบ่อยในการใช้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 32.969$ (df = 4) และมีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 13.325$ (df = 4) และมีค่า prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.010 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 13.806$ (df = 4) และมีค่า prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.008 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9

9. ตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 12 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

- 9.1 ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่วไป แตกต่างกัน
- 9.2 ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม แตกต่างกัน
- 9.3 ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะคำดีควายเป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก แตกต่างกัน
- 9.4 ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยให้ผมไม่แห้งแตกปลาย แตกต่างกัน
- 9.5 ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรในการพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ แตกต่างกัน
- 9.6 ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย แตกต่างกัน
- 9.7 ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน แตกต่างกัน
- 9.8 ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าของน้ำยาสระผมสมุนไพรกับการใช้ชื่อไทย เพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย แตกต่างกัน
- 9.9 ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน แตกต่างกัน
- 9.10 ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป แตกต่างกัน
- 9.11 ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อควรมีการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา แตกต่างกัน
- 9.12 ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นถ้าน้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้น จะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในแต่ละตัวแปรของเพศชาย
 μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในแต่ละตัวแปรของเพศหญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 50

ตาราง 50 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติการใช้น้ำยาสะพอนไพร จำแนกตามตราสินค้า

ทัศนคติต่อน้ำยาสะพอนไพร	T-test for Equality of Means					
	ตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	t	Df	P
1. คุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสะพอนทั่ว ๆ ไป	Herb Variety Green – X	3.6000 3.8550	0.8082 0.8045	-3.162	397.991	0.002*
2. มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม	Herb Variety Green – X	3.9300 4.0350	0.6381 0.6827	-1.589	396.193	0.113
3. มีมะคำดีควายเป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก	Herb Variety Green – X	3.5450 3.6200	0.7752 0.7337	-0.994	396.799	0.321
4. มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยทำให้ผมไม่แห้งแตกปลาย	Herb Variety Green – X	3.6400 3.8300	0.7505 0.7901	-2.466	396.952	0.014*
5. การพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	Herb Variety Green – X	3.9000 3.9250	0.7018 0.7761	-0.338	394.028	0.736
6. ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะพอนไพรไม่สลายไม่ทันสมัย	Herb Variety Green – X	2.0050 2.2300	0.9431 0.9653	-2.358	397.785	0.019*
7. ตราสินค้าของน้ำยาสะพอนไพรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย	Herb Variety Green – X	4.3050 4.2100	0.6032 0.6619	1.500	394.612	0.134
8. ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะพอนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน	Herb Variety Green – X	4.2950 4.1500	3.1171 0.7684	0.639	223.097	0.523
9. ราคาของน้ำยาสะพอนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	Herb Variety Green – X	4.1300 4.0400	0.7977 0.7491	1.163	396.442	0.245
10. ราคาของน้ำยาสะพอนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสะพอนทั่วไป	Herb Variety Green – X	4.1300 3.2500	7.1124 1.1152	1.729	208.779	0.085
11. การส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสะพอนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา	Herb Variety Green – X	3.2100 3.7650	1.0732 1.0024	-5.345	396.163	0.000*
12. การจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นถ้าน้ำยาสะพอนไพรมีคุณภาพดี	Herb Variety Green – X	3.6600 3.8750	0.7985 0.9075	-2.515	391.659	0.012*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตราสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติการใช้น้ำยา
ระผสมสมุนไพร โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test ในการทดสอบ พบว่า สมมติฐานย่อย 12 ข้อ มี
จำนวน 5 ข้อ ที่มีค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 คือข้อที่ 1 , 4 , 6 , 11 และ 12 ซึ่งได้ค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ,
0.014 ,0.019 , 0.000 และ 0.012 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H₁) หมายความว่า ตราสินค้าแตกต่างกันมีทัศนคติการใช้น้ำยาระผสมสมุนไพรในด้านคุณภาพดีเท่ากับน้ำยา
ระผสมทั่ว ๆ ไป , มีว่าทางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยให้ผมไม่แห้งแตกปลาย , ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยา
ระผสมสมุนไพรไม่สลาย ไม่ทันสมัย , การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาระผสมสมุนไพรเพื่อ
เกิดการแข่งขันด้านราคา และการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นถ้าน้ำยาระผสมสมุนไพรที่มีคุณภาพดี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 10

10. ตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาระผสมสมุนไพร

H₀ : ตราสินค้าที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาระผสมสมุนไพร

H₁ : ตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาระผสมสมุนไพร

ตาราง 51 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้น้ำยาระผสมสมุนไพร จำแนกตามตราสินค้า

ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับพฤติกรรม	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
1. แหล่งที่ซื้อ	0.796
2. เหตุผลที่ซื้อน้ำยาระผสมสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ	0.025*
3. เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาระผสมสมุนไพร	0.853
4. ความบ่อยในการใช้	0.793
5. ความบ่อยในการซื้อน้ำยาระผสมสมุนไพร	0.001*
	0.449
6. ราคาของน้ำยาระผสมสมุนไพร	
7. ขนาดบรรจุของน้ำยาระผสมสมุนไพร	0.482

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 51 โดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann -
Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.796 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.796 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H₀) หมายความว่า ตราสินค้าที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาระผสมสมุนไพร ในด้าน
แหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อประจำ พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.025 <
0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ตราสินค้าที่
แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาระผสมสมุนไพร ในด้านเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อประจำ ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05

ด้านเหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่ามีค่า prob. เท่ากับ 0.853 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.853 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตราสินค้าที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านเหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความบ่อยในการใช้ พบว่ามีค่า prob. เท่ากับ 0.793 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.793 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตราสินค้าที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านความบ่อยในการใช้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่ามีค่า prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่ามีค่า prob. เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.449 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตราสินค้าที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่ามีค่า prob. เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.482 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตราสินค้าที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11

11. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร
รูปแบบการดำเนินชีวิต	400	
Spearman's rho		0.214**
Sig. (2 tailed)		(0.000)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมและความสนใจเกี่ยวกับสมุนไพรมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพรมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละประเภท นำมาหาความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร ดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

ทัศนคติการใช้น้ำยา สะสมสมุนไพร	อ่าน หนังสือ	ปลูก ต้นไม้	ร่วม กิจกรรม สิ่งแวดล้อม	ซื้อปิ้ง	ตรวจ ร่างกาย	รักษา สุขภาพ ตนเอง	สนใจ สินค้า ธรรมชาติ	ดูแลการ บริโภค สินค้า
1.มีคุณภาพดีเท่ากับ น้ำยาสะสมทั่ว ๆ ไป	.189** (0.000)	0.224** (0.000)	0.236** (0.000)	-0.026 (0.605)	0.121* (0.016)	-0.126* (0.12)	0.261** (0.000)	0.112 (0.025)
2.มีมะกรูดเป็นส่วนผสม ช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม	-0.105* (0.037)	0.114* (0.022)	0.086 (0.087)	-0.048 (0.339)	-0.039 (0.442)	0.229** (0.000)	0.338** (0.000)	0.014 (0.779)
3. มีมะคำดีควายเป็นส่วนผสมจะช่วยให้ผมมี บำรุงรักษาให้ผมมี สุขภาพและมีน้ำหนัก	0.027 (0.584)	0.325** (0.000)	0.129** (0.010)	0.035 (0.487)	0.114 (0.023)	0.278** (0.000)	0.238** (0.000)	0.105* (0.035)
4.มีว่านทางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยให้ผม ผมไม่แห้งแตกปลาย	0.049 (0.329)	0.260** (0.000)	0.182** (0.000)	-0.013 (0.790)	0.093 (0.063)	0.147** (0.003)	0.087 (0.081)	0.235** (0.000)
5.การพัฒนาคุณภาพให้ อยู่ในระดับมาตรฐาน มี เครื่องหมายรับรอง คุณภาพ	0.050 (0.323)	0.282** (0.000)	0.212** (0.000)	0.052 (0.304)	0.058 (0.244)	0.191** (0.000)	0.056 (0.261)	0.209** (0.000)
6.ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยา สะสมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย	0.021 (0.670)	0.091 (0.069)	0.017 (0.733)	-0.114* (0.022)	-0.144** (0.022)	-0.219** (0.000)	0.034 (0.498)	-0.270** (0.000)
7.ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยา สะสมสมุนไพรกับการ บอกสรรพคุณของ สมุนไพรให้ชัดเจน	-0.141** (0.005)	-0.055 (0.268)	0.022 (0.665)	0.012 (0.810)	0.061 (0.221)	0.161** (0.001)	0.008 (0.873)	0.104* (0.038)

ตาราง 53 (ต่อ)

ทัศนคติการใช้หน้ายา สระผสมสมุนไพรม	อ่าน หนังสือ	ปลูก ต้นไม้	ร่วม กิจกรรม สิ่งแวดล้อม	ซื้อปื้ง	ตรวจ ร่างกาย	รักษา สุขภาพ ตนเอง	สนใจ สินค้า ธรรมชาติ	ดูแลการ บริโภค สินค้า
8.ตราสินค้าของหน้ายา สระผสมสมุนไพรมกับการ ใช้ชื่อไทยเพื่อเป็น เอกลักษณ์ความเป็น ไทย	-0.018 (0.724)	0.050 (0.317)	0.028 (0.582)	0.002 (0.964)	-0.075 (0.133)	0.105 (0.036)	0.222** (0.000)	0.019 (0.712)
9.ราคาของหน้ายาสระผสม สมุนไพรมมีป้ายแสดง ราคาไว้อย่าง ชัดเจน	0.040 (0.429)	-0.021 (0.680)	0.174** (0.000)	0.081 (0.045)	0.137** (0.104)	0.286** (0.000)	0.063 (0.208)	0.274** (0.000)
10. ราคาของหน้ายาสระ ผสมสมุนไพรมควรตั้งราคา สูงกว่าหน้ายาสระผสม ทั่วไป	-0.211** (0.000)	-0.178** (0.000)	-0.279** (0.000)	0.017 (0.742)	-0.279 (0.000)	-0.155** (0.002)	-0.009 (0.864)	0.179** (0.000)
11. มีการส่งเสริมให้มี ผู้ประกอบการธุรกิจ ทางด้านหน้ายาสระผสม สมุน ไพรมเพื่อให้เกิดการ แข่งขันด้านราคา	0.008 (0.877)	0.298** (0.000)	0.152** (0.002)	-0.084 (0.092)	0.033 (0.509)	0.212** (0.000)	0.300** (0.000)	-0.136** (0.007)
12.การจ่ายเงินเพิ่มมาก ขึ้นถ้าน้ายาสระผสมสมุน ไพรมมีคุณภาพดี	0.096 (0.055)	0.037 (0.459)	-0.063 (0.208)	0.038 (0.454)	-0.118* (0.019)	0.120 (0.016)	0.273** (0.000)	0.077* (0.126)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติการใช้หน้ายาสระผสมสมุนไพรม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

อ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสมุนไพรม

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมการอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสมุนไพรม

ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้หน้ายาสระผสมสมุนไพรม

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมการอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสมุนไพรม

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. กิจกรรมการอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสมุนไพรทำให้มีทัศนคติต่อน้ำยาสะผสมสมุนไพรว่ามีคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสะผสมทั่ว ๆ ไป พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
2. กิจกรรมการอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสมุนไพรทำให้มีทัศนคติต่อการมีมะกรูด เป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.037 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน
3. กิจกรรมการอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสมุนไพรทำให้มีทัศนคติต่อการมีมะค่าควาย เป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.584 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. กิจกรรมการอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสมุนไพรทำให้มีทัศนคติต่อการมีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยทำให้ผมไม่แห้งแตกปลาย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.329 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. กิจกรรมการอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสมุนไพร ทำให้มีทัศนคติต่อการมีการพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.323 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. กิจกรรมการอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสมุนไพรทำให้มีทัศนคติต่อภาชนะที่ใช้บรรจุ น้ำยาสะผสมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.670 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.670 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. กิจกรรมการอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสมุนไพรทำให้มีทัศนคติต่อภาชนะที่ใช้บรรจุ น้ำยาสะผสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.005 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน
8. กิจกรรมการอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสมุนไพร ทำให้มีทัศนคติต่อตราสินค้าของ น้ำยาสะผสมสมุนไพรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.724 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.724 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. กิจกรรมการอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสมุนไพรทำให้มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยา
ระดมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05
(0.429 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความ
สัมพันธ์กัน

10. กิจกรรมการอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสมุนไพรทำให้มีทัศนคติต่อการตั้งราคาสูง
กว่าน้ำยาระดมทั่วไป พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.000 < 0.01) นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความ
สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.211 แสดงว่า
ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน

11. กิจกรรมการอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสมุนไพรทำให้มีทัศนคติต่อการส่งเสริมให้มี
ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาระดมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา พบว่าค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.877 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัว
แปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

12. กิจกรรมการอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสมุนไพรทำให้มีทัศนคติต่อการจ่ายเงินเพิ่ม
มากขึ้นถ้าน้ำยาระดมสมุนไพรมีคุณภาพดี พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.055
> 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้าน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมการปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้าน

ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้น้ำยาระดมสมุนไพร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมการปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้าน

มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้น้ำยาระดมสมุนไพร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. กิจกรรมการปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้านทำให้มีทัศนคติต่อน้ำยาระดมสมุนไพรว่ามีคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาระดมทั่ว ๆ ไป พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.000 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.224 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

2. กิจกรรมการปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้านทำให้มีทัศนคติต่อการมีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.022 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

3. กิจกรรมการปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้านทำให้มีทัศนคติต่อการมีมะค่าดีควายเป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.325 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

4. กิจกรรมการปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้านทำให้มีทัศนคติต่อการมีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสมจะช่วยทำให้ผมไม่แห้งแตกปลาย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.000 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.260 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

5. กิจกรรมการปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้านทำให้มีทัศนคติต่อการมีการพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.282 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

6. กิจกรรมการปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้านทำให้มีทัศนคติต่อทำให้มีทัศนคติต่อภาษาคนที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.069 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. กิจกรรมการปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้านทำให้มีทัศนคติต่อภาษาคนที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.268 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. กิจกรรมการปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้านทำให้มีทัศนคติต่อตราสินค้าของน้ำยาสระผมสมุนไพรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.317 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. กิจกรรมการปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้านทำให้มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.680 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.680 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

10. กิจกรรมการปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้านทำให้มีทัศนคติต่อการตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.298 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

11. กิจกรรมการปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้านทำให้มีทัศนคติต่อการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.298 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

12. กิจกรรมการปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้านทำให้มีทัศนคติต่อการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นถ้า น้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ การใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ การใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรว่ามีคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.236 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

2. การร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้มีทัศนคติต่อการมีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.087 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.การร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้มีทัศนคติต่อการมีมะค่าติควายเป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

4. การร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้มีทัศนคติต่อการมีवानหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยให้ผมไม่แห้งแตกปลาย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

5. การร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้มีทัศนคติต่อการมีการพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

6. การร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้มีทัศนคติต่อทำให้มีทัศนคติต่อภาระหนี้ที่ชำระหนี้ยาสระผสมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.733 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.733 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. การร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้มีทัศนคติต่อภาระหนี้ที่ชำระหนี้ยาสระผสมสมุนไพรไม่สะอาด พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.665 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. การร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้มีทัศนคติต่อราคาสินค้าของน้ำยาสระผสมสมุนไพรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.582 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.582 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. การร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสระผสมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

10. การร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้มีทัศนคติต่อการตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผสมทั่วไป พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ - 0.279 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

11. การร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้มีทัศนคติต่อการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

12. การร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้มีทัศนคติต่อการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นถ้าน้ำยาสระผสมสมุนไพรมีคุณภาพดี พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.208 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

เดินข้อปึงตามศูนย์การค้า

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการเดินข้อปึงตามศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ
การใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการเดินข้อปึงตามศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติ
การใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การเดินข้อปึงตามศูนย์การค้าทำให้มีทัศนคติต่อน้ำยาสะสมสมุนไพรว่ามีคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสะสมทั่ว ๆ ไป พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.605 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. การเดินข้อปึงตามศูนย์การค้าทำให้มีทัศนคติต่อการมีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางามและมีกลิ่นหอม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.339 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. การเดินข้อปึงตามศูนย์การค้าทำให้มีทัศนคติต่อการมีมะคำดีควายเป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.487 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.487 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. การเดินข้อปึงตามศูนย์การค้าทำให้มีทัศนคติต่อการมีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยทำให้ผมไม่แห้งแตกปลาย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.790 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. การเดินข้อปึงตามศูนย์การค้าทำให้มีทัศนคติต่อการมีการพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.304 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. การเดินข้อปึงตามศูนย์การค้าทำให้มีทัศนคติต่อทำให้มีทัศนคติต่อภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกัน

7. การเดินข้อปึงตามศูนย์การค้าทำให้มีทัศนคติต่อภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.810 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.810 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. การเดินข้อปึงตามศูนย์การค้าทำให้มีทัศนคติต่อตราสินค้าของน้ำยาสะสมสมุนไพรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.964 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.964 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. การเดินข้อปึงตามศูนย์การค้าทำให้มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.081 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

10. การเดินข้อปึงตามศูนย์การค้าทำให้มีทัศนคติต่อการตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.742 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.742 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. การเดินข้อปึงตามศูนย์การค้าทำให้มีทัศนคติต่อการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.092 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

12.การเดินข้อปึงตามศูนย์การค้าทำให้มีทัศนคติต่อการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นถ้าน้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.454 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

พาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการพาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการพาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1.การพาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอทำให้มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรว่ามีคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

2. การพาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอทำให้มีทัศนคติต่อการมีमेกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.442 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. การพาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอทำให้มีทัศนคติต่อการมีเมะค่าดีควายเป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

4. การพาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอทำให้มีทัศนคติต่อการมีงานทางทะเลเป็นส่วนผสม จะช่วยทำให้ผมไม่แห้งแตกปลาย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.063 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. การพาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอทำให้มีทัศนคติต่อการมีการพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.244 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6.การพาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอทำให้มีทัศนคติต่อทำให้มีทัศนคติต่อภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาผสมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ -0.144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

7. การพาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอทำให้มีทัศนคติต่อภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาผสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.221 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. การพาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอทำให้มีทัศนคติต่อตราสินค้าของน้ำยาผสมสมุนไพรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.133 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. การพาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอทำให้มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาผสมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.104 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

10. การพาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอทำให้มีทัศนคติต่อการตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาผสมทั่วไป พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ -0.279 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

11. การพาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอทำให้มีทัศนคติต่อการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

12. การพาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอทำให้มีทัศนคติต่อการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นถ้าใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ -0.118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

การดูแลรักษาสุขภาพของตนเอง

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจดูแลสุขภาพของตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจดูแลสุขภาพของตนเอง มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ความสนใจดูแลสุขภาพของตนเอง ทำให้มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรว่ามีคุณภาพดี เท่ากับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความสนใจดูแลสุขภาพของตนเอง ทำให้มีทัศนคติต่อการมีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.229 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

3. ความสนใจดูแลสุขภาพของตนเอง ทำให้มีทัศนคติต่อการมีมะค่าดีควายเป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.278 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

4. ความสนใจดูแลสุขภาพของตนเอง ทำให้มีทัศนคติต่อการมีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยให้ผมไม่แห้งแตกปลาย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

5. ความสนใจดูแลสุขภาพของตนเอง ทำให้มีทัศนคติต่อการมีการพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

6. ความสนใจและรักษาสุขภาพของตนเอง ทำให้มีทัศนคติต่อทำให้มีทัศนคติต่อภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ -0.219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

7. ความสนใจและรักษาสุขภาพของตนเอง ทำให้มีทัศนคติต่อภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

8. ความสนใจและรักษาสุขภาพของตนเองทำให้มีทัศนคติต่อตราสินค้าของน้ำยาสะสมสมุนไพรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

9. ความสนใจและรักษาสุขภาพของตนเองทำให้มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.286 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

10. ความสนใจและรักษาสุขภาพของตนเองทำให้มีทัศนคติต่อการตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสะสมทั่วไป พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ -0.155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

11. ความสนใจและรักษาสุขภาพของตนเองทำให้มีทัศนคติต่อการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสะสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

12. ความสนใจและรักษาสุขภาพของตนเองทำให้มีทัศนคติต่อการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นถ้าน้ำยาสะสมสมุนไพรมีคุณภาพดี พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.016 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

การสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ทำให้มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรว่ามีคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.261 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

2. การสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติทำให้มีทัศนคติต่อการมีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.338 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

3. การสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติทำให้มีทัศนคติต่อการมีมะค่าดีควายเป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.238 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

4. การสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ทำให้มีทัศนคติต่อการมีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสมจะช่วยทำให้ผมไม่แห้งแตกปลาย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.081 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.การสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติทำให้มีทัศนคติต่อการมีการพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.261 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. การสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติทำให้มีทัศนคติต่อทำให้มีทัศนคติต่อภาชนะที่ใช้บรรจุ น้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.498 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

7.การสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติทำให้มีทัศนคติต่อภาชนะที่ใช้บรรจุ น้ำยาสระผมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.873 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. การสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติทำให้มีทัศนคติต่อตราสินค้าของน้ำยาสระผมสมุนไพรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.222 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

9. การสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติทำให้มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.208 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

10. การสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ทำให้มีทัศนคติต่อการตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.864 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. การสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติทำให้มีทัศนคติต่อการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.300 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

12. การสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติทำให้มีทัศนคติต่อการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นถ้าน้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.273 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

การดูแลบริโภคนิสัยอย่างถูกสุขลักษณะ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจการดูแลบริโภคนิสัยอย่างถูกสุขลักษณะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้ยาสระผมสมุนไพร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจการดูแลบริโภคนิสัยอย่างถูกสุขลักษณะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้ยาสระผมสมุนไพร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การดูแลบริโภคนิสัยอย่างถูกสุขลักษณะทำให้มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรว่ามีคุณภาพดี เท่ากับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

2. การดูแลบริโภคน้ำอย่างถูกสุขลักษณะทำให้มีทัศนคติต่อการมีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.779 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.779 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. การดูแลบริโภคน้ำอย่างถูกสุขลักษณะทำให้มีทัศนคติต่อการมีมะค้ำติควายเป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

4. การดูแลบริโภคน้ำอย่างถูกสุขลักษณะทำให้มีทัศนคติต่อการมีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยทำให้ผมไม่แห้งแตกปลาย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.235 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

5. การดูแลบริโภคน้ำอย่างถูกสุขลักษณะทำให้มีทัศนคติต่อการมีการพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.209 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

6. การดูแลบริโภคน้ำอย่างถูกสุขลักษณะทำให้มีทัศนคติต่อทำให้มีทัศนคติต่อภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ -0.270 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

7. การดูแลบริโภคน้ำอย่างถูกสุขลักษณะทำให้มีทัศนคติต่อภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

8. การดูแลบริโภคน้ำอย่างถูกสุขลักษณะทำให้มีทัศนคติต่อตราสินค้าของน้ำยาสระผมสมุนไพรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.712 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.712 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. การดูแลบริโภคน้ำอย่างถูกสุขลักษณะทำให้มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.274 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

10. การดูแลบริโภคน้ำอย่างถูกสุขลักษณะทำให้มีทัศนคติต่อการตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.179 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

11. การดูแลบริโภคน้ำอย่างถูกสุขลักษณะทำให้มีทัศนคติต่อการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ -0.136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกัน

