

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม
ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วินัส ลาภอมรภิญโญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2549

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม
ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วินัส ลาภอมรภิญโญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม
ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

วินัส ลาภอมรภิญโญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549

วินัส ลาภอมรวิญญู. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบ
เส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
เปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การ
วิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD โดยใช้โปรแกรม SPSS และการวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุ
26-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รายได้ของร้านต่อเดือน 30,001-
40,000 บาท มีเจ้าของกิจการเป็นตำแหน่งผู้มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีจำนวนผู้ตัดสินใจในการ
ซื้อเฉลี่ย 1.89 คน และมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 8.36 ปี
2. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความ
แตกต่างของตราสินค้าและรูปแบบผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก และด้านประโยชน์หลัก คุณภาพ
บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
3. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติต่อน้ำยาดัดผมอยู่ในระดับ
เฉยๆ น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผมอยู่ในระดับพอใจ
4. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย ประเภทน้ำยาดัดผมและน้ำยายืดผม เท่ากับ 2.33 ครั้งต่อเดือน น้ำยาฟอกผมและ
น้ำยาย้อมผม เท่ากับ 2.35 ครั้งต่อเดือน และมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์
โดยเฉลี่ย ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม และน้ำยาย้อมผม 48 กล่องต่อเดือน และน้ำยาฟอกผม
24 กล่องต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าส่ง และปัจจัยด้านคุณภาพมีผลต่อการซื้อมากที่สุด โดย
ใช้พนักงานขายเป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

5. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ลอออัล” โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

6. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม เท่ากับ 3,426.00 , 4,801.50 , 5,660.00 , 3,064.50 บาท ตามลำดับ

7. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภท น้ำยาดัดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภท น้ำยาดัดผมและน้ำยายืดผม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภท น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และรายได้ของร้านต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน)ประเภท น้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ

13. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภท น้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

FACTORS AFFECTING BEAUTY SALON ENTREPRENEURS' BUYING BEHAVIOR TOWARDS
LOREAL'S HAIR CONDITIONER PRODUCTS IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

VENUS LAPAMORNPINYO

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

March 2006

Venus Lapamornpinyo. (2006). *Factors Affecting Beauty Salon Entrepreneurs' Buying Behavior Towards Loreal's Hair Conditioner Products in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Management). Graduate School. Srinakharinwirot University.
Advisor: Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research was investigate the factors affecting beauty salon entrepreneurs' buying behavior towards Loreal's hair conditioner products in Bangkok. The sample size was 400 students. The questionnaire was constructed and used as tool for collected data. SPSS program analyzed the statistics of percentage, mean scores, standard deviation, t-test, one-way, one-way ANOVA pair differences are analyzed by LSD and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

For results obtained from such as analysis of data, it was found that :

1. The majority of sample groups of beauty salon entrepreneurs were a female, with ages between 26-35 years, having educational level of high school and income ranging from 30,001-40,000 baht per month. The owner have authority for buying the amount average decision were 1.89 person and having average experience of 8.36 years in purchasing product.

2. Entrepreneurs of Beauty Salon have a very good attitude toward the product factors in differential of brand and style and have a good attitude in core benefit, quality, packaging and brand.

3. Concerning satisfaction of Entrepreneurs' Beauty Salon toward hair waving preparation' quality was at a moderate level and hair straightening preparation, hair bleaching preparation, hair colorant' quality were at a satisfied level.

4. For a behavior relating to frequency in purchasing product of hair waving preparations and hair straightening preparations was 2.33 time per month, hair bleaching preparations and hair colorants was 2.35 time per month. The average of buying hair waving preparations, hair straightening preparations and hair colorants were 48 pack per month and hair bleaching preparations was 24 pack per month. The most of place for

purchasing was wholesaler. A factor that caused to purchase product were quality. The information of sale man was important to purchased product.

5. A brand loyalty of Beauty Salon Entrepreneurs was at a moderate level.

6. A value of purchasing for hair waving preparations, hair straightening preparations, hair bleaching preparations and hair colorants were averesly 3,426 , 4801.50, 5,660 and 3,064.50 baht per month.

7. Entrepreneurs of Beauty Salon who had different ages had different purchasing behaviors of frequency purchasing (time/month) for hair waving preparations, hair bleaching preparations and hair colorants at 0.05 statistical significant level.

8. Entrepreneurs of Beauty Salon who had different ages had different purchasing behaviors of quantity purchasing (pack/month) for hair waving preparations and hair straightening preparations at 0.01 statistical significant level.

9. Entrepreneurs of Beauty Salon who had different ages had different purchasing behaviors of quantity purchasing (pack/month) for hair bleaching preparations and hair colorants at 0.05 statistical significant level.

10. Entrepreneurs of Beauty Salon who had different education, average income had different purchasing behaviors of frequency (time/month) and quantity purchasing (pack/month) for hair waving preparations, hair straightening, hair bleaching preparations and hair colorants at 0.01 statistical significant level.

11. Entrepreneurs of Beauty Salon who had different purchasing authority had different purchasing behaviors of quantity purchasing (pack/month) for hair bleaching preparations at 0.05 statistical significant level.

12. Amount of average decision person had relationship with purchasing behaviors of frequency purchasing (time/month) and quantity purchasing (pack/month) for hair waving preparations, hair straightening preparations, hair bleaching preparations and hair colorants at 0.01 statistical significant level and had relation different direction in a low level.

13. Experience of purchasing product had relationship with purchasing behaviors of quantity purchasing (pack/month) and quantity purchasing (pack/month) for

hair waving preparations, hair straightening preparations, hair bleaching preparations and hair colorants at 0.01 statistical significant level and had relation same direction in a low level.

14. The attitude of brand had relationship with purchasing behaviors of frequency purchasing (time/month) for hair waving preparations, hair straightening preparations and hair bleaching preparations at 0.01 statistical significant level and had relation different direction in a low level.

15. The attitude of brand had relationship with purchasing behaviors of frequency purchasing (time/month) for hair colorants at 0.01 statistical significant level and had relation different direction in a low level.

16. The attitude of differential of brand had relationship with purchasing behaviors of quantity purchasing (pack/month) for hair waving preparations at 0.01 statistical significant level and had relation different direction in a low level.

17. The attitude of differential of brand had relationship with purchasing behaviors of quantity purchasing (pack/month) for hair straightening preparations at 0.05 statistical significant level and had relation different direction in a low level.

18. The attitude of style had relationship with purchasing behaviors of quantity purchasing (pack/month) for hair waving preparations and hair colorants at 0.01 statistical significant level and had relation same direction in a low level.

19. The attitude of style had relationship with purchasing behaviors of quantity purchasing (pack/month) for hair straightening preparations at 0.05 statistical significant level and had relation same direction in a low level.

20. Satisfaction of quality of hair waving preparations had relationship with purchasing behaviors of frequency purchasing (time/month) at 0.01 statistical significant level and had relation different direction in a low level.

21. The purchasing behavior of frequency purchasing (time/month) for hair colorants had relationship with brand loyalty at 0.01 statistical significant level and had relation same direction in a low level.

22. The brand loyalty had relationship with value of purchasing (baht/month) at 0.01 statistical significant level and had relation same direction in a low level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการหลักสูตรบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วีนัส ลาภอมฤตญโญฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขความบกพร่องเพื่อการปรับปรุง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการสอบสวนนิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ประสาทวิชาความรู้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกให้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยห่วงใยและช่วยเหลือทุกๆ ด้าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจ ให้การสนับสนุนและช่วยเหลืออย่างดียิ่งๆ ด้าน

วินัส ลาภอมรวิญญู

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมุติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ผลิตภัณฑ์.....	10
การรับรู้.....	19
การเรียนรู้.....	21
ความพึงพอใจ.....	23
พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจ.....	24
ความจงรักภักดี.....	28
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	39
ประชากร.....	39
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การจัดกระทำข้อมูล.....	49
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์.....	59
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	63
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์.....	66
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์.....	68
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	73
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์.....	74
ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน.....	73

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	202
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐานและวิธีศึกษาค้นคว้า.....	202
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	209
การอภิปรายผล.....	224
ข้อเสนอแนะ.....	228
 บรรณานุกรม.....	 231
 ภาคผนวก.....	 234
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	235
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 244

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปถึงรูปแบบในการบริโภคต่างๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ.....	27
2 รายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	41
3 แหล่งตัวแปร สถิติ ANOVA.....	54
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านต่อเดือน และตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อ.....	59
5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา (จัดกลุ่มใหม่).....	61
6 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนผู้ตัดสินใจและประสบการณ์.....	63
7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” จำแนกตามประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ความแตกต่าง ของราคาสินค้า และรูปแบบ.....	64
8 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์.....	67
9 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์.....	69
10 แสดงจำนวนและร้อยละของ ของพฤติกรรมการความคิดเห็นซื้อผลิตภัณฑ์.....	70
11 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดี.....	74
12 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์..	75
13 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามเพศ.....	77
14 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามอายุ.....	79
15 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ของน้ำยาดัดผม จำแนกตามอายุ.....	82
16 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ของน้ำยาฟอกผม จำแนกตามอายุ.....	83
17 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ของน้ำยาย้อมผม จำแนกตามอายุ.....	84
18 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณของน้ำยาดัดผม จำแนกตามอายุ.....	85
19 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณของน้ำยาย้อมผม จำแนกตามอายุ.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณของน้ำยาฟอกผม จำแนกตามอายุ.....	87
21 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณของน้ำยาย้อมผม จำแนกตามอายุ.....	88
22 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
23 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ของน้ำยาดัดผม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	92
24 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ของน้ำยายืดผม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
25 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ของน้ำยาฟอกผม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	95
26 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ของน้ำยาย้อมผม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
27 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณของน้ำยาดัดผม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	98
28 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณของน้ำยายืดผม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
29 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณของน้ำยาฟอกผม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	100
30 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณของน้ำยาย้อมผม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	102
31 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน.....	104
32 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ของน้ำยาดัดผม จำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน.....	107
33 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ของน้ำยายืดผม จำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน.....	112
34 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ของน้ำยาฟอกผม จำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน.....	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ของน้ำยาย้อมผม จำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน.....	122
36 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณของน้ำยาดัดผม จำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน.....	127
37 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณของน้ำยายืดผม จำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน.....	131
38 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณของน้ำยาฟอกผม จำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน.....	135
39 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณของน้ำยาย้อมผม จำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน.....	140
40 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อ.....	143
41 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณของน้ำยาฟอกผม จำแนกตามตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อ.....	146
42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์.....	148
43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์.....	150
44 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประโยชน์หลักโดยรวมกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์.....	152
45 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประโยชน์หลัก ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงลักษณะเส้นผมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์.....	154
46 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประโยชน์หลัก ในเรื่องสุขภาพเส้นผมภายหลังการใช้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์.....	156
47 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพโดยรวมกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์.....	157
48 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพ ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์.....	159