12.การดูแลบริโภคน้ำอย่างถูกสุขลักษณะทำให้มีทัศนคติต่อการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นถ้าใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.126 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 12

12. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

ตัวแปร	จำนวน (คน)	พฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร
รูปแบบการดำเนินชีวิต	400	
Spearman's rho		0.25*
Sig. (2 tailed)		(0.000)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.25 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมและความสนใจเกี่ยวกับสมุนไพรมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้น้ำยา
ระดมสมุนไพรมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละ
ประเภท นำมาหาความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้น้ำยาสมุนไพร ดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสม
ุนไพร จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

พฤติกรรมการใช้ น้ำยาสมุนไพร	อ่าน หนังสือ	ปลูก ต้นไม้	ร่วม กิจกรรม สิ่งแวดล้อม	ซื้อปิ้ง	ตรวจ ร่างกาย	รักษา สุขภาพ ตนเอง	สนใจ สินค้า ธรรมชาติ	ดูแลการ บริโภค สินค้า
1. แหล่งที่ซื้อ	0.054 (0.283)	0.083 (0.097)	0.144** (0.004)	-0.097 (0.053)	0.068 (0.177)	0.177 (0.281)	0.047 (0.349)	-0.075 (0.134)
2. เหตุผลที่ซื้อน้ำยา ระดมสมุนไพรจาก สถานที่ซื้อประจำ	0.096 (0.056)	0.166* (0.001)	0.069 (0.170)	-0.105* (0.035)	-0.048 (0.337)	0.119* (0.017)	0.261** (0.000)	-0.060 (0.235)
3. เหตุผลที่เลือกซื้อ น้ำยาสมุนไพร ไพร	0.059 (0.235)	0.148** (0.003)	0.163** (0.001)	-0.132** (0.008)	0.083 (0.096)	0.031 (0.535)	0.076 (0.130)	-0.135** (0.007)
4. ความบ่อยในการ ใช้	-0.185** (0.000)	-0.078 (0.121)	-0.234** (0.000)	0.072 (0.152)	-0.103* (0.040)	-0.126 (0.012)	-0.069 (0.168)	0.086 (0.086)
5.ความบ่อยในการ ซื้อน้ำยาสมุนไพร สมุนไพร	-0.268** (0.000)	0.155** (0.002)	-0.127* (0.011)	-0.082 (0.101)	-0.244** (0.000)	-0.131** (0.009)	0.102* (0.041)	-0.185** (0.000)
6. ราคาของน้ำยา ระดมสมุนไพร	-0.040 (0.420)	0.054 (0.282)	0.022 (0.657)	0.113* (0.024)	0.064 (0.202)	-0.013 (0.797)	0.132 (0.008)	0.012 (0.808)
7.ขนาดบรรจุของ น้ำยาสมุนไพร สมุนไพร	0.019 (0.705)	0.033 (0.512)	-0.014 (0.783)	0.089 (0.076)	0.082 (0.101)	-0.030 (0.549)	0.085 (0.089)	-0.003 (0.953)

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติการใช้น้ำยา
ระดมสมุนไพร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank order
Correlation Coefficient) สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

อ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสมุนไพร

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมการอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสมุนไพร
ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมการอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสมุนไพร
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. กิจกรรมการอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสมุนไพรทำให้มีพฤติกรรมต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านแหล่งที่ซื้อ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.283 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. กิจกรรมการอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสมุนไพรทำให้มีพฤติกรรมในด้านเหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.056 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. กิจกรรมการอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสมุนไพรทำให้มีพฤติกรรมในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.235 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. กิจกรรมการอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสมุนไพรทำให้มีพฤติกรรมในด้านความบ่อยในการใช้พบค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ - 0.185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกัน
5. กิจกรรมการอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสมุนไพรทำให้มีพฤติกรรมในด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ - 0.268 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกัน
6. กิจกรรมการอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสมุนไพรทำให้มีพฤติกรรมในด้านความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.420 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. กิจกรรมการอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสมุนไพรทำให้มีพฤติกรรมในด้านขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.705 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้าน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมการปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมการปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. กิจกรรมการปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้านกับพฤติกรรมต่อน้ำยาสมุนไพรในด้านแหล่งที่ซื้อ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.097 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. กิจกรรมการปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้านกับพฤติกรรมต่อน้ำยาสมุนไพรในด้านเหตุผลที่ซื้อน้ำยาสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
3. กิจกรรมการปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้านกับพฤติกรรมต่อน้ำยาสมุนไพรในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.003 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
4. กิจกรรมการปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้านกับพฤติกรรมต่อน้ำยาสมุนไพรในด้านความบ่อยในการใช้พบค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.121 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. กิจกรรมการปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้านกับพฤติกรรมต่อน้ำยาสมุนไพรในด้านราคาของน้ำยาสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.002 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
6. กิจกรรมการปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้านกับพฤติกรรมต่อน้ำยาสมุนไพรในด้านความบ่อยในการซื้อน้ำยาสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.282 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. กิจกรรมการปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้านกับพฤติกรรมต่อน้ำยาสมุนไพรในด้านขนาดบรรจุของน้ำยาสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาอะพสมุนไพรร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาอะพสมุนไพรร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้มีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะพสมุนไพรรในด้านแหล่งที่ซื้อพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.004 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

2. การร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้มีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะพสมุนไพรรต่อน้ำยาอะพสมุนไพรรในด้านเหตุผลที่ซื้อน้ำยาอะพสมุนไพรรจากสถานที่ซื้อประจำ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.170 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. การร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้มีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะพสมุนไพรรในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาอะพสมุนไพรร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.003 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

4. การร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้มีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะพสมุนไพรรในด้านความบ่อยในการใช้พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.121 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. การร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้มีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะพสมุนไพรรในด้านราคาของน้ำยาอะพสมุนไพรร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.002 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

6. การร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้มีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะพสมุนไพรรในด้านความบ่อยในการซื้อน้ำยาอะพสมุนไพรร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.657 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.657 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. การร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้มีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะพสมุนไพรรในด้านขนาดบรรจุของน้ำยาอะพสมุนไพรร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.783 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.783 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

เดินข้อปึงตามศูนย์การค้า

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการเดินข้อปึงตามศูนย์การค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้น้ำยาอะผสมสมุนไพร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการเดินข้อปึงตามศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้น้ำยาอะผสมสมุนไพร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การเดินข้อปึงตามศูนย์การค้ามีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านแหล่งที่ซื้อ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.053 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. การเดินข้อปึงตามศูนย์การค้ามีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่ซื้อน้ำยาอะผสมสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.035 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
3. การเดินข้อปึงตามศูนย์การค้ามีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาอะผสมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.008 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน
4. การเดินข้อปึงตามศูนย์การค้ามีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านความบ่อยในการใช้ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.152 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. การเดินข้อปึงตามศูนย์การค้ามีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านราคาของน้ำยาอะผสมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.101 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. การเดินข้อปึงตามศูนย์การค้ามีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านความบ่อยในการซื้อน้ำยาอะผสมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.024 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.082 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน
7. การเดินข้อปึงตามศูนย์การค้ามีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านขนาดบรรจุของน้ำยาอะผสมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.783 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.783 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

พาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการพาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอ
ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาระดมสมุนไพรร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการพาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอ
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาระดมสมุนไพรร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การพาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอมีพฤติกรรมต่อน้ำยาระดมสมุนไพรร
ในด้านแหล่งที่ซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.177 > 0.05$) นั่นก็คือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. การพาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอมีพฤติกรรมต่อน้ำยาระดมสมุนไพรร
ต่อน้ำยาระดมสมุนไพรรในด้านเหตุผลที่ซื้อน้ำยาระดมสมุนไพรรจากสถานที่ซื้อประจำ พบว่าค่า Sig.(2-
tailed) เท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสอง
ข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. การพาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอมีพฤติกรรมต่อน้ำยาระดมสมุนไพรร
ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาระดมสมุนไพรร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05
($0.096 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความ
สัมพันธ์กัน
4. การพาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอมีพฤติกรรมต่อน้ำยาระดมสมุนไพรร
ในด้านความบ่อยในการใช้พบค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.040 < 0.05$) นั้น
คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความ
สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.103 แสดงว่า ตัว
แปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน
5. การพาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอมีพฤติกรรมต่อน้ำยาระดมสมุนไพรรใน
ด้านราคาของน้ำยาระดมสมุนไพรร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 <$
 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้าง
ต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.244
แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน
6. การพาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอมีพฤติกรรมต่อน้ำยาระดมสมุนไพรร
ในด้านความบ่อยในการซื้อน้ำยาระดมสมุนไพรร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05
($0.202 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความ
สัมพันธ์กัน
7. การพาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอมีพฤติกรรมต่อน้ำยาระดมสมุนไพรรใน
ด้านขนาดบรรจุของน้ำยาระดมสมุนไพรร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.101
 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

การดูแลสุขภาพสภาพของตนเอง

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจดูแลสุขภาพสภาพของตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้น้ำยาอะผสมสมุนไพร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจดูแลสุขภาพสภาพของตนเอง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้น้ำยาอะผสมสมุนไพร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ความสนใจดูแลสุขภาพสภาพของตนเองมีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านแหล่งที่ซื้อพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.281 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความสนใจดูแลสุขภาพสภาพของตนเองมีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่ซื้อน้ำยาอะผสมสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.017 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

3. ความสนใจดูแลสุขภาพสภาพของตนเองมีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาอะผสมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.535 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.535 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ความสนใจดูแลสุขภาพสภาพของตนเองมีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านความบ่อยในการใช้พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.012 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน

5. ความสนใจดูแลสุขภาพสภาพของตนเองมีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านราคาของน้ำยาอะผสมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.009 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน

6. ความสนใจดูแลสุขภาพสภาพของตนเองมีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านความบ่อยในการซื้อน้ำยาอะผสมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.797 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.797 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ความสนใจดูแลสุขภาพสภาพของตนเองมีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านขนาดบรรจุของน้ำยาอะผสมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.549 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.549 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

การสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมีพฤติกรรมต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านแหล่งที่ซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.349 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.349 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. การสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมีพฤติกรรมต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.261 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

3. การสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมีพฤติกรรมต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.130 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. การสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมีพฤติกรรมต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านความบ่อยในการใช้พบค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.168 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. การสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมีพฤติกรรมต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.041 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

6. การสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมีพฤติกรรมต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.008 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

7. การสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมีพฤติกรรมต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.089 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

การดูแลบริโภคน้ำอย่างถูกสุขลักษณะ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจการดูแลบริโภคน้ำอย่างถูกสุขลักษณะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาอะผสมสมุนไพร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจการดูแลบริโภคน้ำอย่างถูกสุขลักษณะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาอะผสมสมุนไพร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การดูแลบริโภคน้ำอย่างถูกสุขลักษณะมีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านแหล่งที่ซื้อพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.134 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. การดูแลบริโภคน้ำอย่างถูกสุขลักษณะมีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่ซื้อน้ำยาอะผสมสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.235 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. การดูแลบริโภคน้ำอย่างถูกสุขลักษณะมีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาอะผสมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.007 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน

4. การดูแลบริโภคน้ำอย่างถูกสุขลักษณะมีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านความบ่อยในการใช้พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.086 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. การดูแลบริโภคน้ำอย่างถูกสุขลักษณะมีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านราคาของน้ำยาอะผสมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน

6. การดูแลบริโภคน้ำอย่างถูกสุขลักษณะมีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านความบ่อยในการซื้อน้ำยาอะผสมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.808 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.808 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. การดูแลบริโภคน้ำอย่างถูกสุขลักษณะมีพฤติกรรมต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านขนาดบรรจุของน้ำยาอะผสมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.953 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.953 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 13

13. ทศนคติการใช้ยาสระผสมสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ยาสระผสมสมุนไพร