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพ ในเรื่องความปลอดภัยจากการใช้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์.....	160
50 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพ ในเรื่องระยะเวลาการคงสภาพของเส้นผมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์.....	163
51 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์.....	164
52 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องขนาดของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์.....	166
53 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์.....	167
54 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้าโดยรวมกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์.....	169
55 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้า ในเรื่องชื่อเสียงตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์.....	171
56 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านตราสินค้า ในเรื่องเจาะจงเลือกตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์.....	173
57 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านความแตกต่างของ ตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์.....	177
58 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านความแตกต่างของ ตราสินค้าโดยรวมในเรื่องคุณภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่งกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์.....	178
59 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านความแตกต่างของ ตราสินค้าโดยรวมในเรื่องความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับคู่แข่งกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์.....	180
60 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านรูปแบบโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์.....	183

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
61 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านรูปแบบ ในเรื่องคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์.....	185
62 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านรูปแบบ ในเรื่องบรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์.....	187
63 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์.....	190
64 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย.....	192
65 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย.....	195
66 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กับ ความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า.....	198
67 ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราสินค้ากับ มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์.....	200
68 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับ มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์.....	202
69 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับ มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์.....	203
70 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	206

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	18
2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้.....	21
3 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า...29	

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในแง่การดำรงชีวิต สิ่งที่มีความสำคัญสำหรับมนุษย์เราก็คือ ปัจจัย 4 อันได้แก่ ที่อยู่อาศัย, อาหาร, เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค เมื่อมนุษย์มีปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้แล้ว มนุษย์ก็สรรหาปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถเข้ามาสนองตอบความต้องการของตนเอง หนึ่งในนั้นก็คือ “เครื่องสำอาง” เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ โดยถูกทา พ่น หรือ โรย เป็นต้น เพื่อทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงามหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์(มอก. 152-2518) มนุษย์ใช้เครื่องสำอางเข้ามาในชีวิตประจำวันเป็นจำนวนมาก จากเดิมที่เครื่องสำอางเคย จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ปัจจุบันได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับมนุษย์ ต่างเพศ ต่างวัย โดยเฉพาะ ผู้หญิงที่เริ่มมีสังคมนอกบ้านมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำงานนอกบ้านหรือแม้กระทั่งการไปงานเลี้ยง สังสรรค์ต่าง ๆ จึงนิยมใช้เครื่องสำอางเพื่อสร้างความมั่นใจและเพิ่มบุคลิกภาพให้แก่ตนเอง จน เครื่องสำอางถูกจัดเป็นวิชาเพื่อใช้ในการสอนของแวดวงการศึกษา เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางภายในประเทศ ผลิตเพื่อส่งออก ส่งเสริมด้านเศรษฐกิจ เป็นการสร้างรายได้ของประเทศ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ส่งออกประกอบด้วย สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหรือบำรุงผิว สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม สิ่งปรุงแต่ง เพื่อบำบัดในช่องปากและฟัน และสิ่งปรุงแต่งที่ใช้โกนหนวด อาบน้ำและดับกลิ่นตัว โดยในช่วง 4-5 ปี ที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด คือ สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม คิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 50-60 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยรวมในแต่ละปี รองลงมาคือสิ่ง ปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว (สัดส่วนร้อยละ 20-30) สิ่งปรุงแต่งเพื่อบำบัดในช่องปากและฟัน (สัดส่วนร้อยละ 10) และสิ่งปรุงแต่งที่ใช้โกนหนวด อาบน้ำและดับกลิ่นตัว (สัดส่วนร้อยละ 8) ตามลำดับ (เครื่องสำอางไทย ปี47 ยังสดใสอย่างต่อเนื่อง. 2546: 20-22)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับผมนั้นมีสัดส่วนการส่งออกที่มากที่สุด ไม่เพียงแต่การ ส่งออกเท่านั้น ภายในประเทศก็มีสัดส่วนในการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้นตามไปด้วย จากตลาด ธุรกิจเสริมสวยมูลค่า 10,000 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วย ร้านชาลอน 20,000 ร้านค้าทั่วประเทศ (Cut & Curl Academy : 2548) ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับผมมีสัดส่วนการขยายตัวตามกับ ธุรกิจบริการประเภทร้านชาลอน หรือร้านเสริมสวยนั่นเอง

ผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม อันได้แก่ น้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม, น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับผม ที่มีการใช้จำนวนมาก มีการเติบโตตามความต้องการของตลาดซึ่งเติบโตไปพร้อมกับความก้าวหน้าของช่างทำผมที่ออกแบบทรงผมแบบใหม่ๆ เติบโตขึ้น และความนิยมของผมยาวตรงและผมตัดเป็นลอน ความนิยมจากต่างประเทศ การให้ความสนใจของการสร้างสรรค์ให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแฟชั่น (Bangkok Fashion City) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่มีผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่จะเสริมความสวยงามให้ เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคได้

บริษัท ลอรีอัล เป็นบริษัทอันดับหนึ่งของโลกในด้านธุรกิจของความงาม และมีสาขาในกว่า 150 ประเทศทั่วโลก และในประเทศไทย บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทความงามชั้นนำของประเทศไทยที่มีการบริหารงานในแผนกผลิตภัณฑ์ช่างผมมืออาชีพ ดูแลรับผิดชอบสำหรับร้านเสริมสวยโดยเฉพาะ ด้วยความโดดเด่นในเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นคู่ค้าที่แท้จริงของร้านเสริมสวย ทำให้ลอรีอัลสามารถสร้างความแตกต่างและคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของแต่ละคนได้

จากสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตได้นำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และกำหนดแนวทางสำหรับตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผมของกลุ่มผู้ประกอบการร้านเสริมสวย อีกทั้งยังสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยและผู้บริโภคจากผลของงานวิจัยในครั้งนี้ได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านต่อเดือน ตำแหน่งผู้มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพ ตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม “ลอรีอัล” แต่ละชนิดของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นส่วนประกอบในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการร้านเสริมสวย
3. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปกำหนดแนวทางในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์เส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 14) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยต้องการให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือ 0.05 จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ร้าน และทำการเก็บตัวอย่างสำรอง 4% จะได้อีก 15 ร้านคำรวมเป็น 400 ร้าน

ในการสุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) และการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยมี ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย SRS (Simple Random Sampling) ซึ่งทราบจำนวนกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการจัดเก็บข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มรัตนโกสินทร์	ได้	เขตปทุมวัน
- กลุ่มบวรพา	ได้	เขตบางกะปิ
- กลุ่มศรีนครินทร์	ได้	เขตสะพานสูง
- กลุ่มเจ้าพระยา	ได้	เขตบางคอแหลม
-กลุ่มกรุงธนเหนือ	ได้	เขตหนองแขม
-กลุ่มกรุงธนใต้	ได้	เขตจอมทอง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 6 เขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มไว้ในขั้นที่ 1 โดยนำเขตการปกครองที่เลือกใช้มาเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามซึ่งในแต่ละเขตการปกครองจะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

-เขตปทุมวัน	จำนวน 67 คน
-เขตบางกะปิ	จำนวน 67 คน
-เขตสะพานสูง	จำนวน 67 คน
-เขตบางคอแหลม	จำนวน 67 คน
-เขตหนองแขม	จำนวน 66 คน
-เขตจอมทอง	จำนวน 66 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังเขตต่างๆ ทั้ง 5 เขต ตามร้านเสริมสวยบนห้างสรรพสินค้า และย่านชุมชนและหมู่บ้านต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ไม่เกิน 25 ปี

1.1.2.2 26-35 ปี

1.1.2.3 36-45 ปี

1.1.2.4 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช

1.1.3.3 อนุปริญญา / ปวส

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้ของร้านต่อเดือน

1.1.4.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001-20,000 บาท

1.1.4.3 20,001-30,000 บาท

1.1.4.4 30,001-40,000 บาท

1.1.4.5 40,001-50,000 บาท

1.1.4.6 50,001 บาทขึ้นไป

- 1.1.5 ตำแหน่งผู้มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์
 - 1.1.5.1 เจ้าของกิจการ
 - 1.1.5.2 ผู้ที่มีหน้าที่จัดซื้อ
 - 1.1.5.3 พนักงานภายในร้าน
- 1.1.6 จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- 1.1.7 ประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์
- 1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.1 ประโยชน์หลัก
 - 1.2.2 คุณภาพ
 - 1.2.3 บรรจุภัณฑ์
 - 1.2.4 ตราสินค้า
 - 1.2.5 ความแตกต่างของตราสินค้า
 - 1.2.6 รูปแบบ
- 1.3 ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงลักษณะเส้นผมแต่ละชนิด
 - 1.3.1 น้ำยาดัดผม
 - 1.3.2 น้ำยายืดผม
 - 1.3.3 น้ำยาฟอกผม
 - 1.3.4 น้ำยาย้อมผม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

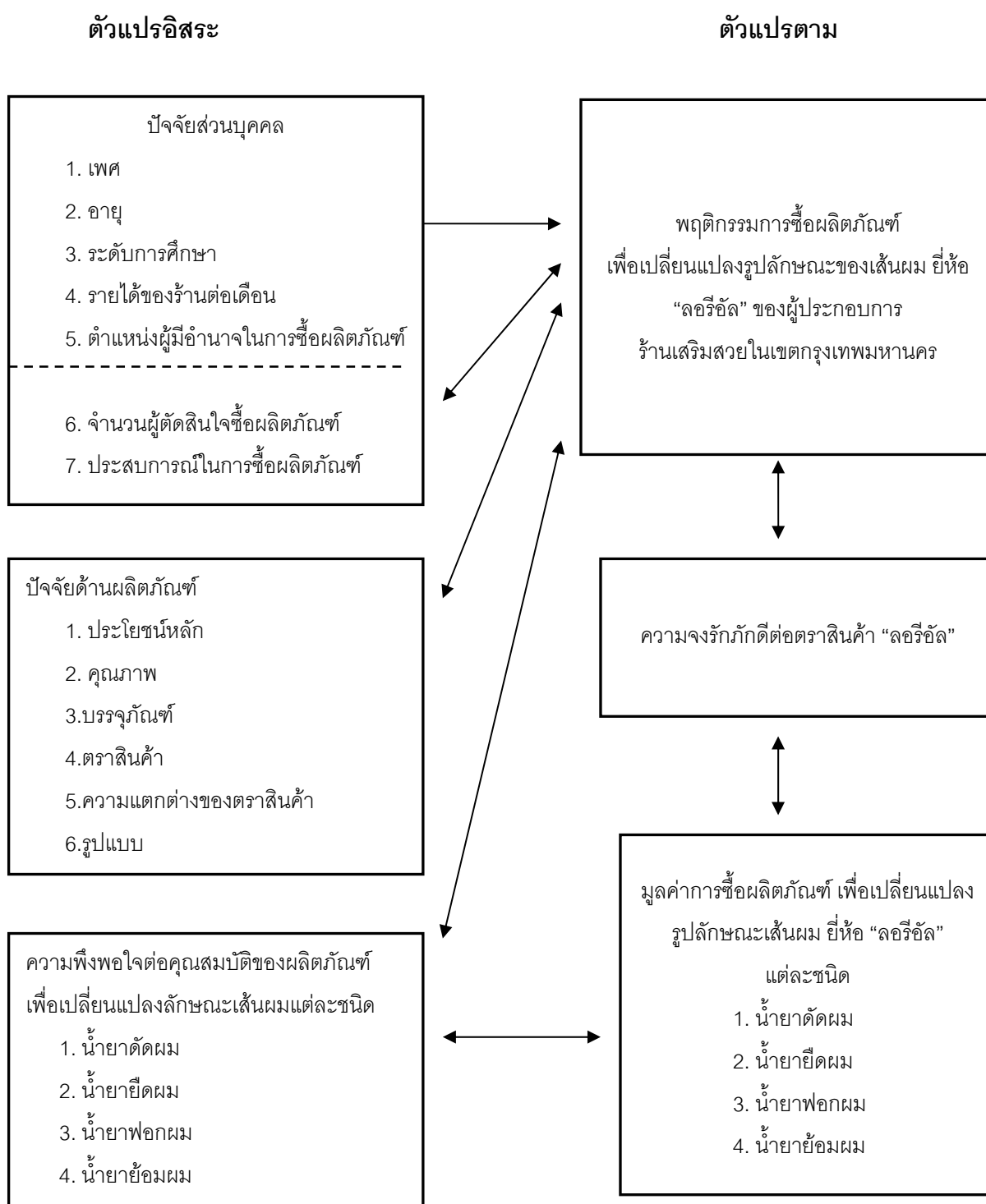
- 2.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ลอรีอัล”
- 2.3 มูลค่าการซื้อของผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย** หมายถึง เจ้าของ หุ่นส่วน หรือกลุ่มบุคคลในร้านเสริมสวยที่เปิดให้บริการด้านการเสริมความงามของเส้นผมที่มีอำนาจในจัดซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” อันได้แก่ น้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม, น้ำยาฟอกผม, น้ำยาย้อมผม ซึ่งเป็นหนึ่งในประเภทเครื่องสำอางสำหรับผมและขน ตามหลักสูตรวิชาเครื่องสำอางในภาควิชาเภสัชอุตสาหกรรม คณะเภสัชศาสตร์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้จำหน่ายในยี่ห้อ “ลอรีอัล”
3. **น้ำยาดัดผม** หมายถึง สารเคมีที่ทำปฏิกิริยากับสาร Keratin ของเส้นผม ในขณะอ่อนตัว หลังจากนั้นจึงทำให้ Keratin แข็งเมื่อเส้นผมอยู่ในลักษณะที่เป็นลอนตามต้องการ ยี่ห้อ “ลอรีอัล”
4. **น้ำยายืดผม** หมายถึง สารเคมีที่ทำปฏิกิริยากับสาร Keratin ของเส้นผม ในส่วนของ orthocortex ที่มีคุณลักษณะ reactive และ highly differentiated เป็นลักษณะหยักศก ให้เหยียดตรง ยี่ห้อ “ลอรีอัล”
5. **น้ำยาฟอกผม** หมายถึง สารเคมีที่ทำปฏิกิริยากับเส้นผม ทำให้ผมมีสีซีดลง ฟอกผมให้หงอกขาวหรือฟอกผมให้หมดสีเดิมของเส้นผมก่อนการย้อมผมเป็นสีอื่น ยี่ห้อ “ลอรีอัล”
6. **น้ำยาย้อมผม** หมายถึง สิ่งปรุงสำหรับแต่งสีผมให้เป็นสีตามต้องการ ยี่ห้อ “ลอรีอัล”
7. **พฤติกรรมการซื้อขาย** หมายถึง การกระทำการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร
8. **ความพึงพอใจโดยรวม** หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกหรือลบโดยประเมินโดยภาพรวมของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล”
9. **ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า** หมายถึง พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างต่อเนื่อง มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันได้ยาก
10. **มูลค่าการซื้อขาย** หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” โดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย รายละเอียดดังนี้



สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านต่อเดือน และตำแหน่งผู้มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ความแตกต่างของราคาสินค้า รูปแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อราคาสินค้าของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ความจงรักภักดีต่อราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิดของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” แต่ละชนิดของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา และได้นำเสนอแนวทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. ทฤษฎีการเรียนรู้
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
7. ประวัติความเป็นมาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 394) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองของความพอใจของผู้ซื้ออาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพและตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Staton. 2001: G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด(Kortler. 2003: 407)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 218 ; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 1996 : 276) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกเอาความสนใจ เรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือตอบสนองความต้องการของตลาด

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product levels)

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product levels) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) มีดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้จากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น ขนมปังแอส แอนด์ พี มีประโยชน์หลัก คือเป็นอาหารสำหรับการบริโภคมีรสชาติถูกใจ

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าสมบรูณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

2.1 คุณภาพ(Quality) มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกหลักอนามัย รวมทั้งเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3 รูปแบบ(Style)

2.4 การบรรจุภัณฑ์(Packaging)

2.5 ตราสินค้า(Brand)

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other physical product) มีหลากหลายรสชาติให้เลือก

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1. การติดตั้ง (Installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน (Insurance) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การให้บริการอื่นๆ (Service) เช่นการจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เนื่องจากการที่ธุรกิจแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การเพิ่มเติมเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพของสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1999 : 7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องมีราคาสูงต่ำ แต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคาหรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายและตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อบ่งชี้ถึงสินค้าและบริการของผู้ ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อสนองถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000 : 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ of ผลิตภัณฑ์เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกด้าน

จิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นการตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ด้วยเหตุนี้ในการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า(Value Added)ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Elzel, Walker and Stanton. 1997 : 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูป แบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product differentiation) โดยคำนึงเหตุผลจูงใจให้ลูกค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัน

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน(Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าจากลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1. การประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3. การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งและนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายจะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ(Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจและมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกันขึ้น สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียด วิธีการใช้ไม่เพียงพอ จะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรทัศน์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

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

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

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์(Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค
2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะมากก็น้อย
3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจับกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ใกล้ชิดประกอบด้วย
 - 4.1 มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
 - 4.2 มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน
 - 4.3 ขายให้ลูกค้ากลุ่ม
 - 4.4 มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน
 - 4.5 มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกันการจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรือ อยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลากหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราลินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Armstrong. 1996: 1)

7. รายการผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราลินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

โดยสรุปแล้วแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์นั้นเป็นส่วนที่นักการตลาดต้องตระหนักอย่างดีเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงเป็นส่วนที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ฉะนั้นผลิตภัณฑ์นั้นต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าจึงจะสามารถอยู่ในตลาดได้ และเรียนรู้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะนำมากำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจ ในการสร้างกรอบความคิด ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์กำหนดเป็นตัวแปรต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายการรับรู้ ได้มีผู้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ต่างๆ ดังนี้

จำเนียร ช่างโชติ (2515 : 2) กล่าวว่า การรับรู้คือ การสัมผัสที่มีความหมาย การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจซึ่งในการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความหมายนี้จำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่มีมาแต่หนหลัง

เดโช สนวนานนท์ (2518 : 19) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การที่ร่างกายรับสิ่งเร้าต่างๆ ที่มาเร้าทางประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งแล้วตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นๆ ออกมา

สุรางค์ จันทน์เอม (2530 : 70) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อๆ ดังนี้

1. การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่างๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสเป็นสื่อกลาง
3. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนี้

สิ่งเร้า → การรับรู้ → การตอบสนอง

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2530 : 70) การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากใช้อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมายนี้โดยจะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

ลินเซย์ และทอมสัน (Lindzey and Thomson. 1975 : 90 -135) การรับรู้ ถือว่าเป็นกระบวนการจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคล เพราะถ้าปราศจากซึ่งการรับรู้แล้ว บุคคลจะไม่สามารถมีความจำ ความคิด หรือ การรับรู้ การรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ เป็นขั้นตอนดังนี้ บุคคลรับพลังงานจากสิ่งเร้าซึ่งจะเร้าประสาทสัมผัส ประสาทสัมผัสจะเข้ารหัสพลังงานนั้นผ่านทางเส้นประสาท และเส้นประสาทจะส่งข้อมูลต่อไปยังสมองซึ่งขั้นสุดท้ายของกระบวนการจะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นๆ

กระบวนการการรับรู้

สตีต วงศ์สุวรรณ (2525 : 77) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นกระบวนการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอนดังนี้

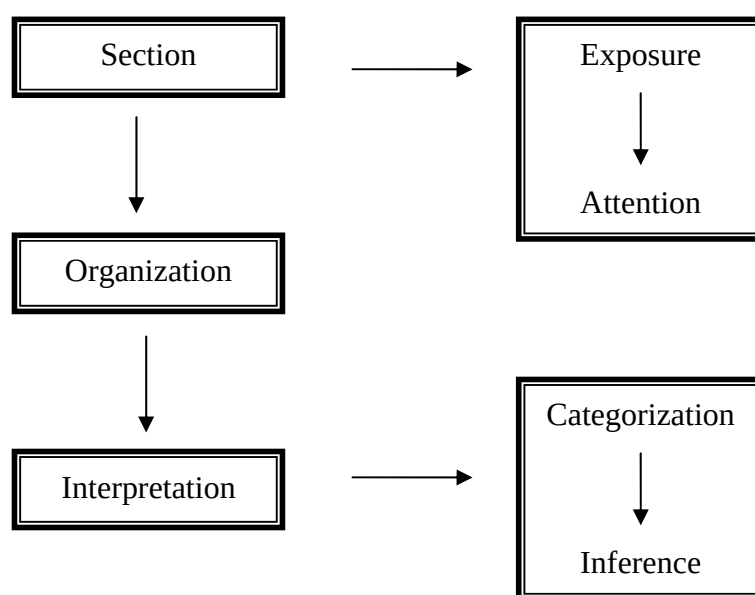
1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสของอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์ เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวนปัญญา

จำเนียร ช่างโชติ (2515 : 3) กระบวนการของการรับรู้ต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามามากระทบกับอวัยวะสัมผัสต่างๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว
2. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำหน้าที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว โดยอดีต ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมที่มีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณสมบัติดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลายๆ อย่าง จึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก
3. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส คือ ส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้องเพียงใดซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจสนใจและคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

แอสเซล (1998 : 218) กระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา โดยมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค (2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสนองความต้องการของตนได้



ภาพประกอบ 1 : แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้

ที่มา : Assale, 14. (1998 : 218)

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้า และอื่นๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การเลือกตีความโดยจัดประเภท (Exposure) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว (2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพโดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การ

ตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิดความเชื่อ และประสบการณ์ของตน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 84) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ (Factor affecting consumer perception) ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical factors) ประกอบด้วย

1.1 ขนาด (Size) ขนาดส่งผลกระทบต่อรับรู้ของบุคคล เช่น ผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่าคุณภาพดีกว่า ของขนาดเล็ก

1.2 สี (Color) สีนั้นจะบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ ซึ่งแต่ละสีจะมีความหมาย เช่นในวันแต่งงานเจ้าสาวจะใส่ชุดสีขาวเพื่อให้คนรับรู้ในแง่ความบริสุทธิ์

1.3 ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ความเข้มของการโฆษณา ร้านค้าที่จะรับสินค้าไว้มากในบางครั้ง ซึ่งแสดงออกจำนวนครั้งและความถี่

1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อจูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและความสนใจในข่าวสาร

1.5 ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา

1.6 ความแตกต่าง (Contrast) เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือแตกต่างจากคนอื่น

1.7 การจับแยก (Isolation) การแยกออกมาอย่างมีความพิเศษ

2. ความพร้อมทางด้านสมอง (Mental readiness of consumer to perceive) มีดังนี้

2.1 ความตั้งใจหรือการยึดมั่น (Perceptual) เป็นการตั้งใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ (Image)

2.2 นิสัยในการมอง (Perceptual habit) นิสัยการมองของบุคคล บางคนมองโลกในแง่ร้าย บางคนมองโลกในแง่ดี

2.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and caution) มีความมั่นใจในตัวเอง หรือหวาดระแวง

2.4 ความใส่ใจ (Attention) การมองแบบใส่ใจกับไม่ใส่ใจจะเห็นสิ่งที่มองไม่เหมือนกัน

2.5 โครงสร้างในสมอง (Mental set or track of mind) หมายถึง เรามองอะไร อย่างไร แค่นั้น แค่นั้น บางคนคิดไม่ดี เราพูดธรรมดาๆ แต่เขาตีความไปในทางไม่ดี

2.6 ความคุ้นเคย (Familiarity) เช่น ความใกล้ชิด ก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมา

2.7 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer) เช่น บางคนฝังใจกับบางยี่ห้อ เมื่อเห็นยี่ห้อไม่ต้องพิจารณาาก็กล้าซื้อได้ทันที ประสบการณ์ในอดีตเป็นเรื่องสำคัญ เพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคำกล่าวและการบริการที่ดี (Best service)

4. สภาพอารมณ์ (Mood) คือความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใดๆ

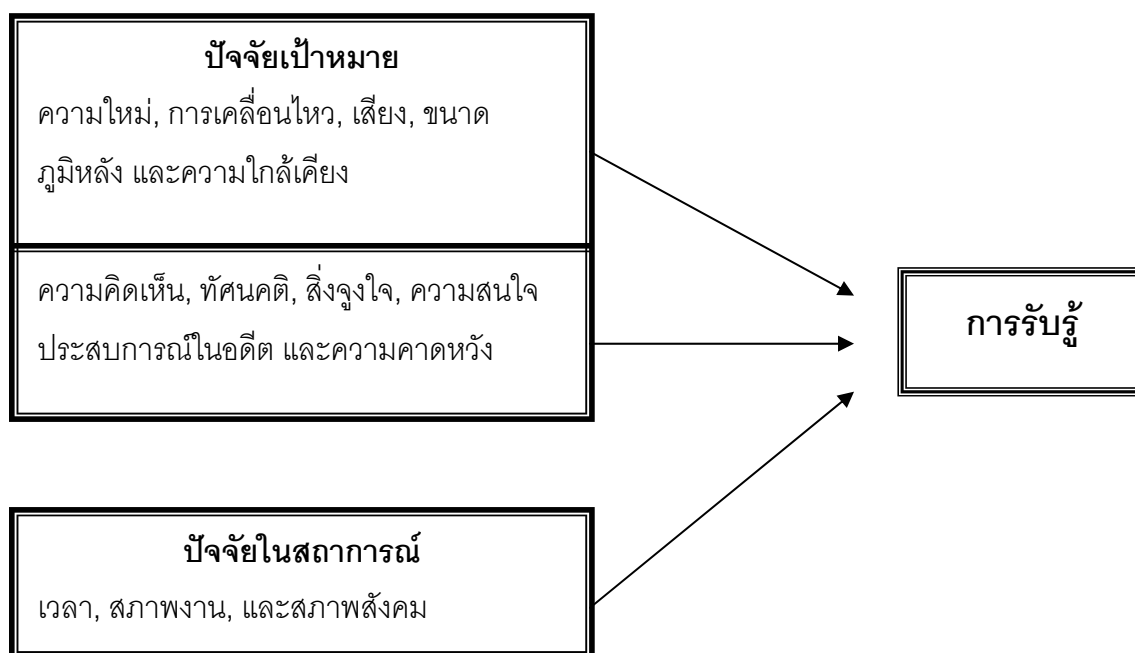
5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and cultural factors of consumer perception)

โรบินส์ (Robbins. 1998 : 371) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. เป้าหมายการรับรู้ เป็นสิ่งที่ถูกสังเกตจากการยอมรับและการรับรู้ คนที่เสียตัง มักจะถูกสังเกตมากกว่าคนที่เสียบ ความใหม่ การเคลื่อนไหว ขนาด ภูมิหลัง และความใกล้เคียง สามารถสร้างภาพเป้าหมายตามที่เราเห็น เป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดียวๆ ดังนั้นความสัมพันธ์ของเป้าหมายกับภูมิหลังที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียง และคล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน

2. ตัวผู้รับรู้ เมื่อบุคคลดูเป้าหมายและพยายามตีความหมายถึงสิ่งที่เขามองว่าเป็นอะไร การตีความหมายนั้นก็ได้รับอิทธิพลจากส่วนตัวของผู้รับรู้ สิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากของการรับรู้ ได้แก่ ทศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง

3. สถานการณ์ เป็นสิ่งที่เรามองเห็นหรือเหตุการณ์รอบๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประกอบด้วย เวลา สภาพงาน และสภาพสังคม ดังแผนภาพแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้



ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

จากการศึกษา สรุปว่า การรับรู้มีกระบวนการจากสิ่งเร้า ก่อให้เกิดการรับรู้จากสัมผัส หรือ ข้อมูลในอดีตที่ส่งผลต่อการแปลความหมายและสนองตอบ จึงเป็นส่วนสำคัญที่นำมาใช้ในการ วิเคราะห์และออกแบบสอบถามของงานวิจัย ซึ่งการรับรู้ด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่จะส่งผล ต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้

3. ทฤษฎีการเรียนรู้

เวอร์นอน (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2540 : 119 ; อ้างอิงจาก Vernon. 1980 : 300) การ เรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรในสภาพการณ์ที่กำหนดให้ อันเป็นผลจาก การฝึกฝนหรือการมีประสบการณ์ ไม่ใช่ผลของวุฒิภาวะ ความเหนื่อยล้า หรืออิทธิพลของยาที่ได้รับ การเรียนรู้เป็นไปได้ทั้งในทางที่ดีขึ้นและเลวลง

ชิฟแมน และคานุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 95 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 201) การเรียนรู้ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับอนาคต ซึ่ง ประกอบด้วย 3 ระดับ คือ

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่น มีบุคคลอื่นมาบอกหรือสอน เช่น นักเรียนได้รับการเรียนรู้จากครู

2. ประสบการณ์ตรง (Direct experience) เกิดจากประสบการณ์ที่เราได้ไปพบเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยตนเอง เช่น การไปปีนเขา

3. การโยงใย (Association) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาก่อนแล้วนำมาคิด เช่น การรับประทานขนมปังแล้วรู้สึกเปรี้ยว ก็คิดว่าขนมปังนี้เสียเพราะหมดอายุ

ทฤษฎีการเรียนรู้ ประกอบด้วย 2 ทฤษฎี มีรายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning) เกิดจากความคิด นักจิตวิทยาชื่อ Pavlov ซึ่งได้สังเกตว่าสุนัขจะน้ำลายไหลเมื่อเห็นชิ้นเนื้อ จากแนวคิดนี้นักการตลาดจึงพยายามสร้างความเคยชินให้กับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ได้จากการถูกทำให้เคยชิน จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกว่ามีการเสริมความรู้สึกเพิ่มขึ้นอยู่ตลอด โดยการเรียนรู้แบบคลาสสิกนี้จะมีปัจจัยสำคัญ 3 ประการ

1.1 การกระทำซ้ำ (Repetition) การทำซ้ำจะต้องมีความถี่มากเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินทุกครั้ง เช่น นาย ก. รับประทานอาหารเขาจะสั่งโคลา โคลา ทุกครั้ง แสดงว่า นาย ก. ชอบรับประทานน้ำอัดลม นั่นคือการกระทำซ้ำ สิ่งเหล่านี้นักการตลาดจะนำมาใช้ประโยชน์ได้คือ ถ้าผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้า (Brand name) และโลโก้ (Logo) ของบริษัทบ่อยๆ ตลอดจนการกระทำซ้ำจะต้องมีการเชื่อมโยงกับราคาด้วย เพราะผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้าว่าสมมูลหรือไม่

1.2 การสร้างบทสรุปทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) หมายถึง กระบวนการซึ่งตอบสนองอย่างเดียวกัน ถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cues) ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา (Previous stimulus) เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากบริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี

1.3 การจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cues) จากสิ่งอื่นและทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน เช่น

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) หมายถึง ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ของการเรียนรู้โดยถือเกณฑ์กระบวนการลองผิดลองถูก (Trial-and-error process) ดังนี้

2.1 การเสริมความรู้สึกด้านบวก (Positive reinforcement) หมายถึง เมื่อพบกับสิ่งใดแล้วได้รับการตอบสนองที่ดี ก็ถือเป็นการเสริมความรู้สึกด้านบวก ตามสัญชาตญาณของมนุษย์เมื่อ