H_0 : ทศนคติการใช้ยาสระผสมสมุนไพรไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ยาสระผสมสมุนไพร

H_1 : ทศนคติการใช้ยาสระผสมสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ยาสระผสมสมุนไพร

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้ยาสระผสมสมุนไพร

ตัวแปร	จำนวน (คน)	พฤติกรรมการใช้ยาสระผสมสมุนไพร
ทศนคติการใช้ยาสระผสมสมุนไพร	400	
Spearman's rho		0.132**
Sig. (2 tailed)		(0.008)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติการใช้ยาสระผสมสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ยาสระผสมสมุนไพร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติการใช้ยาสระผสมสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ยาสระผสมสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติการใช้ยาสระผสมสมุนไพรที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการใช้ยาสระผสมสมุนไพรมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติการใช้ยาสระผสมสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผสมสมุนไพร ดังนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม โดยนำมาหาค่าความสัมพันธ์กับทศนคติการใช้ยาสระผสมสมุนไพร ดังตาราง 56

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร จำแนกตามพฤติกรรม

ทัศนคติการใช้น้ำยา สระผมสมุนไพร	แหล่งที่ ซื้อ	เหตุผลที่		ความ บ่อยใน การใช้	ความ บ่อยใน การซื้อ	ราคา เฉลี่ย	ขนาด บรรจุ
		ซื้อจาก แหล่ง	เหตุผลที่ ซื้อ				
1.มีคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป	0.062 (0.217)	0.119* (0.017)	0.159 (0.001)	-0.189** (0.000)	0.015 (0.758)	0.038 (0.448)	0.105* (0.035)
2.มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางามและมีกลิ่นหอม	0.084 (0.092)	0.097 (0.053)	0.042 (0.401)	-0.120* (0.016)	0.076 (0.131)	0.144** (0.004)	0.015 (0.762)
3. มีมะคำดีควายเป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก	0.024 (0.637)	0.024 (0.637)	-0.013 0.790	-0.146** (0.003)	-0.039 (0.432)	0.095 (0.058)	0.068 (0.172)
4.มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสมจะช่วยทำให้ผมไม่แห้งแตกปลาย	0.026 (0.606)	0.083 (0.098)	0.108* (0.030)	-0.100* (0.046)	-0.018 (0.713)	0.151** (0.003)	-0.019 (0.707)
5.การพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	0.027 (0.587)	0.043 (0.390)	-0.024 (0.639)	-0.089 (0.076)	0.029 (0.569)	0.058 (0.250)	0.026 (0.605)
6.ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สลาย ไม่ทันสมัย	-0.010 (0.835)	0.053 (0.291)	0.143** (0.004)	0.007 (0.889)	0.273** (0.000)	0.148** (0.003)	0.186* (0.000)
7.ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน	0.085 (0.088)	0.013 (0.796)	-0.109* (0.029)	0.012 (0.804)	-0.035 (0.486)	-0.077 (0.124)	-0.00* (0.890)
8.ตราสินค้าของน้ำยาสระผมสมุนไพรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย	0.037 (0.462)	0.078 (0.118)	-0.164** (0.001)	0.023 (0.648)	0.041 (0.410)	0.020 (0.688)	0.033 (0.520)
9.ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่าง ชัดเจน	0.016 (0.756)	0.031 (0.541)	-0.050 (0.323)	-0.025 (0.614)	-0.115* (0.021)	-0.168** (0.001)	-0.043 (0.400)
10. ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป	-0.221** (0.000)	0.028 (0.575)	-0.202 (0.000)	0.012 (0.819)	-0.035 (0.482)	-0.110** (0.028)	-0.110 (0.020)
11. มีการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสระผมสมุนไพร เพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา	0.111* (0.026)	0.153** (0.002)	0.130** (0.009)	-0.040 (0.430)	0.242** (0.000)	0.144** (0.004)	0.093 (0.050)

ตาราง 56 (ต่อ)

ทัศนคติการใช้หญ้า สละผสมสมุนไพร	แหล่งที่ ซื้อ	เหตุผลที่		ความ บ่อยใน การใช้	ความ บ่อยใน การซื้อ	ราคา เฉลี่ย	ขนาด บรรจุ
		ซื้อจาก แหล่ง	เหตุผลที่ ซื้อ				
12.การจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นถ้า น้ำยาสละผสมสมุนไพร มีคุณภาพดี	0.076 (0.127)	0.152** (0.002)	-0.035 (0.487)	-0.004 (0.941)	0.042 (0.401)	0.123 (0.014)	0.088 (0.080)

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการใช้ยาสละผสมสมุนไพรกับพฤติกรรมการใช้ยาสละผสมสมุนไพร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

คุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสละผสมทั่ว ๆ ไป

H_0 : ทัศนคติการใช้ยาสละผสมสมุนไพรในด้านคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสละผสมทั่ว ๆ ไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาสละผสมสมุนไพร

H_1 : ทัศนคติการใช้ยาสละผสมสมุนไพรในด้านคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสละผสมทั่ว ๆ ไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาสละผสมสมุนไพร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. คุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสละผสมทั่ว ๆ ไป กับพฤติกรรมการใช้ยาสละผสมสมุนไพรในด้านแหล่งที่ซื้อ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.217 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. คุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสละผสมทั่ว ๆ ไป กับพฤติกรรมการใช้ยาสละผสมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.017 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

3. คุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสละผสมทั่ว ๆ ไป กับพฤติกรรมการใช้ยาสละผสมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่ซื้อน้ำยาสละผสมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

4. คุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านความบ่อยในการใช้ยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ - 0.189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกัน

5. คุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านความบ่อยในการซื้อยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.758 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.758 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. คุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านราคาเฉลี่ยของยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.448 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.448 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. คุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านขนาดบรรจุ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.035 > 0.01$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางามและมีกลิ่นหอม

H_0 : ทศนคติการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านมีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางามและมีกลิ่นหอม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพร

H_1 : ทศนคติการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านมีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางามและมีกลิ่นหอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางามและมีกลิ่นหอมกับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านแหล่งที่ซื้อ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.092 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางามและมีกลิ่นหอม กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.053 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางามและมีกลิ่นหอม กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่ซื้อยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางามและมีกลิ่นหอม กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านความบ่อยในการใช้ยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งมากกว่า 0.01 ($0.016 > 0.01$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางามและมีกลิ่นหอม กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพร ในด้านความบอຍในการซื้อยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.131 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางามและมีกลิ่นหอม กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพร ในด้านราคาเฉลี่ยของยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.004 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

7. มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางามและมีกลิ่นหอม กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพร ในด้านขนาดบรรจุ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.762 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.762 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

มีมะคำดีควายเป็นส่วนผสมจะบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนักร

H_0 : ทศนคติการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านมีมะคำดีควายเป็นส่วนผสมจะบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนักร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพร

H_1 : ทศนคติการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านมีมะคำดีควายเป็นส่วนผสมจะบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนักรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. มีมะคำดีควายเป็นส่วนผสมจะบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนักร กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านแหล่งที่ซื้อ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.637 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.637 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. มีมะคำดีควายเป็นส่วนผสมจะบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนักร กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.637 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.637 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. มีมะคำดีควายเป็นส่วนผสมจะบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนักร กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่ซื้อยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.790 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. มีมะคำดีควายเป็นส่วนผสมจะบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนักร กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านความบอຍในการใช้ยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.003 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ - 0.146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกัน

5. มีมะคำดีควายเป็นส่วนผสมจะบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านความบ่อในการชื้อน้ายาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.432 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.432 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ - 0.039 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกัน

6. มีมะคำดีควายเป็นส่วนผสมจะบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านราคาเฉลี่ยของน้ายาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.058 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.095 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

7. มีมะคำดีควายเป็นส่วนผสมจะบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านขนาดบรรจุ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.172 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยทำให้ผมไม่แห้งแตกปลาย

H_0 : ทศนคติการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านมีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยทำให้ผมไม่แห้งแตกปลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพร

H_1 : ทศนคติการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านมีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยทำให้ผมไม่แห้งแตกปลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยทำให้ผมไม่แห้งแตกปลาย กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านแหล่งที่ซื้อ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.606 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.606 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยทำให้ผมไม่แห้งแตกปลาย กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.098 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยทำให้ผมไม่แห้งแตกปลาย กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่ซื้อยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งมากกว่า 0.01 ($0.030 > 0.01$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยทำให้ผมไม่แห้งแตกปลายกับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านความบ่อยในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งมากกว่า 0.01 (0.046 > 0.01) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยทำให้ผมไม่แห้งแตกปลายกับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านความบ่อยในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.713 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.713 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยทำให้ผมไม่แห้งแตกปลาย กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านราคาเฉลี่ยของน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.003 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

7. มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยทำให้ผมไม่แห้งแตกปลาย กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านขนาดบรรจุ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.707 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.707 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

การพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

H_0 : ทศนคติการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านการพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพร

H_1 : ทศนคติการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านการพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพกับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านแหล่งที่ซื้อ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.587 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.587 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. การพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.390 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. การพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพกับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.639 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.639 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. การพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ กับพฤติกรรมการใช้ น้ำยาสะพุนไพรในด้านความบอยในการใช้น้ำยาสะพุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.076 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. การพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ กับพฤติกรรมการใช้ น้ำยาสะพุนไพรในด้านความบอยในการชื้อน้ำยาสะพุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.569 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. การพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ กับพฤติกรรมการใช้ น้ำยาสะพุนไพรในด้านราคาเฉลี่ยของน้ำยาสะพุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.250 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.250 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. การพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ กับพฤติกรรมการใช้ น้ำยาสะพุนไพรในด้านขนาดบรรจุ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.605 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ภาษาที่ใช้บรรจุ น้ำยาสะพุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย

H_0 : ทศนคติการใช้ น้ำยาสะพุนไพรในด้านภาษาที่ใช้บรรจุ น้ำยาสะพุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ น้ำยาสะพุนไพร

H_1 : ทศนคติการใช้ น้ำยาสะพุนไพรในด้านภาษาที่ใช้บรรจุ น้ำยาสะพุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ น้ำยาสะพุนไพร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ภาษาที่ใช้บรรจุ น้ำยาสะพุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย กับพฤติกรรมการใช้ น้ำยาสะพุนไพรในด้านแหล่งที่ซื้อ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.835 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.835 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ภาษาที่ใช้บรรจุ น้ำยาสะพุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย กับพฤติกรรมการใช้ น้ำยาสะพุนไพรในด้านเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.291 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ภาษาที่ใช้บรรจุ น้ำยาสะพุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย กับพฤติกรรมการใช้ น้ำยาสะพุนไพรในด้านเหตุผลที่ชื้อน้ำยาสะพุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.004 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

4. ภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาอะผสมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านความบอຍในการใช้น้ำยาอะผสมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.889 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.889 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาอะผสมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านความบอຍในการซื้อน้ำยาอะผสมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.273 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

6. ภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาอะผสมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านราคาเฉลี่ยของน้ำยาอะผสมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.003 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

7. ภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาอะผสมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านขนาดบรรจุ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาอะผสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน

H_0 : ทศนคติการใช้น้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาอะผสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาอะผสมสมุนไพร
 H_1 : ทศนคติการใช้น้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาอะผสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาอะผสมสมุนไพร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาอะผสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านแหล่งที่ซื้อ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.088 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาอะผสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจนกับพฤติกรรมการใช้น้ำยาอะผสมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.796 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.796 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ภาวะที่ใช้น้ำยาอะมโมเนียมไฟรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจนกับพฤติกรรมการใช้ยาอะมโมเนียมไฟรในด้านเหตุผลที่ซื้อน้ำยาอะมโมเนียมไฟร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งมากกว่า 0.01 (0.029 > 0.01) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ภาวะที่ใช้น้ำยาอะมโมเนียมไฟรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจนกับพฤติกรรมการใช้ยาอะมโมเนียมไฟรในด้านความบ่อยในการใช้น้ำยาอะมโมเนียมไฟร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.804 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ภาวะที่ใช้น้ำยาอะมโมเนียมไฟรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจนกับพฤติกรรมการใช้ยาอะมโมเนียมไฟรในด้านความบ่อยในการซื้อน้ำยาอะมโมเนียมไฟร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.486 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ภาวะที่ใช้น้ำยาอะมโมเนียมไฟรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน กับพฤติกรรมการใช้ยาอะมโมเนียมไฟรในด้านราคาเฉลี่ยของน้ำยาอะมโมเนียมไฟร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.124 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ภาวะที่ใช้น้ำยาอะมโมเนียมไฟรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน กับพฤติกรรมการใช้ยาอะมโมเนียมไฟรในด้านขนาดบรรจุ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.890 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.890 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตราลินค้าของน้ำยาอะมโมเนียมไฟรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย

H_0 : ทศนคติการใช้น้ำยาอะมโมเนียมไฟรในตราลินค้าของน้ำยาอะมโมเนียมไฟรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาอะมโมเนียมไฟร

H_1 : ทศนคติการใช้น้ำยาอะมโมเนียมไฟรในตราลินค้าของน้ำยาอะมโมเนียมไฟรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาอะมโมเนียมไฟร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ตราลินค้าของน้ำยาอะมโมเนียมไฟรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย กับพฤติกรรมการใช้ยาอะมโมเนียมไฟรในด้านแหล่งที่ซื้อ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.462 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ตราลินค้าของน้ำยาอะมโมเนียมไฟรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย กับพฤติกรรมการใช้ยาอะมโมเนียมไฟรในด้านเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.118 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ตราสินค้าของน้ำยาสระผมสมุนไพรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทยกับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่ชื่อน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกัน

4. ตราสินค้าของน้ำยาสระผมสมุนไพรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทยกับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านความบ่อยในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.648 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.648 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ตราสินค้าของน้ำยาสระผมสมุนไพรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านความบ่อยในการชื่อน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.410 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.410 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ตราสินค้าของน้ำยาสระผมสมุนไพรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทยกับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านราคาเฉลี่ยของน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.688 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.688 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ตราสินค้าของน้ำยาสระผมสมุนไพรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านขนาดบรรจุ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.526 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน

H_0 : ทศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพร

H_1 : ทศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านแหล่งที่ซื้อ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.756 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.756 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.541 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.323 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจนกับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านความบ่อยในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.614 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.614 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งมากกว่า 0.01 (0.021 > 0.01) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจนกับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านราคาเฉลี่ยของน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกัน

7. ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจนกับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านขนาดบรรจุ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.406 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป

H_0 : ทศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

H_1 : ทศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านแหล่งที่ซื้อ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.221 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

2. ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.575 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.575 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสะสมทั่วไป กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่ซื้อน้ำยาสะสมสมุนไพร พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

4. ราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสะสมทั่วไป กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพรในด้านความบ่อยในการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.819 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.819 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.482 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านราคาเฉลี่ยของน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.028 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

7. ราคาของน้ำยาอะผสมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาอะผสมทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้ยาอะผสมสมุนไพรในด้านขนาดบรรจุ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.020 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษครั้งนี้ ต้องการทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสะพ่นสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green – X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากความรู้ในการใช้น้ำยาสะพ่นสมุนไพรและความรู้ในการชื้อน้ำยาสะพ่นสมุนไพร ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้สามารถใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางพัฒนาตลาดน้ำยาสะพ่นสมุนไพรในประเทศไทย กลไกตลาด พัฒนาส่วนผสมทางการตลาด และสนับสนุนตลาดสินค้าสมุนไพรต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

หมายไว้ดังนี้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่ง

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้น้ำยาสะพ่นสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green – X
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้น้ำยาสะพ่นสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green – X
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพ่นสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green – X
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสะพ่นสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green – X
5. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่มีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพ่นสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green – X
6. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสะพ่นสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green – X

สมมติฐานในการวิจัย

1. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพ่นสมุนไพรแตกต่างกัน
2. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพ่นสมุนไพรแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพ่นสมุนไพรแตกต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพ่นสมุนไพรแตกต่างกัน
5. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสะพ่นสมุนไพร
6. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสะพ่นสมุนไพร
7. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสะพ่นสมุนไพร
8. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสะพ่นสมุนไพร
9. ตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพ่นสมุนไพรแตกต่างกัน

10. ตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร
11. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร
12. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร
13. ทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green - X ในเขตกรุงเทพมหานครที่รวบรวมจากร้านจำหน่ายสินค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าและโรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (อ้างอิงจาก บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และสำรองไว้ คิดเป็น 4 % เท่ากับจำนวน 15 คน รวม 400 คน กลุ่มตัวอย่างได้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้า จำนวนกลุ่มละ 3 ร้าน และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในโรงพยาบาล มากกลุ่มละ 5 ร้าน โดยรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ รวม 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร จำนวน 12 ข้อ เป็นคำถามแบบการให้ค่าคะแนนจาก 1 – 5

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 4 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามแบบการให้ค่าคะแนนจาก 1 – 5

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลในตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ , รายได้ , ระดับการศึกษา , อาชีพ ของผู้บริโภคมารวบรวมแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

2. นำข้อมูลในตอนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ และกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมีข้อที่ให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale

3. นำข้อมูลในตอนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

4. นำข้อมูลในตอนที่ 4 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการใช้น้ำยาสะพสมุนไพรมาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ และกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมีข้อที่ให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale

5. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way - Analysis of Variance) หรือ ค่าเอฟ (F-Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 , 2 , 3 และ 4 ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีของ LSD (Least Significant Difference)

6. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่าสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) โดย Kruskal – Wallis test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 5, 6 , 7, 8 และ ใช้ Mann - whitney U เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสะพสมุนไพรมหรือไม่

7. ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยการทดสอบด้วยค่าที (t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 9 ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพสมุนไพรม แตกต่างกันหรือไม่

8. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ Spearman rank order Correlation เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 และ 12 ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับทัศนคติการใช้น้ำยาสะพสมุนไพรม และพฤติกรรมการใช้น้ำยาสะพสมุนไพรม

9. หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ค่า Spearman rank order Correlation เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 13 เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของข้อมูล 2 ชุด คือ ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้น้ำยาสะพสมุนไพรม ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนระดับอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคมที่มี 60 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 3.5

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10.0

การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ อนุปริญญา / ปวส. และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 26.8 ตามลำดับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ และรัฐวิสาหกิจ , พนักงาน / บริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 25.3 , 23.3 และ 15.5 ตามลำดับ โดยอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.3

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในลักษณะความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง คือ ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรควรบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน, ตราสินค้าของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรใช้ชื่อไทยเพื่อเอกลักษณ์ความเป็นไทย, น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม, น้ำยาสระผมสมุนไพร มีการพัฒนาคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ, น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีวันหาวจะเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยให้ผมไม่แห้งแตกปลาย, น้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดีเท่า ๆ กับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป , ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.25 , 4.22 , 3.98 , 3.91 , 3.74 , 3.72 และ 2.12 (ข้อมูลเชิงลบ) ตามลำดับ

ในลักษณะความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะคำติควายเป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.58

ในลักษณะความคิดเห็นในด้านราคาอยู่ในระดับสูง คือ ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน, ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี และ ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.08, 3.76 และ 3.69 ส่วนทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ลักษณะความคิดเห็นในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง คือ ควรมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ได้ค่าเฉลี่ย 3.48

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมา คือ ร้านจำหน่ายสมุนไพรในโรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 14.5 และซื้อจากสถานที่อื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5

สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากสถานที่จำหน่าย คือ ใกล้บ้าน , ใกล้ที่ทำงาน และเป็นทางผ่านการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 53.5 , 21.8 และ 19.0 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.8

สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร คือ คุณภาพของสินค้าดี คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ส่วนเหตุผลอื่น ๆ ที่เลือกซื้อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.6

ความถี่ในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ สัปดาห์ละ 4 - 5 ครั้ง ส่วนความถี่ที่ใช้บ่อยที่สุด คือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสม พบว่า ราคา 50 - 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ ราคาต่ำกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8 และราคาที่เหมาะสมน้อยที่สุด คือ มากกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3

ขนาดบรรจุที่ใช้ของน้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้อยาสระผมสมุนไพรขนาด 200 ML คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา คือ ขนาด 100 ML คิดเป็นร้อยละ 44.8

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามกิจกรรมที่ทำอยู่ในระดับสูง คือ เดินช้อปปิ้งตามศูนย์การค้า โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.80

ส่วนกิจกรรมที่ทำในระดับปานกลาง คือ อ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสมุนไพร , ปลุกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้าน, ร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ พาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอ โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.36 , 2.93 , 2.93 และ 2.85 ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามความสนใจอยู่ในระดับสูง คือ การดูแลการบริโภคสินค้าอย่างถูกลักษณะ โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ ดูแลรักษาสุขภาพของตนเอง และสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.88 และ 3.72 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

จากผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปอภิปราย ตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรแตกต่างกัน

1. อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่วไป แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
2. อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะคำดีควายเป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
4. อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยให้ผมไม่แห้งแตกปลาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
5. อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรในการพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
6. อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
7. อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
8. อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าของน้ำยาสระผมสมุนไพรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
9. อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
10. อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

11. อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อควรมีการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ายาสระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

12. อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ายาสระผสมสมุนไพรมีคุณภาพดี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ายาสระผสมสมุนไพรแตกต่างกัน

1. รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ายาสระผสมสมุนไพรที่มีคุณภาพดีเท่ากับน้ายาสระผสมทั่ว ๆ ไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ายาสระผสมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ายาสระผสมสมุนไพรที่มีมะค่าดีควายเป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ายาสระผสมสมุนไพรที่มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยให้ผมไม่แห้งแตกปลาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ายาสระผสมสมุนไพรในการพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาชนะที่ใช้บรรจุน้ายาสระผสมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาชนะที่ใช้บรรจุน้ายาสระผสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าของน้ายาสระผสมสมุนไพรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ายาสระผสมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

10. รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ายาสระผสมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ายาสระผสมทั่วไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

11. รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อควรมีการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ายาสระผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

12. รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นถ้าน้ายาสระผสมสมุนไพรมีคุณภาพดี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อน้ำยาระดมสมุนไพรรักษาโรคแตกต่างกัน

1. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาระดมสมุนไพรรักษาโรคที่มีคุณภาพดีเท่ากับน้ำยา
ระดมทั่ว ๆ ไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
2. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาระดมสมุนไพรรักษาโรคที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วย
ให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาระดมสมุนไพรรักษาโรคที่มีมะคำติควายเป็นส่วน
ผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
4. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาระดมสมุนไพรรักษาโรคที่มีว่านหางจระเข้เป็นส่วน
ผสม จะช่วยให้ผมไม่แห้งแตกปลาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
5. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาระดมสมุนไพรรักษาโรคในการพัฒนาคุณภาพให้อยู่
ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
6. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาระดมสมุนไพรรักษาโรคไม่สวย ไม่
ทันสมัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
7. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาระดมสมุนไพรรักษาโรคกับการบอก
สรรพคุณของสมุนไพรรักษาโรคให้ชัดเจน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
8. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าของน้ำยาระดมสมุนไพรรักษาโรคกับการใช้ชื่อ
ไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
9. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาระดมสมุนไพรรักษาโรคมีป้ายแสดงราคาไว้
อย่างชัดเจน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
10. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาระดมสมุนไพรรักษาโรคควรตั้งราคาสูงกว่า
น้ำยาระดมทั่วไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
11. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อควมมีการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้าน
น้ำยาระดมสมุนไพรรักษาโรคเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
12. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำยาระดมสมุนไพรรักษา
โรคมีคุณภาพดี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาอะผสมสมุนไพรแตกต่างกัน

1. อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรที่มีคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาอะผสมทั่ว ๆ ไป แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
2. อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรที่มีมะคำดีควายเป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
4. อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรที่มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยทำให้ผมไม่แห้งแตกปลาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
5. อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาอะผสมสมุนไพรในการพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
6. อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาอะผสมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
7. อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาอะผสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
8. อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าของน้ำยาอะผสมสมุนไพรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ไควความเป็นไทย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
9. อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาอะผสมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
10. อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาอะผสมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาอะผสมทั่วไป แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
11. อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการมีบริการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาอะผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
12. อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นถ้าน้ำยาอะผสมสมุนไพรที่มีคุณภาพดี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาอะผสมสมุนไพร

1. อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาอะผสมสมุนไพร ในด้านแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาอะผสมสมุนไพร ในด้านเหตุผลที่ซื้อ น้ำยาอะผสมสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาอะผสมสมุนไพร ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาอะผสมสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 9

ตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรแตกต่างกัน

1. ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
2. ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะค่าดีควายเป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
4. ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยให้ผมไม่แห้งแตกปลาย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
5. ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรในการพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
6. ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
7. ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
8. ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าของน้ำยาสระผมสมุนไพรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
9. ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
10. ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
11. ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อควรมีการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
12. ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นถ้าน้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 10

ตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

1. ตราสินค้าแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
2. ตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านเหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากสถานที่ซื้อประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. ตราสินค้าที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
4. อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านความบ่อยในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
5. ตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
6. ตราสินค้าที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
7. ตราสินค้าที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 11

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

การอ่านหนังสือ

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการอ่านหนังสือ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการอ่านหนังสือ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านการมีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการอ่านหนังสือ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านการมีมะค่าดีควายเป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการอ่านหนังสือ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านการมีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยทำให้ผมไม่แห้งแตกปลาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
5. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการอ่านหนังสือ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านการพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
6. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการอ่านหนังสือ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการอ่านหนังสือ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร ในด้านภาษาขณะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

8. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการอ่านหนังสือ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร ในด้านตราสินค้าของน้ำยาสะสมสมุนไพรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการอ่านหนังสือ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร ในด้านราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

10. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการอ่านหนังสือ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร ในด้านราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสะสมทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

11. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการอ่านหนังสือ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร ในด้านควรมีการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสะสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

12. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการอ่านหนังสือ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร ในด้านการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นถ้าน้ำยาสะสมสมุนไพรมีคุณภาพดี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การปลูกต้นไม้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการปลูกต้นไม้ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร ในด้านคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสะสมทั่ว ๆ ไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการปลูกต้นไม้ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร ในด้านการมีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการปลูกต้นไม้ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร ในด้านการมีมะค่าดีควายเป็นส่วนผสมจะ ช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการปลูกต้นไม้ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร ในด้านการมีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยให้ผมไม่แห้งแตกปลาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการปลูกต้นไม้ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร ในด้านการพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการปลูกต้นไม้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร ในด้านภาษาขณะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรไม่สวดย ไม่ทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการปลูกต้นไม้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร ในด้านภาษาขณะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการปลูกต้นไม้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพร ในด้านตราสินค้าของน้ำยาสะสมสมุนไพรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการปลูกต้นไม้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพุนไพร ในด้านราคาของน้ำยาสะพุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

10. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการปลูกต้นไม้ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพุนไพร ในด้านราคาของน้ำยาสะพุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสะพุนทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

11. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการปลูกต้นไม้ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้การใช้น้ำยาสะพุนไพร ในด้านควรมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยา สะพุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

12. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการปลูกต้นไม้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพุนไพร ในด้านการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นถ้าน้ำยาสะพุนไพรมีคุณภาพดี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การร่วมกิจกรรมสิ่งแวดล้อม

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการร่วมกิจกรรมสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพุนไพร ในด้านคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสะพุนทั่ว ๆ ไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการร่วมกิจกรรมสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพุนไพร ในด้านการมีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผม เงางาม และมีกลิ่นหอม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการร่วมกิจกรรมสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพุนไพร ในด้านการมีมะค่าดีควายเป็นส่วนผสมจะ ช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการร่วมกิจกรรมสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพุนไพร ในด้านการมีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยให้ผมไม่แห้งแตกปลาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการร่วมกิจกรรมสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพุนไพร ในด้านการพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการร่วมกิจกรรมสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพุนไพร ในด้านภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะพุนไพรไม่สลาย ไม่ทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการร่วมกิจกรรมสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพุนไพร ในด้านภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะพุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการร่วมกิจกรรมสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพุนไพร ในด้านตราสินค้าของน้ำยาสะพุนไพรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการร่วมกิจกรรมสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์การใช้ทัศนคติต่อน้ำยาสะพุนไพร ในด้านราคาของน้ำยาสะพุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

10. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการร่วมกิจกรรมสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพอนไพร ในด้านราคาของน้ำยาสะพอนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสะพอนทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

11. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการร่วมกิจกรรมสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพอนไพร ในด้านควรมีการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยา สะพอนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

12. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการร่วมกิจกรรมสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพอนไพร ในด้านการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นถ้าน้ำยาสะพอนไพรมีคุณภาพดี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การช้อปปิ้ง

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการช้อปปิ้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพอนไพร ในด้านคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสะพอนทั่ว ๆ ไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการช้อปปิ้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพอนไพร ในด้านการมีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผม เงางาม และมีกลิ่นหอม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการช้อปปิ้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพอนไพร ในด้านการมีมะคำดีควายเป็นส่วนผสมจะ ช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและมีน้ำหนัก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการช้อปปิ้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพอนไพร ในด้านการมีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะช่วยให้ผมไม่แห้งแตกปลาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการช้อปปิ้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพอนไพร ในด้านการพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการช้อปปิ้ง มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพอนไพร ในด้านภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะพอนไพรไม่สลาย ไม่ทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการช้อปปิ้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพอนไพร ในด้านภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะพอนไพรกับการบอกสรรพคุณของสพอนไพรให้ชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการช้อปปิ้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพอนไพร ในด้านตราสินค้าของน้ำยาสะพอนไพรกับการใช้ชื่อไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการช้อปปิ้ง มีความสัมพันธ์การใช้ทัศนคติต่อน้ำยาสะพอนไพร ในด้านราคาของน้ำยาสะพอนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

10. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการช้อปปิ้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพอนไพร ในด้านราคาของน้ำยาสะพอนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสะพอนทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

11. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการช้อปปิ้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพอนไพร ในด้านควรมีการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยา สะพอนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

12. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการช้อปปิ้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นถ้าน้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 12 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 13 ทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ดังนี้

คุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป

1. คุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านแหล่งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
2. คุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. คุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
4. คุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านความบ่อยในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01
5. คุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านความบ่อยในการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
6. คุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านราคาเฉลี่ยของน้ำยาสระผมสมุนไพร ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
7. คุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านขนาดบรรจุ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจนกับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านราคาเฉลี่ยของน้ำยาสระผมสมุนไพร มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

7. ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจนกับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านขนาดบรรจุ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป

1. ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านแหล่งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2. ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสะสมทั่วไป กับพฤติกรรมการใช้ยาสะสมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่ซื้อน้ำยาสะสมสมุนไพร มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านความบ่อยในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านความบ่อยในการชื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป กับพฤติกรรมการใช้ยาสระผมสมุนไพรในด้านราคาเฉลี่ยของน้ำยาสระผมสมุนไพร มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

7. ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านขนาดบรรจุ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green - X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ตราสินค้า, รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยพิจารณาจากทัศนคติและพฤติกรรมว่ามีผลต่อการใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพรหรือไม่ จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมินผลจัดหา การใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5) เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (Schiffman and Kanuk. 1997 : 7) ซึ่งการอภิปรายผลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายตามลักษณะส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามแนวคิดของ Kotler ใน 2 ส่วน คือ

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าน้ำยาสะผสมสมุนไพรมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด โดยเฉพาะในเรื่องคุณสมบัติและคุณประโยชน์จากพืชสมุนไพร เช่น มะกรูด ช่วยให้ผมเงางามมีกลิ่นหอม มะค่าติควาย ช่วยบำรุงรักษาให้ผมมีสุขภาพและน้ำหนัก และว่านหางจระเข้ ช่วยให้ผมไม่แห้งแตกปลาย เป็นต้น ประกอบกับเห็นว่าน้ำยาสะผสมสมุนไพรมีการพัฒนาคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐานและมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นตัวแปรในการตัดสินใจใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง

(2) ด้านราคา ราคาเป็นกลไกที่สำคัญประการหนึ่งที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่ดีจึงควรให้ถูกต้องและยุติธรรม ตลอดจนต้องคำนึงเงื่อนไขอีกหลายประการควบคู่ด้วย อาทิ ต้นทุน การแข่งขันในตลาด เป็นต้น ผลการศึกษาครั้งนี้ปรากฏว่า ผู้ใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพรไม่ควรตั้งราคาให้สูงกว่าน้ำยาสะผสมทั่วไป แต่ก็ยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มเติม ถ้าน้ำยาสะผสมสมุนไพรมีคุณภาพดี

นอกจากนั้นในการจัดจำหน่าย คือช่องทางการจัดจำหน่ายที่หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยผลการศึกษาปรากฏว่า ผู้ใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพรส่วนใหญ่มักเลือกซื้อน้ำยาสะผสมสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชกมล ดันติวณิชชานนท์ (2537 : บทคัดย่อ) และ ไพศาล ธีรพงษ์ (2534 : 98-103) ที่เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะซื้อของอุปโภคบริโภคจากห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพรแตกต่างกัน ในด้านคุณภาพที่ดีเท่า ๆ กับน้ำยาสะผสมทั่ว ๆ ไป , ด้านน้ำยาสะผสมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม, ด้านภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะผสมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย ด้านราคาของน้ำยาสะผสมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน และ ด้านการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสะผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ทั้งนี้จะมีส่วนจากการที่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพรตามคุณสมบัติของสมุนไพรแต่ละชนิด ประกอบกับน้ำยาสะผสมสมุนไพรที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมีส่วนผสมจากสมุนไพรหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นมะกรูด , มะค่าติควาย , ว่านหางจระเข้ เป็นต้น ทำให้เกิดความแตกต่างกันในส่วนของคุณภาพหรือความคิดเห็นต่อน้ำยาสะผสมสมุนไพรแตกต่างกัน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพรแตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะสมสมุนไพรแตกต่างกัน จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าทัศนคติของบุคคลถูกกำหนดให้เกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม หรือโดยสถานการณ์หนึ่ง ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2534:34) นอกจากนั้นตามแนวคิดของรวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์ (2533:16) ยังกล่าวถึงทัศนคติว่า สามารถเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม จึงเป็นไปได้ว่า กลุ่มที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจเหมือนหรือใกล้เคียงกันย่อมมีการสื่อสาร พุดคุยสนทนาในเรื่องหรือประเด็นที่สอดคล้องกับสภาพของตนเอง โดยเฉพาะทัศนคติต่อน้ำยาสะสมสมุนไพรซึ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้แล้วหมดไป และมีราคาขายในท้องตลาดในระดับปานกลาง กล่าวคือ ไม่ต่ำหรือสูงจนเกินไป ซึ่งกลุ่มที่มีความพร้อมสามารถซื้อสินค้าได้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง เพราะกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท อาจมองว่าน้ำยาสะสมสมุนไพรมีราคาสูงเกินไป ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้สูงอาจไม่ค่อยเชื่อในคุณสมบัติของราคาหรือสินค้ามากเท่าใดนักนั่นเอง ซึ่งมีความแตกต่างทางด้านภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน , ด้านราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน , ด้านราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสะสมทั่วไป , ด้านการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสะสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ดังนี้