ทำสิ่งใดแล้วได้รับผลประโยชน์ในเชิงบวกเสมอๆ จะเกิดการเรียนรู้ว่าจะต้องทำสิ่งนั้นเรื่อยๆ เชื้อ เมื่อผู้บริโภคเคยซื้อยี่ห้อนี้เป็นประจำแล้วไม่เคยผิดหวัง เขาก็จะซื้อยี่ห้อนั้นตลอด

2.2 การเสริมความรู้สึกลบ (Negative reinforcement) หมายถึง เมื่อพบกับสิ่งใดแล้วได้รับการตอบสนองที่ไม่ดี เช่น ถ้าผู้บริโภคมาใช้บริการของร้านค้าแล้วผิดหวัง แสดงว่าเขาได้รับการเสริมความรู้สึกลบด้านลบกับสินค้าของร้าน

โดยสรุป การเรียนรู้ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกระทำซ้ำที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้จากสิ่งนั้นๆ ที่เคยเกิดซ้ำ หรือจากประสบการณ์ทั้งในทางบวกและทางลบ ในการเรียนรู้ในเชิงบวกก็เป็นผลสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หากเป็นการเรียนรู้เชิงลบ ก็เป็นผลที่นักการตลาดจะเข้ามาศึกษาว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลให้เกิดขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำประสบการณ์มาใช้เป็นตัวแปรต้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 90 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 61) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

โอลิเวอร์ (ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล. 2542 : 16 ; อ้างอิงจาก Oliver. 1993) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่างกันไปตามประเภทสินค้า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยเดียว แต่ใช้หลายปัจจัยในการพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าและคงไม่มีมาตรฐานใดที่สามารถวัดความพึงพอใจได้ในทุกสถานการณ์ และการที่ผู้บริโภคใช้หลายๆ ปัจจัย หลายๆ เกณฑ์ในการเปรียบเทียบและพิจารณาว่ามีความพอใจหรือไม่นั้นก็ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการในกลุ่มนั้น การที่ผู้บริโภคใช้หลายๆ มาตรฐานในการพิจารณาความพึงพอใจ และการที่ผู้บริโภคใช้หลายๆ ปัจจัย หลายๆ เกณฑ์พร้อมๆ กัน ในการพิจารณาความพึงพอใจ ทำให้ยากต่อการควบคุมมาตรฐานหรือตัวแปรเหล่านั้น

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 91-92 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 60) คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) จะต้องคำนึงถึง คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Customer Perceived Value) ของลูกค้า ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost)

ดั่งสมการ

คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า = คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า - ต้นทุนรวมของลูกค้า

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนทั้งหมดของลูกค้าซึ่งประเมินการได้มา การใช้ และการจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่ตลาดเสนอให้ หรือเป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

โดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจในสินค้าใดสินค้าหนึ่งต้องมีกระบวนการประเมินค่าจากผู้บริโภค ฉะนั้น คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่จะก่อให้เกิดการรับรู้และเรียนรู้กับผู้บริโภคนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดกรอบแนวและแบบสอบถาม เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายความหมายดังนี้

ชิฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์คณะ. 2546 : 192 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2000 : 3) ได้ให้ความความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา”

โซโลมอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์คณะ. 2546 : 192 ; อ้างอิงจาก Solomon. 2002 : 528) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “ขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ดารา ทีปะปาน (2542 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง “การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

โดยสรุปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือขั้นตอนในการแสดงออกของบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เมื่อทราบถึงลักษณะดังกล่าวนี้แล้วนักการตลาดจะสามารถปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) โดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์-ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การ

ให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ โดยกลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ โดยกลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ โดยใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โดยสรุปแล้วการศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ตัวแบบของลักษณะการตัดสินใจซื้อของ Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk ลักษณะการตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลที่อยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 556)

ตาราง 1 แสดงการสรุปถึงรูปแบบในการบริโภคต่างๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก.	ทางเลือก ข.
1. การซื้อพื้นฐานหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Basic purchase of consumption decision)	-เพื่อซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ไม่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Basic purchase of consumption decision)	เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง -เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้ประจำ -เพื่อซื้อหรือบริโภคโมเดลพื้นฐาน -เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่ -เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มีมาตรฐาน -เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ลดราคา -เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าระดับชาติ	-เพื่อซื้อหรือบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง -เพื่อซื้อหรือบริโภคสินค้าใหม่อย่างอื่นซึ่งมีลักษณะเฉพาะ -เพื่อซื้อหรือบริโภคโมเดลที่หรูหรา -เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิมหรือตราอื่นที่ยังใหม่อยู่ -เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มากกว่าหรือต่ำกว่ามาตรฐาน -เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ไม่ลดราคา -เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าของร้านค้า
3. การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ (Channel purchase decision)	-เพื่อซื้อจากร้านค้าใดร้านค้านึง -เพื่อซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ -เพื่อซื้อโดยอยู่ที่บ้าน -เพื่อซื้อจากร้านค้าในท้องถิ่น	-เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น เช่น ร้านลดราคา -เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่นๆ -เพื่อซื้อในร้านค้า -เพื่อซื้อจากร้านค้าที่ต้องอาศัยการเดินทาง

ตาราง 1 (ต่อ)

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก.	ทางเลือก ข.
4. การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ (Payment purchase decision)	-เพื่อซื้อเป็นเงินสด -เพื่อจ่ายค่าสินค้าเมื่อสินค้า	-เพื่อซื้อด้วยบัตรเครดิต -เพื่อการจ่ายเงินเป็นงวดๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่จะทำให้ทราบว่า ผลลัพธ์ที่ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ หรือซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมสนองตอบกับผลลัพธ์เป็นอย่างไร มีการซื้อซ้ำหรือมีความถี่ในการซื้อมากน้อยเท่าไร ซึ่งผู้วิจัยใช้กำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถาม

6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

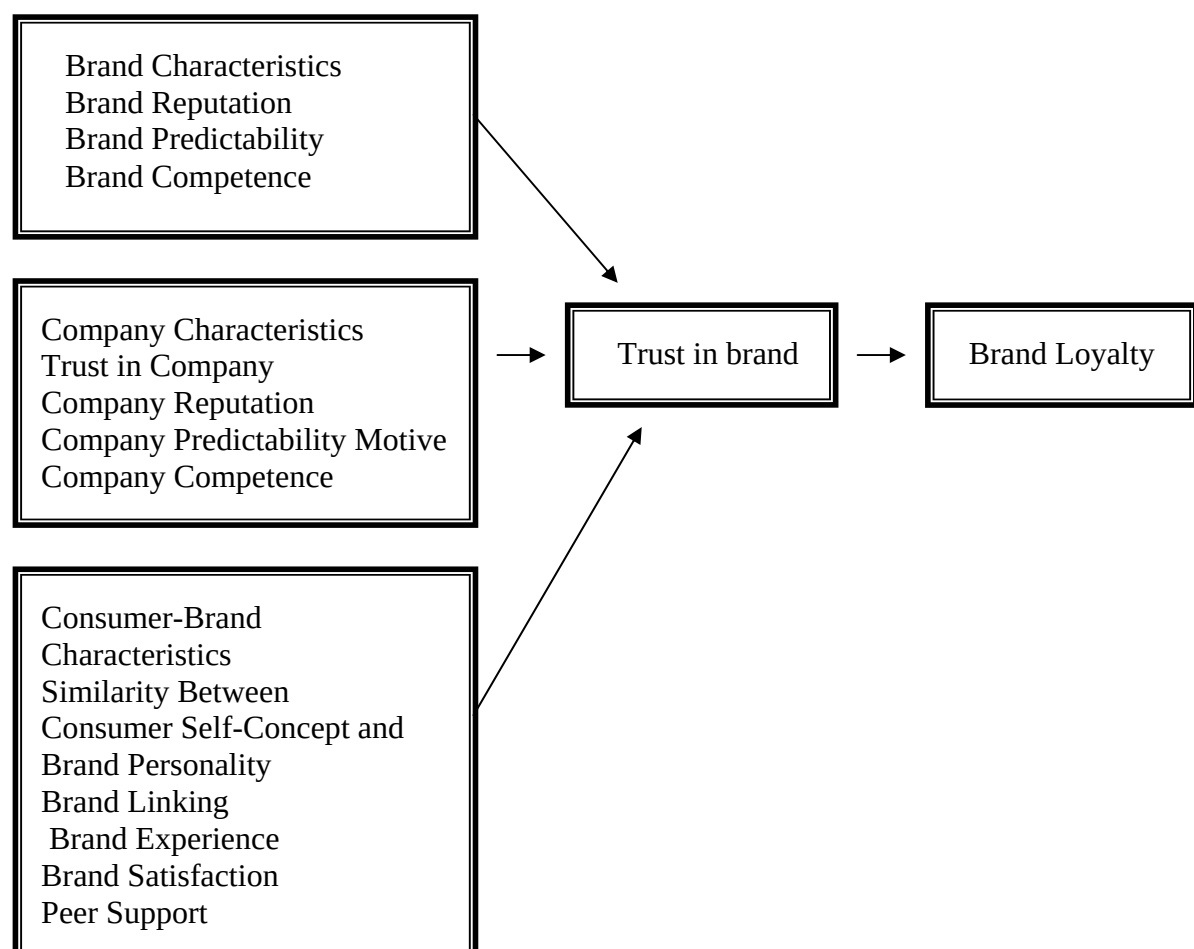
1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awarness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดตราสินค้าให้ขาย
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

เพริช (Pearce. 1997) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราขายี้อย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้านั้นในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้น โปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าและลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือ กำไรในระยะยาวจะเกิด

จากโปรแกรมการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

จีออค เทง ลอ (Geok Theng Lau. 1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

จากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีดังนี้



ภาพประกอบ 3 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

โดยสรุปแล้ว ความจงรักภักดี เป็นผลจากการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ เรียนรู้จนเกิดความพึงพอใจ ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อการใช้ มีผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอื่นๆ ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม โดยกำหนดเป็นตัวแปรตาม

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติศาสตร์เครื่องสำอาง

การใช้เครื่องสำอางนับเป็นศิลปะโบราณอย่างหนึ่งที่เก่าแก่ที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากได้มีการพบว่ามีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยโบราณกาลและมีการใช้เรื่อยมา จากสมัยความรุ่งเรืองของอียิปต์ จีน และอินเดียจนกระทั่งบัดนี้ ชาวกรีกเป็นชาติแรกที่คิดแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกไปจากกิจการทางศาสนาและเวทมนต์อาถรรพณ์ ศิลปะของการใช้เครื่องสำอางและเครื่องหอมได้ถึงขีดสุดในระหว่าง 2 ศตวรรษแรกๆ แห่งอาณาจักรโรมัน แต่แล้วก็ค่อยๆ เสื่อมโทรมลง และในศตวรรษที่ 5 เมื่ออาณาจักรนี้สลายตัวลงแล้ว ศิลปะของการใช้เครื่องสำอางจึงแพร่หลายเข้าไปในทวีปยุโรป