ด้านภาษาที่ใช้บรรจุน้ำยาสะสมสมุนไพรกับการบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท , 10,001 – 15,000 บาท , 15,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท , 15,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป

ด้านราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท , 10,001 – 15,000 บาท , 15,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท , 15,001 – 20,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคมียรายได้ 15,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคมียรายได้ 20,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป

ด้านราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสะสมทั่วไป

ผู้บริโภคมียรายได้ไม่เกิน 5,000บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 10,001–15,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ไม่เกิน 5,000บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 5,000 – 10,000 ,15,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 25,000 และ 25,001 ขึ้นไป

ผู้บริโภคมียรายได้ 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 10,001 – 15,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 15,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 25,000 และ 25,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป

ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 20,001 – 25,000

ผู้บริโภคมียรายได้ 15,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป

ผู้บริโภคมียรายได้ 20,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป

ด้านการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสะสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขัน

ด้านราคา

ผู้บริโภคมียรายได้ไม่เกิน 5,000บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ไม่เกิน 5,000บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 5,000 – 10,000 บาท , 10,001 – 20,000 บาท ,15,001 – 20,000 บาท , และ 25,001 ขึ้นไป

ผู้บริโภคมียรายได้ 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 บาท - 25,000

ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001 - 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 20,001 - 25,000

ผู้บริโภคมียรายได้ 15,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.017 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 15,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสะสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมียรายได้ 15,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 20,001 - 25,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 20,001 - 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้ยาสะสมสมุนไพรแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติการใช้ยาสะสมสมุนไพร ซึ่งน่าจะเป็นเพราะส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีระดับการศึกษากระจายอยู่ในระดับต่างๆใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นไม่พบความแตกต่าง ประกอบกับตามแนวคิดของ Allport (พิบูลย์ ภิปะปาล, 2535:10) กล่าวว่า ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลเกิดจากเงื่อนไขหลายประการนอกจากกระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการศึกษาเล่าเรียน อาทิ การลอกเลียนแบบ อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม เป็นต้น

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้ยาสะสมสมุนไพรแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า อาชีพมีผลต่อทัศนคติการใช้ยาสะสมสมุนไพร กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการใช้ยาสะสมสมุนไพรแตกต่างกัน ทั้งนี้น่าจะมีส่วนจากการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากเพื่อนร่วมงาน ในการแนะนำหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ซึ่งผู้บริโภคมีอาชีพที่แตกต่างกัน และมีทัศนคติต่อการใช้ยาสะสมสมุนไพรแตกต่างกันในด้านด้านน้ำยาสะสมสมุนไพรมีคุณภาพดีเท่าๆ กับน้ำยาสะสมสมุนไพรทั่วไป , ด้านน้ำยาสะสมสมุนไพรที่มีเมฆรุคเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม , ด้านภาชนะที่ใช้บรรจุยาสะสมสมุนไพรไม่สลาย ไม่ทันทัน , ด้านภาชนะที่ใช้บรรจุยาสะสมสมุนไพรควรบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน , ด้านราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน , ด้านราคาของน้ำยาสะสมสมุนไพรควรตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสะสมทั่วไป , ด้านการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสะสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา และด้านการยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำยาสะสมสมุนไพรมีคุณภาพดี ดังนี้

ด้านน้ำยาสะสมสมุนไพรมีคุณภาพดีเท่า ๆ กับน้ำยาสะสมทั่วไป

ผู้บริโภคมียอาชีพราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย , นักศึกษา , พนักงาน / บริษัทเอกชน และ อาชีพอื่นๆ

ผู้บริโภคมียอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอาชีพนักศึกษา และ พนักงาน / บริษัทเอกชน

ด้านการจะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย , พนักงาน / บริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา , พนักงาน / บริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 5 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

ผลการศึกษาพบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ทั้งในด้านความถี่ในการใช้ และขนาดในการบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มจะใช้และซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นมีแนวโน้มจะใช้และซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรลดลง ทั้งนี้อายุ เป็นปัจจัยทางบุคคลปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1994) สอดคล้องกับแนวคิดของ ลูดอน แอนด์ เดลล่า บิททา (Loudon & Della Bitta, 1988) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เป็นกระบวนการตัดสินใจหรือกิจกรรมด้านกายภาพของบุคคลแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือทิ้งสินค้า จึงเป็นไปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมทางกายภาพเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพความสวยงามของตน แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นวัยรุ่นย่อมมีความสนใจในตัวเองเพื่อดึงดูดความสนใจจากคนรอบข้างและเพศตรงข้ามมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ ที่มักดูแลตัวเองเพื่อสุขภาพเท่านั้น ซึ่งอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรแตกต่างกัน ในด้านความบ่อยในการใช้ และในด้านขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร

สมมติฐานที่ 6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

ผลการศึกษาพบว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในด้านขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพร กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำมีแนวโน้มจะซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีปริมาณมาก ราคาต่ำ ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็มีแนวโน้มจะซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีปริมาณเหมาะสมกับราคา เพื่อแสดงถึงคุณภาพที่ดีกว่า ทั้งนี้เพราะ พฤติกรรมการบริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้มา และการใช้สินค้า ลูดอน แอนด์ เดลล่า บิททา (Loudon & Della Bitta, 1988) ดังนั้นปริมาณในการบรรจุ จึงเป็นพฤติกรรมการบริโภคที่ผู้บริโภคต้องประเมินและตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อเลือกใช้อย่างไร สอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler, 1994) ที่คิดว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย และปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งคือ ปัจจัยทางบุคคล อาทิ ฐานะทางเศรษฐกิจหรือรายได้ ซึ่งความแตกต่างของบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบกับแรงสนับสนุนจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และกระบวนการทางจิตวิทยาด้วย (Engel and other, 1995) จึงเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อหรือมีรายได้มาก ก็ย่อมสามารถใช้และซื้อสินค้าในปริมาณที่มากกว่าผู้มีรายได้น้อย อันมีส่วนมาจาก ราคาของสินค้า ที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 7 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพร

ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพร ในด้านเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อประจำ และความถี่ในการซื้อน้ำยาสะผสมสมุนไพร กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาไม่สูงนักมีแนวโน้มจะใช้และซื้อน้ำยาสะผสมสมุนไพรมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีแนวโน้มจะใช้และซื้อน้ำยาสะผสมสมุนไพรลดลง ทั้งนี้ การศึกษานี้เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ (Engel and other. 1995) เพราะมีส่วนในการพัฒนาจิตภาพและความรู้ การรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆจากสื่อโฆษณา ประกอบกับอิทธิพลจากกลุ่มสังคม กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมักจะมีกลุ่มอ้างอิงทางสังคมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาไม่สูงนักจะมีจิตเชิงวิเคราะห์ไม่มาก และมักถูกจูงใจได้ง่ายกว่า ขณะที่บุคคลที่มีการศึกษาสูงที่นอกจากจะมีความคิดในแง่ของการวิเคราะห์ตามหลักวิชาการแล้ว ยังมีกลุ่มสังคมที่อาจนิยมชมชอบวัฒนธรรมและสินค้าตะวันตก

สมมติฐานที่ 8 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพร

ผลการศึกษา พบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพร ทั้งในด้านเหตุผลที่ซื้อน้ำยาสะผสมสมุนไพร , ในด้านความบ่อยในการซื้อน้ำยาสะผสมสมุนไพร และในด้านราคาของน้ำยาสะผสมสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาตามสมมติฐานข้อที่ 8 อันน่าจะมีส่วนจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพที่แตกต่างกันไป ทำให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มไม่เหมือนกัน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มอาชีพใดจึงมีพฤติกรรมการใช้และซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วยนั่นเอง

สมมติฐานที่ 9 ตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพรแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ตราสินค้ามีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพร ทั้งนี้เพราะตราสินค้าทั้ง Herb Variety และ Green - X เป็นสินค้าที่ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป โดยแต่ละตราสินค้าจะสร้างความแตกต่างในแต่ละคุณสมบัติ แม้ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน คือ น้ำยาสะผสมสมุนไพร มีคุณลักษณะทั่วไปใกล้เคียงกัน เช่น การมีส่วนผสมของสมุนไพรหลายชนิดมากกว่า หรือความเข้มข้นมากกว่า เป็นต้น แล้วแต่การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลซึ่งจะไม่เหมือนกัน ดังนั้นทัศนคติอันหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton. 1984 : 130) ซึ่งในที่นี้คือน้ำยาสะผสมสมุนไพรจึงแตกต่างกัน ในด้านคุณภาพดีเท่ากับน้ำยาสะผสมทั่ว ๆ ไป , มีรสน้ำทางจะเข้มข้นเป็นส่วนผสม จะช่วยทำให้ผมไม่แห้งแตกปลาย , ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสะผสมสมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย , การส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสะผสมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา และการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นถ้าน้ำยาสะผสมสมุนไพรมีคุณภาพดี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพร

ผลการศึกษา พบว่า ตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพร ในด้านความถี่ในการซื้อ และ ด้านเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อประจำ กล่าวคือ หากมีการใช้น้ำยาสะผสมสมุนไพรตราสินค้าหนึ่งมาก ก็จะมีแนวโน้มว่าความถี่ในการซื้อน้ำยาสะผสมสมุนไพรในอีกตราอื่นหนึ่งน้อยลง รวมไปถึงการซื้อน้ำยาสะผสมสมุนไพรในตราสินค้าใดจากสถานที่ใดก็มีแนวโน้มจะซื้อ ณ สถานที่นั้นๆ เป็นประจำ ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมด้านกายภาพของบุคคลแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับการประเมินการได้มา การใช้หรือละทิ้งสินค้าและบริการ (Loudon & Della Bitta. 1988) โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้จะต้อง

ผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ (Engel, 1995) โดยเฉพาะการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) อันเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นภาพความแตกต่าง ประกอบการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Pre - purchase Alternative Evaluation) ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินค่าทางเลือกในแง่ประโยชน์ที่คาดหวังไว้ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละทางเลือก จนได้ทางเลือกที่ตนชอบมากที่สุด จึงเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้าในใจ โดยอาจเปรียบเทียบทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และราคา เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่งานที่ตนคิดว่าเหมาะสมและดีที่สุดสำหรับตัวเอง ขณะเดียวกันก็จะละทิ้งสินค้าที่ตนเองไม่ได้เลือกเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งเกินความต้องการ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร ตราสินค้าหนึ่งย่อมละทิ้งอีกตราสินค้าหนึ่ง เพราะผู้บริโภคจะประเมินก่อนซื้อ และซื้อที่ตนชอบมากที่สุด ยกเว้นกรณีจำเป็นก็จะยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้

สมมติฐานที่ 11 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต อันประกอบด้วย ความสนใจ และกิจกรรม ที่เอื้ออำนวยต่อสมุนไพรในระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในระดับสูงด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เป็นแบบแผนที่บุคคลใช้ดำรงชีวิต รวมถึงการใช้จ่ายเวลา และเงิน (James F. Engel, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542) ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมที่บุคคลกระทำ ความสนใจในเรื่องราวต่าง ๆ ตลอดจนความคิดเห็น ซึ่งผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมีผลต่อทัศนคติในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า บุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เอื้ออำนวยต่อการบริโภคสินค้าน้ำยาสระผมสมุนไพร จะมีกิจกรรมและความสนใจเกี่ยวกับการอ่านหนังสือเกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพร , การปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้าน ,การร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ,การเดินช้อปปิ้งตามศูนย์การค้า , การพาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกายสม่ำเสมอ , การดูแลสุขภาพสุขภาพของตนเอง, การสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ และการดูแลการบริโภคสินค้าน้ำยาอย่างถูกสุขลักษณะ