ในปี ค.ศ. 1600 เจ้าน้ำที่ชาวฝรั่งเศสได้แยกการกระทำในด้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ออกจากการปฏิบัติการในด้านการแพทย์และเครื่องสำอางอย่างสมบูรณ์ ซึ่งอาชีพเช่นนั้นจะต้องอยู่ในความควบคุมของกฎหมาย จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1800 ความรู้เรื่องเครื่องสำอางได้แยกแยะกระจัดกระจายออกไปเป็นหลายชนิดหลายแขนง เช่น เป็นช่างตัดผม, เกสเซอร์, ช่างแต่งผม, ช่างเสริมสวย เฉพาะสตรี

ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์บางอย่าง โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่ใช้กับผม จะมีขายทั่วไปทั้งในร้านขายยา และร้านตัดผมก็ตาม แต่การผลิตเช่นนั้นจะยังคงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำเอาศิลปะที่เคยใช้ในบ้านหรือที่ท่าเล็กๆ น้อยๆ จนปลายศตวรรษที่ 19 ได้มีผู้นำเอาวิธีการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตและมีเครื่องหมายการค้า พร้อมกับปรับปรุงเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดีขึ้นและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

วิชาการเครื่องสำอาง ได้เริ่มมีการสอนในเมืองชิคาโก รัฐอิลลินอยส์เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1895 นับว่าเป็นโรงเรียนแห่งแรกที่สอนให้นักศึกษารู้จักใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ สำหรับรักษาผิวหน้าและผม และการศึกษาวิชานี้ได้เจริญแพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว

ประเภทเครื่องสำอาง

ตามหลักสูตรวิชาเครื่องสำอางในภาควิชาเภสัชอุตสาหกรรม คณะเภสัชศาสตร์ ได้แบ่งประเภทเครื่องสำอางออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้คือ

1. เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ได้แก่

1.1 ครีมทาผิวและบำรุงถนอมผิว

- 1.2 ผลิตภัณฑ์ขัดผิว
- 1.3 ผลิตภัณฑ์ขัดสีผิวและขจัดฝ้า
- 1.4 ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและขจัดกลิ่นตัว
- 1.5 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
- 1.6 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแมลงสัตว์กัดต่อย
2. เครื่องสำอางสำหรับผมและขน ได้แก่
 - 2.1 แชมพูและน้ำยาล้างผม
 - 2.2 เครื่องสำอางตกแต่งผม
 - 2.3 เครื่องสำอางสำหรับโกนหนวดและกำจัดขน
3. เครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว
4. เครื่องสำอางสำหรับแต่งใบหน้า
 - 4.1 ผลิตภัณฑ์พอกและลอกหน้า
 - 4.2 เครื่องสำอางกลบเกลื่อน
 - 4.3 เครื่องสำอางรองพื้นแต่งหน้า
 - 4.4 แป้งผัดหน้าและแป้งโรยตัว
5. เครื่องสำอางสำหรับแต่งแก้ม
6. เครื่องสำอางสำหรับแต่งปาก
7. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิว ปากและฟัน
 - 7.1 ครีมนวดหน้าและครีมนวดมือ
 - 7.2 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำ
 - 7.3 ยาสีฟันและยาล้างปาก
8. เครื่องสำอางสำหรับเล็บ
9. เครื่องสำอางสำหรับเด็ก
10. น้ำหอมและผลิตภัณฑ์น้ำหอมประเภทต่างๆ

เครื่องสำอางสำหรับผม (HAIR PREPARATIONS)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผม แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเส้นผมประเภทเพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผม และหนังศีรษะ ได้แก่ hair tonics, hair restorers, hair lotions และ conditioners เป็นกลุ่ม

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผม ที่มีไว้เพื่อป้องกันและยับยั้งอาการผมร่วง อาการคันศีรษะ รักษา และแก้ไขโรคผิวหนังศีรษะบางชนิด ตลอดจนมีไว้เพื่อรักษารูปร่างเส้นผม

2. ผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดรูปร่างทรงของเส้นผม เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผมที่มีจุดประสงค์เพื่อกำหนดรูปร่างทรงของเส้นผมนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผมที่อาจเตรียมในรูปแบบ hair pomades, hair brilliantines, hair creams, hair oil, hair sprays และ hair set เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่ น้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม, น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม

3.1 น้ำยาดัดผม (Hair Waving Preparation)

น้ำยาดัดผมจะไปทำการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของเส้นผม จะขึ้นอยู่กับทำให้ส่วนประกอบ keratin ของเส้นผมอ่อนหรือยืดหยุ่น โดยจะเปลี่ยนแปลงลักษณะเส้นผมขณะที่ keratin กำลังอ่อนตัว หลังจากนั้นจึงทำให้ keratin แข็ง เมื่อเส้นผมอยู่ในลักษณะที่ต้องการ

สารเคมีที่เกี่ยวข้องกับน้ำยาดัดผม ได้แก่ สารเคมีที่คุณสมบัติเป็นด่าง สาร reducing agents และสาร oxidizing agents สำหรับสารเคมีที่มีคุณสมบัติต่างจะไปเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง keratin ของเส้นผม

3.2 น้ำยายืด (Hair Straightening Preparation)

จากการศึกษาอย่างละเอียดของนักวิทยาศาสตร์หลายท่านพบว่า มีรูปแบบสาร keratin ของเส้นผมอยู่ 2 รูปแบบที่เป็นส่วนประกอบของ orthocortex และ paracortex และอัตราส่วนของ keratin ต่างชนิดนี้ที่เป็นส่วนประกอบของ orthocortex และ paracortex จะเป็นตัวกำหนดความยืดหยุ่น หรือความหยักศกของเส้นผม ซึ่งผมที่หยักศกจะมี orthocortex ที่มีคุณลักษณะ reactive และ highly differentiated น้ำยายืดผมที่มีในท้องตลาดมี 3 ประเภท ได้แก่

1) Hot Comb Method ในวิธีนี้จะใช้ petroleum jelly หรือส่วนผสมของ petrolatum กับ paraffin ร่วมกับหวีโลหะที่ได้ถูกทำให้ร้อน เรียกวิธีนี้อีกชื่อว่า “hot pressing” โดย petrolatum จะเป็นตัวถ่ายเทความร้อนจากหวีไปที่เส้นผมและทำให้การหวีง่ายขึ้น แล้วหลังจากนั้นจะสระผม แล้วทำให้แห้งแล้วทา pressing oil แล้วใช้หวีโลหะที่ร้อน ยืดให้ตรง วิธีนี้มีข้อเสียที่ต้องใช้แรงดันจะทำลายเส้นผมและอีกประการหนึ่งผมที่ยืดแล้วจะไม่คงทน จะกลับสภาพเดิมเมื่อถูกความร้อน

2) Caustic Preparation มักอยู่ในรูปครีมทาผม วิธีนี้มีข้อเสีย เนื่องจากด่างที่ใช้อาจระคายเคืองต่อหนังศีรษะและเกิดอันตรายถ้าบังเอิญเข้าในตา โดยทั่วไป emulsifier ที่ใช้ จะต้องไม่เป็นกรด, ester หรือเป็น anionic เพราะอาจเกิด salting out โดยต่างได้ และ fatty phase ของครีมก็เช่นกัน จึงควรเตรียมจาก waxes fatty alcohol โดยมี mineral oil และ petroleum jelly เป็น

protective agents และ polyoxyalkylated lanolin เป็น emollient และมี sodium lauryl sulphate หรือ lauryl ether sulphate เป็น wetting agent และ emulsifier

3) Chemical Hair Reducing Agents ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ประกอบด้วยสารเคมีประเภท keratin reducing agent ซึ่งเป็น “relaxer” ทำหน้าที่ทำให้ผมอ่อนและยืดออก สารเคมีที่ใช้ส่วนมาก คือ thiogly collates ซึ่งเป็นสารประกอบชนิดเดียวกับในน้ำยาดัดผม แต่ใช้ความเข้มข้นที่ต่ำกว่าเล็กน้อย และใช้ในขั้นตอนตรงกันข้าม และมีกรรมวิธีที่แตกต่างกันโดยไม่มีการม้วนผม เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ซึ่งเตรียมในลักษณะครีมที่มีความหนืดสูงด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะเตรียมอยู่ในรูป oil in water emulsion gels หรือในสภาพของเหลวข้นเหนียวก็ได้

3.3 น้ำยาฟอกผม (Hair Bleaching Preparations)

สิ่งปฏุงสำหรับฟอกสีผมเป็นเครื่องสำอางที่ใช้น้อยมากในประเทศไทย ประโยชน์ในการใช้มีอยู่เพียงสองประการใหญ่ๆ คือ 1. ฟอกผมให้หงอกขาวทั่วอย่างสม่ำเสมอ 2. ฟอกให้หมดสีดำก่อนแล้วย้อมผมเป็นสีอื่น

สารฟอกสีผม (bleaching agents) ที่นิยมใช้ได้แก่ hydrogen peroxide hydrogen peroxide เป็น bleaching agent สำหรับเส้นผมมนุษย์ที่เหมาะสมที่สุด เพราะปราศจากอันตรายต่อผิวหนังศีรษะ เมื่อให้ออกซิเจนหมดแล้ว ตัวอนุภาคของสารนี้ก็คงเหลือสภาพเป็นน้ำ ความแรงที่ใช้ อาจใช้ได้ตั้งแต่ขนาด 3%-6% ขนาด 3% (10vol.) เป็นความแรงที่หาซื้อได้สะดวก แรงกว่านี้ขึ้นไปมักจะไม่มีจำหน่าย เพราะไม่ stable และอาจทำให้หัวกระเป็ดแตกได้

3.4 น้ำย้อมผม (Hair Colorants)

Hair colorants หมายถึง สิ่งปฏุงสำหรับแต่งสีผม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ การย้อมผมถาวร (temporary colorings) และการย้อมผมชั่วคราว (permanent coloring)

1) การย้อมผมถาวร (Temporary colorings) ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอางในรูปต่างๆ ที่ทำให้เส้นผมเปลี่ยนสีได้แต่ไม่ติดคงทนถาวร ชำระล้างออกโดยง่าย เครื่องสำอางชนิดที่ใช้ต่อเส้นผม ได้แก่ color rinses ซึ่งบางทีก็เรียกว่า tint rinses เป็นการเคลือบสีของผมโดยใช้ water soluble dyes โกรกผมให้ติดสีต่างๆ ซึ่งเหมาะสำหรับชาวยุโรปหรือที่มีเชื้อชาติจากยุโรป คนพวกนี้มีเส้นผมที่มีสีอ่อน การเคลือบสีให้เป็นสีอื่นกระทำได้ง่ายกว่าคนที่สีผมเข้ม โดยเฉพาะชาวเอเชียที่มีผมสีดำ สีที่ใช้เคลือบผมที่ใช้ทำ color rinses นี้มีอนุญาตให้ใช้ในสหรัฐฯ ประมาณ 23 สี ตั้งแต่ สีแดง สีเขียว น้ำเงิน ม่วง เหลือง ล้วนแล้วแต่ไม่เหมาะกับสีผมของคนไทยและชาวเอเชีย ดังนั้นจึงไม่มีผู้ใช้

2) การย้อมผมชั่วคราว (Permanent coloring) ได้แก่ น้ำยาย้อมผมที่เราพบกันทั่วไป เมื่อย้อมผมแล้วจะติดคงทน ชำระล้างออกไม่ได้ด้วยน้ำหรือแชมพู ตัวประกอบที่สำคัญเป็นพวก amino dyes และที่เหมาะสมสำหรับคนไทยหรือชาวเอเชียซึ่งมีผมหดดำแก่ phenylenediamine C_6H_4

(NH₂)₂ สีย้อมขนาดนี้ เมื่อย้อมเส้นผมหรือขนสัตว์หรือเส้นไหมจะให้สีดำสนิทและมีวาวงาม ผิดจากพวก silver nitrate และ pyrogallol ซึ่งให้สีดำแต่ด้าน ขาดความประกาย อย่างไรก็ตาม phenylenediamine หรือสารประกอบ amino dyes เกือบทุกชนิด จะมีสีขึ้นได้ก็ต้องได้รับออกซิเจน ดังนั้นจึงมีคนเรียกพวก amino dyes ว่าเป็น oxidation dyes

น้ำยาย้อมผมที่ผลิตในประเทศไทย รวมทั้งที่สั่งเข้ามาเป็น solution 2 ขวด รวมอยู่ในกล่องเดียวกัน ขวดหนึ่งเป็นน้ำยาของตัวยาย้อม และอีกขวดเป็น oxidizer โดย oxidizer นั้น ไม่จำเป็นต้องเตรียมแต่ใช้ hydrogen peroxide (20 vol.) บรรจุโดยตรง เวลาจะย้อมจะต้องใช้น้ำยาทั้งสองชนิดผสมกันก่อน น้ำยาเมื่อผสมกันแล้วจะเป็นสีดำ นำมาทาเส้นผมที่สระล้างสะอาดแล้วด้วยแปรง เมื่อทาทั่วดีแล้ว สระผมอีกเพื่อล้างสีย้อมที่เกินออก น้ำยาจะติดเส้นผมดำสนิทหลายอาทิตย์ จนกว่าเส้นผมที่งอกขาวจะงอกขึ้นมายาวให้เห็น โดยมากมักจะต้องย้อมทุกเดือน หรืออย่างช้าที่สุดก็ราวๆ 3 เดือน

ความเป็นมาของบริษัท ลอริอัล

ก้าวแรกของกลุ่มบริษัทลอริอัล

- 2450 มิสเตอร์ยูจีน ชูแลนค์ นักเคมีหนุ่มชาวฝรั่งเศสได้พัฒนาครีมเปลี่ยนสีผมที่ปลอดภัยต่อเส้นผม เป็นรายแรกของโลก เขาได้เริ่มแนะนำให้กับร้านทำผมในปารีส
- 2452 หลักการพื้นฐานของลอริอัลได้ถูกกำหนดขึ้นอย่างเป็นทางการ ซึ่งคือการวิจัยและการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่แก่ความงามจากแล็บบอราทัวร์ส การ์นิเย่
- 2455 ลอริอัลขยายธุรกิจ โดยการวางตลาดผลิตภัณฑ์ในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เนเธอร์แลนด์ ออสเตรียและอิตาลี
- 2463 บริษัทเล็กๆ ของลอริอัลมีนักเคมีร่วมทำงาน 3 คน
- 2472 ลอริอัล แนะนำเอ็กซ์เซลเลนซ์ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมชนิดทำด้วยตนเอง
- 2479 ลอริอัล แนะนำผลิตภัณฑ์ป้องกันผิวจากแสงแดด แอมเบอร์ โซลาร์
- 2493 ลอริอัลมีนักวิจัยทำงานในห้องทดลอง 100 คน
- 2496 ลอริอัลได้รับรางวัลออสการ์สาขางานโฆษณา ซึ่งเป็นรางวัลชิ้นแรกในจำนวนรางวัลมากมายที่ลอริอัลได้รับในเวลาต่อมา
- 2527 ลอริอัลมีพนักงานในแผนกวิจัย 1,000 คน
- 2539 ลอริอัล ซื้อกิจการของ “เมย์เบลลีน นิวยอร์ก” ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา
- 2542 เป็นเวลา 15 ปีติดต่อกันที่ลอริอัลมีอัตราการเจริญเติบโตเป็นอันดับสองหลัก

- 2543 ลอริอัลมีพนักงานวิจัยอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผลิตภัณฑ์กว่า 2,350 คน
- 2544 ผลกำไรของกลุ่มบริษัทลอริอัลอยู่ในระดับสูงเป็นประวัติการณ์

ก้าวอย่างของลอริอัล ประเทศไทย

- 2493 ลอริอัลวางตลาดผลิตภัณฑ์แรกในประเทศไทย ภายใต้แบรนด์ล้งโคม
- 2503 เอเยนต์หลายแห่งเป็นผู้นำเข้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามขั้นสูง
- 2528 ลอริอัลแต่งตั้งเอเยนต์เพื่อดูแลการนำเข้าและทำตลาดผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคและผลิตภัณฑ์ช่างผมมืออาชีพ
- 2533 ลอริอัล ก่อตั้งบริษัท สยามพาร์ จำกัด เป็นบริษัทสาขาเพื่อรับผิดชอบการจัดจำหน่ายแบรนด์ต่างๆ ในผลิตภัณฑ์ความงามขั้นสูง ไม่ว่าจะเป็นล้งโคม, กิลาโรซ, ราฟ ลอเรน, หรือจิจอร์จิโอ อาร์มานี่
- 2534 ลอริอัล แต่งตั้งเนสเลย์ ให้เป็นผู้ดูแลการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคและผลิตภัณฑ์ช่างผมมืออาชีพ
- 2537 ลอริอัล ก่อตั้งบริษัทสาขาแห่งที่สอง ในนามบริษัท ไทยเลอร์ จำกัด เพื่อรับผิดชอบจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผลิตภัณฑ์ช่างผมมืออาชีพ
- 2540 ลอริอัล มีแนวคิดที่จะรวม 2 บริษัทสาขาเป็นหนึ่งเดียว และเปิดผลิตภัณฑ์ไบโอเอิร์ธ
- 2541 บริษัท สยามพาร์ จำกัด เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท ไทยเลอร์ จำกัด และล้งโคม เปิดตัวเว็บไซต์ภาษาไทย
- 2542 ลอริอัลแนะนำ การนียะ ในตลาดผู้บริโภค และเฮลน่า รูบินส์ไตร์น ในช่องทางเซเล็คทีฟเคาน์เตอร์
- 2543 บริษัท ไทยเลอร์ จำกัด เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ลอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด และ ลอริอัล (ประเทศไทย) เปิดตัวเว็บไซต์ภาษาไทยของบริษัท
- 2544 ลอริอัล (ประเทศไทย) ย้ายที่ทำการมาอยู่ที่อาคารบางกอกซิตี ทาวเวอร์ ใจกลางย่านธุรกิจของกรุงเทพฯ
- เปิดตัวแผนก Cosmetic Active เพื่อดูแลธุรกิจการจำหน่ายเวชสำอางผ่านแพทย์
 - ก่อตั้งศูนย์วิจัยเชิงคุณภาพที่กรุงเทพฯ ซึ่งจัดเป็นศูนย์วิจัยลำดับที่4 ของทวีปเอเชีย และเริ่มทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะด้านเส้นผมและการบำรุงผิวพรรณ

บริษัท ลอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทความงามชั้นนำของประเทศไทย และเป็นศูนย์กลางเพื่อพัฒนาธุรกิจลอริอัลในกลุ่มประเทศเอเชียส่วนเหนือ ด้วยยอดขายกว่า 1.6

พันล้านบาทต่อปี ลอรีอัลประเทศไทยสร้างงานให้พนักงานคนไทยกว่า 400 คน และจ่ายภาษีให้รัฐบาลเป็นมูลค่า 200 ล้านบาทต่อปี

สำนักงานใหญ่ของบริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งอยู่ที่ชั้น 8, 9 และ 21 อาคาร บางกอกซีดี ทาวเวอร์ เลขที่ 179/25-33, 179/96-98 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 คลังสินค้าตั้งอยู่ที่ 888 ถ.ศรีนครินทร์ ต.สำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270 และสถาบันความงามแลงโคมตั้งอยู่ที่ ชั้น 2 ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า ด.พหลินจิต ปทุมวัน กทม. 10330

บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด แบ่งการบริหารงานเป็น 4 แผนก ตามช่องทางการจำหน่ายได้แก่

1. แผนกผลิตภัณฑ์ความงามขั้นสูง รับผิดชอบธุรกิจของเซเลบิตี้ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
2. แผนกผลิตภัณฑ์ช่างฝีมืออาชีพ รับผิดชอบธุรกิจในร้านเสริมสวย
3. แผนกผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค รับผิดชอบธุรกิจในตลาดผู้บริโภค
4. แผนก Cosmetics Active รับผิดชอบธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านแพทย์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อลงกรณ์ ลีละอุปธิกานต์ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัท บางกอกดรัก จำกัด พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาจากการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรูปแบบร้านขายยาแบบขายปลีก มีรายได้เฉลี่ย 50,000-100,000 บาทต่อเดือน จำนวนครั้งในการสั่งซื้อเฉลี่ย 1.34 มูลค่าการซื้อ 4,106.12 บาทต่อครั้ง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ พนักงานขายและเอกสารวิชาการ/แผ่นพับ เหตุผลในการซื้อที่สำคัญที่สุดคือ ประสิทธิภาพในการรักษา

ธาราวรัตน์ ผังนิรันดร์ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท สถานภาพโสด คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคให้ระดับทัศนคติที่มากที่สุด ผู้บริโภคเปลี่ยนสีผมต่ำกว่า 2 ครั้งใน 2 เดือน ยี่ห้อที่ใช้มากที่สุด คือ ลอรีอัล ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 2 เดือน