สมมติฐานที่ 12 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผม กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต อันประกอบด้วย ความสนใจ และกิจกรรม ที่เอื้ออำนวยต่อสมุนไพรในระดับสูง จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ทั้งทางด้านสถานที่ซื้อ , เหตุผลที่ซื้อ จากสถานที่ที่ซื้อประจำ ,เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร , ความถี่ในการใช้ , ความถี่ในการซื้อ , ราคาโดยเฉลี่ย และ ขนาดบรรจุ ทั้งนี้เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นพฤติกรรมหนึ่งของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจเป็นพิเศษ (Well and Tigert :1971) อันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการเลือกกับสินค้า ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เห็นประโยชน์หรือให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพของตนด้วยวิถีทางธรรมชาติ ก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการหรือความสนใจของตนเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้สนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าที่เกี่ยวกับสมุนไพร ควรศึกษาในสินค้าประเภทอื่น ๆ ด้วย เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรที่หลากหลายขึ้น
2. ผู้สนใจศึกษาควรได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร โดยเฉพาะการรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งที่เป็นลักษณะของการให้ความรู้และโฆษณา
3. ผู้สนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร ควรได้ศึกษาถึงความคิดเห็นในการบริโภคสินค้านั้น ๆ เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้า เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด หรือไม่ อย่างไร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2526). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- คณะกรรมการอำนวยการจัดทำแผนพัฒนาการสาธารณสุข.(2539)แผนพัฒนาการสาธารณสุขในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544). (กรุงเทพฯ). พิมพ์ที่องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก กรุงเทพฯ.
- ณัชกมล ดันตวิณิชชานนท์. (2537). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแชมพูสระผม. วิทยานิพนธ์บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย.กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน.(2525).พิมพ์ครั้งที่4.กรุงเทพฯ:อักษรเจริญทัศน์.
- พรรณา ชุมศรี. (2534). เครื่องสำอางจากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ. กรุงเทพฯ : ภาควิชาเภสัชวินิจฉัย คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิบูลย์ ทิปะपाल. (2535). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ไพศาล ธีรธัชชัย. (2534). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแชมพูสระผมในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541).คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N การพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม
- สมพร ภูติยานันต์.(2541).ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการแพทย์แผนไทย ว่าด้วยสมุนไพรกับแพทย์แผนไทย.พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่ : เกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุชาติ เป็รื่องเมธางกูร. (2531). การศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างแชมพู 2 ชนิด คือ 2% กิโตโคนาโซล และ 2% ซิงค์ไพริโซอน.วิทยานิพนธ์ ภาส.ม. (เภสัชวินิจฉัย) กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุนงข จามิกร.(2531).เอกสารการสอนวิชาสถิติ474. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.
- สุนต์ทิพย์ ดันธนิคม. (2542). กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราแชมพูเพื่อความสวยงาม. วิทยานิพนธ์ นท.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Good Carter v. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw-Hill : Book Company.

Philip Kotler . (1994). *Marketing Management Analysis Planning Implementation And Control*. 8th ed.
New Jersey : Northwestern University.

Philip Kotler. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

McDonald Frederick J.(1995). *Educational Psychology*. San Francisco : Worth Publishing.

Stanton William J. (1984). *Fundamentals of Marketing*. 7th ed. Singapore : McGraw-Hill International.

Triandis, Harry C.(1971). *Attitude and change*. New York : John Wiley and Sons.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม
ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสมุนไพรต่อตราสินค้า
Herb Variety กับตราสินค้า Green-X
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามผู้บริโภค

เรื่อง " ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรต่อตราสินค้า
Herb Variety กับตราสินค้า Green-X ในเขตกรุงเทพมหานคร "

คำชี้แจง แบบสอบถามมี 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทักษะคิดต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการชื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร

ตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการชื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร

แบบสอบถามชุดนี้ใช้สอบถามลูกค้าที่ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร จำนวน 400 คน

ผู้ศึกษา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม

เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสซึ่งคำถามของท่านจะถือเป็นความลับและจะนำไปประกอบในการวิจัยเท่านั้น

จึงขอขอบพระคุณในความร่วมมือนี้

เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสะพ่นสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety
กับตราสินค้า Green-x ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณา
เลือก

เพียงข้อเดียว

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| 1. อายุ | () 1 |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 20 – 29 ปี |
| 30 – 39 ปี | 40 – 49 ปี |
| 50 – 59 ปี | 60 ปีขึ้นไป |
| 2. รายได้ต่อเดือน | () 2 |
| ไม่เกิน 5,000 บาท | 5,001–10,000 บาท |
| 10,001–15,000 บาท | 15,001–20,000 บาท |
| 20,001 –25,000 บาท | 25,001 บาทขึ้นไป |
| 3. ระดับการศึกษา | () 3 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า | มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. |
| อนุปริญญา / ปวส. | ปริญญาตรี |
| สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 4. อาชีพ | () 4 |
| รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย |
| นักศึกษา | พนักงาน / บริษัทเอกชน |
| อื่นๆ โปรดระบุ | |

ตอนที่ 2 ทักษะคิดต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรของลูกค้า

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามทักษะคิดต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร แต่ละข้อไม่มีคำตอบที่ถูกต้องหรือผิด คำตอบที่ดีที่สุด คือ คำตอบที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด ในการตอบแบบสอบถามนี้ ขอให้ท่านอ่านข้อความที่ละข้อ แล้วพิจารณาว่าข้อความนั้นตรงกับความรู้สึกของท่านในระดับมากน้อยเพียงใด และขอให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหลังข้อความที่กำหนดไว้ 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายความว่า	ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความนั้น ๆ	เท่ากับ 5
เห็นด้วย	หมายความว่า	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้น ๆ ส่วนใหญ่	เท่ากับ 4
ไม่แน่ใจ	หมายความว่า	ท่านไม่แน่ใจกับข้อความนั้น ๆ	เท่ากับ 3
ไม่เห็นด้วย	หมายความว่า	ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้น ๆ ส่วนใหญ่	เท่ากับ 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายความว่า	ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้น ๆ	เท่ากับ 1

ข้อที่	ข้อความทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่ เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1.	ด้านผลิตภัณฑ์ น้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี เท่าๆ กับน้ำยาสระผมทั่วไป					
2.	น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะกรูดเป็น ส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมี กลิ่นหอม					
3.	น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีมะคำดีควาย เป็นส่วนผสมจะช่วยบำรุงรักษาให้ผม มีสุขภาพและมีน้ำหนัก					
4.	น้ำยาสระผมสมุนไพรที่มีว่าน หางจระเข้เป็นส่วนผสมจะช่วยทำให้ ผมไม่แห้ง แตกปลาย					
5.	น้ำยาสระผมสมุนไพร มีการพัฒนา คุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
6.	ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำยาสระผม สมุนไพรไม่สวย ไม่ทันสมัย					

ข้อที่	ข้อความทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่ เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
7.	ภาษาที่ใช้บรรยายยาสระผสม สมุนไพรควรบอกสรรพคุณของ สมุนไพรให้ชัดเจน					
8.	ตราสินค้าของน้ำยาสระผสมสมุนไพร ควรใช้ชื่อไทยเพื่อเอกลักษณ์ความ เป็นไทย					
	ด้านราคา					
9.	ราคาของน้ำยาสระผสมสมุนไพรมีป้าย แสดงราคาไว้อย่างชัดเจน					
10.	ราคาของน้ำยาสระผสมสมุนไพรควรตั้ง ราคาสูงกว่าน้ำยาสระผสมทั่วไป					
11.	ควรมีการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการ ธุรกิจทางด้านน้ำยาสระผสมสมุนไพร เพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา					
12.	ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ถ้าน้ำยาสระผสมสมุนไพรมีคุณภาพดี					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากแหล่งใดเป็นประจำมากที่สุด () 1

- ☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในโรงพยาบาล
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

2. เหตุผลที่ท่านซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร จากสถานที่ดังกล่าวมากที่สุด () 2

- ☐ ใกล้บ้าน ☐ ใกล้ที่ทำงาน
☐ เป็นทางผ่านของการเดินทาง ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

3. เหตุผลใดที่ท่านเลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรมากที่สุด () 3

- ☐ คุณภาพของสินค้าดี ☐ ราคาเหมาะสม
☐ บรรจุภัณฑ์ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

4. ท่านใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรบ่อยเพียงใด () 4

- ☐ ทุกวัน ☐ สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง
☐ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ☐ สัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่า

5. ท่านซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรบ่อยเพียงใด () 5

- ☐ เดือนละครั้ง ☐ 2-3 เดือนครั้ง
☐ 4-5 เดือนครั้ง ☐ ไม่แน่นอน

6. ท่านคิดว่าราคาเฉลี่ยของน้ำยาสระผมสมุนไพรที่เหมาะสมโดยเทียบขนาดปริมาตร 200 ML ควรเป็นข้อใด () 6

- ☐ ต่ำกว่า 50 บาท ☐ 50-100 บาท
☐ มากกว่า 100 บาท

7. ขนาดบรรจุของน้ำยาสระผมสมุนไพรที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน () 7

- ☐ 100 ML ☐ 200 ML
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุด ในช่องหลังข้อความที่กำหนดไว้ 5 ระดับ คือ

- บ่อยครั้งมาก

เท่ากับ 5
- บ่อยครั้ง

เท่ากับ 4
- บางครั้ง

เท่ากับ 3
- นาน ๆ ครั้ง

เท่ากับ 2
- ไม่เคย

เท่ากับ 1

ข้อที่	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	บ่อยครั้ง มาก 5	บ่อยครั้ง 4	บางครั้ง 3	นาน ๆ ครั้ง 2	ไม่ เคย 1
1.	กิจกรรม อ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของ สมุนไพร					
2.	ปลูกต้นไม้ประเภทสมุนไพรไว้ในบ้าน					
3.	ร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
4.	เดินช้อปปิ้งตามศูนย์การค้า					
5.	พาสมาชิกในครอบครัวไปตรวจร่างกาย อย่างสม่ำเสมอ					
	ความสนใจ					
6.	คุณดูแลรักษาสุขภาพของคุณเอง					
7.	คุณสนใจสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ					
8.	คุณดูแลการบริโภคสินค้าอย่างถูกสุขลักษณะ					

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ ทม 1012/ ๑๑๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป บริษัท Herb Variety จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวโสภิตสุดา อัคระสาระ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green-x” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ ณ สาขาในโรงพยาบาลและสาขาในห้างสรรพสินค้าให้ลูกค้าที่ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร Herb Variety จำนวน 200 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวโสภิตสุดา อัคระสาระ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 0๑๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป บริษัท Green-x จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวโสภิตสุดา อัดตะสาระ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green-x” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ ณ สาขาในโรงพยาบาลและสาขาในห้างสรรพสินค้า ให้ลูกค้าที่ใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร Green-x จำนวน 200 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรต่อตราสินค้า Green-x ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวโสภิตสุดา อัดตะสาระ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล
วันเดือนปีเกิด
สถานที่เกิด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน

นางสาวโสภิตสุดา อัดตะสาระ
1 กันยายน 2504
กรุงเทพมหานคร
36/42 หมู่ 8 ซอยพิบูลสงคราม 10 ถนนพิบูลสงคราม
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2526

พ.ศ. 2529

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
การศึกษามัธยมศึกษา วิชาเอกภาษาอังกฤษ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