ณรรว ไตรตั้งวงศ์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse และ

รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอายุระหว่าง 26-30 ปี รายได้ประมาณ 10,000-15,000 บาท ซึ่งปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง ความภักดีด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง

ธนวรรณ ลิ้มขันธ์กุล (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า จำนวนที่ใช้เครื่องสำอาง 8 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1 ครั้งต่อเดือน และเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับมาก และส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ธงชัย รุ่งเที่ยงธรรม (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้แชมพูสมุนไพร ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ในการเลือกแชมพูสมุนไพรในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่างกัน จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไคศกริมเดิ้ลคีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ที่เพศหญิง อายุ 16-23 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 5,001-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีปานกลาง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการขายและโฆษณา และปัจจัยการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

ศศิธร เลี้ยงบุญเลิศชัย (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้รับเหมาก่อสร้างที่ประกอบกิจการก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งจดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียน ที่ซื้อปูนซีเมนต์จากทางตรงกับโรงงานผู้ผลิต จำนวน 400 ราย พบว่า ปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างมีระดับความสำคัญมากคือ ปัจจัยคุณภาพรวม ด้านบริการรวม ด้านสะดวกซื้อรวม ด้านราคารวม มีความถี่ในการซื้อ 2.76 ครั้ง มีลักษณะการซื้อยี่ห้อเดียวทั้งโครงการ ใช้เกณฑ์ในการเลือกจากคุณภาพ 40.02%

สฤษดี เกิดพูลผล (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท้ของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง พบว่า เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา ตำแหน่งงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท่งของบริษัท A ในเรื่องสาเหตุสำคัญที่สุด ประสิทธิภาพในการทำงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท่งของบริษัท A ในเรื่องบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและสาเหตุที่ซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าลอกเลียนแบบ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ทฤษฎีการเรียนรู้ ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี ประวัติความเป็นมาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิด ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อเปลี่ยนแปลงลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 14) ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% โดยต้องการให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือ 0.05

จากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ

n

แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e

แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

Z

แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงปกติมาตรฐาน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% โดย

Z = ค่าปกติมาตรฐาน ณ ระดับความมั่นใจ 95% (ค่า $Z_{.975} = 1.96$)

e = ความคลาดเคลื่อน 5% ดังนั้น $E = 0.05$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2}$$

$$n \approx 385 \text{ ร้าน}$$

แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้สำรองเพื่อการสูญเสียไว้ 4%

$$\begin{aligned} \text{สำรอง 4\%} &= 385 \times 4\% \\ &= 15 \text{ ร้าน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ร้าน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 14) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยต้องการให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือ 0.05 จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ร้าน และทำการเก็บตัวอย่างสำรอง 4% จะได้อีก 15 ร้านคำรวมเป็น 400 ร้าน

ในการสุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) และการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย SRS (Simple Random Sampling) ซึ่งทราบจำนวนกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการจัดเก็บข้อมูลซึ่งได้แสดงรายละเอียดดังตารางที่

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 6เขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มไว้ในขั้นที่ 1 โดยนำเขตการปกครองที่เลือกมาใช้เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามซึ่งในแต่ละเขตการปกครองจะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตาราง 2 รายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางรัก เขตดุสิต	เขตปทุมวัน	67คน
นุรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง	เขตบางกะปิ	67คน
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว	เขตสะพานสูง	67คน
เจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา	เขต บางคอแหลม	67คน
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา	เขตหนองแขม	66คน
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค	เขตจอมทอง	66คน
รวมทั้งสิ้น			400คน

โดยทำการเก็บตัวอย่างร้านเสริมสวยที่ตั้งอยู่ตามถนน ย่านชุมชน และห้างสรรพสินค้าตามเขตต่างๆ ดังนี้

เขต	สถานที่
เขตปทุมวัน	ถนนวิฑู ถนนเพลินจิต ถนนชิดลม ถนน หลังสวน ศูนย์การค้าสยามสแควร์ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ห้างเซ็นทรัลชิดลม
เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ เทสโก้โลตัสบางกะปิ ย่านชุมชนละหมุ่มบ้านใกล้เคียงตลาด แฮปปี้แลนด์ ปิกซีรามคำแหง เดอะมอลล์ 2 และ 3 รามคำแหง ถนน รามคำแหง ตั้งแต่เดอะมอลล์ 3 รามคำแหง ถึง สีแยกลำสาดี
เขตสะพานสูง	ถนนรามคำแหง (คลองบ้านม้า-คลองบางชัน, คลองบ้านม้า-คลองลาดบัว ขาว) ถนนกรุงเทพกรีฑา ถนนราษฎร์พัฒนา ซอยรามคำแหง 104, 106, 114, 118, 141, 143 ถนนหมู่บ้านนักกีฬา ห้างคาร์ฟูร์ สุขุมวิท 3
เขตบางคอแหลม	ถนนจันทร์ ถนนเจริญกรุง ถนนพระราม 3 ถนนสาธุประดิษฐ์ โลตัส พระราม 3 และเซ็นทรัลพระราม 3
เขตหนองแขม	ถนนเพชรเกษม ถนนเลียบคลองทวีวัฒนา ถนนหนองแขม-วัดศรีนวล ถนน เลียบคลองภาษีเจริญฝั่งเหนือและใต้ คาร์ฟูร์เพชรเกษม
เขตจอมทอง	ซอยหมู่บ้านชัยกุล ซอยสุขสวัสดิ์ 2, 14 ซอยสวนอาหารบ้านคุณ ซอยวัดโพธิ์ แก้ว ซอยจันทร์ม่วง ถนนพระราม 2 ถนนวุฒากาศ เซ็นทรัลพระราม 2 เทสโก้ โลตัสพระราม 2

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังเขตต่างๆ ทั้ง 6 เขต ตามร้านเสริมสวยบนห้างสรรพสินค้า และย่านชุมชนและหมู่บ้านต่างๆ ตามรายละเอียดดังขั้นตอนที่ 3

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นข้อคำถามโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ

(Dichotomous questions) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เพศ และแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านต่อเดือน ตำแหน่งผู้มีอำนาจในการซื้อ และมีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open – ended questions) อีกจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อและประสบการณ์ในการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 อายุ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- | | |
|------------------|----------------|
| 1. ไม่เกิน 25 ปี | 2. 26-35 ปี |
| 3. 36-45 ปี | 4. 46 ปีขึ้นไป |

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------|
| 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช | 2. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช |
| 3. อนุปริญญาตรี/ปวส | 4. ปริญญาตรี |
| 5. สูงกว่าปริญญาตรี | |

ข้อ 4 รายได้ของร้านต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| 1. ไม่เกิน 10,000 บาท | 2. 10,001-20,000 บาท |
| 3. 20,001-30,000 บาท | 4. 30,001-40,000 บาท |
| 5. 40,001-50,000 บาท | 6. 50,001 บาทขึ้นไป |

ข้อ 5 ตำแหน่งผู้มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบได้หลายคำตอบ (Checklist questions หรือ Multiple responses) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- | | |
|---------------------|------------------------|
| 1. เจ้าของกิจการ | 2. ผู้มีหน้าที่จัดซื้อ |
| 3. พนักงานภายในร้าน | |

ข้อ 6 จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 7 ประสิทธิภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 13 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายเปิดแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5 คะแนน	มีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก
4 คะแนน	มีความคิดเห็นในระดับดี
3 คะแนน	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2 คะแนน	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
1 คะแนน	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีอย่างมาก

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ย

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากวิธีการดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายตามช่วงคะแนนไว้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม
4.21– 5.00 แสดงว่า	มีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก
3.41– 4.20 แสดงว่า	มีความคิดเห็นในระดับดี
2.61– 3.40 แสดงว่า	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

1.81– 2.60	แสดงว่า	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	แสดงว่า	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” แต่ละชนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Rating scale method โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5 คะแนน	พอใจมาก
4 คะแนน	พอใจ
3 คะแนน	เฉยๆ
2 คะแนน	ไม่พอใจ
1 คะแนน	ไม่พอใจมาก

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ย

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากวิธีการดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายตามช่วงคะแนนไว้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
4.21– 5.00	มีความพึงพอใจมาก
3.41– 4.20	มีความพึงพอใจ
2.61– 3.40	มีความพึงพอใจเฉยๆ
1.81– 2.60	มีความไม่พึงพอใจ
1.00 – 1.80	มีความไม่พึงพอใจมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ข้อดังนี้

4.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ของผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

4.2 พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ของผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

4.3 สถานที่ที่ผู้ประกอบการหาซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- | | |
|-------------------|------------------------|
| 1. ห้างสรรพสินค้า | 2. ร้านค้าปลีก |
| 3. ร้านค้าส่ง | 4. บริษัทผู้ผลิตโดยตรง |

4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- | | |
|--------------|----------------------------|
| 1. ราคา | 2. คุณภาพผลิตภัณฑ์ |
| 3. ความสะดวก | 4. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ |
| 5. การบริการ | 6. พนักงานขาย |
| 7. เครดิต | 8. การขนส่ง |
| 9. โปรโมชัน | 10. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

4.5 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- | | |
|------------------------|-----------------|
| 1. โทรทัศน์ | 2. วิทยู |
| 3. นิตยสาร | 4. หนังสือพิมพ์ |
| 5. พนักงานขาย | 6. ลูกค้า |
| 7. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ลอรีอัล” ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้ตอบเพียงคำตอบเดียวจากหลาย

คำตอบ โดยเป็นลักษณะคำถามแบบ Likert scale questions ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ย

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคขั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากวิธีการดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายตามช่วงคะแนนไว้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
4.21– 5.00 แสดงว่า	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับมากที่สุด
3.41– 4.20 แสดงว่า	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก
2.61– 3.40 แสดงว่า	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง
1.81– 2.60 แสดงว่า	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับน้อย
1.00 – 1.80 แสดงว่า	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากทฤษฎีทางการตลาดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” แต่ละชนิดของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุง

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างแต่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ มีค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นมาก ซึ่งเมื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7565

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสำรวจ (Survey method) จำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และดำเนินการเก็บแบบสอบถามและตรวจเช็คความครบถ้วนจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหนังสือวิชาการ เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านต่อเดือน ตำแหน่งผู้มีอำนาจในการซื้อ ข้อ 1-5 และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ข้อ 3-5 โดยใช้ตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (percentage)

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อและประสบการณ์ในการซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ข้อ 1-2 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านต่อเดือน ตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.1.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ t-test (Independent t-test) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน

2.1.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านต่อเดือน ตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ F-test (One way Analysis of Variance) เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2กลุ่ม สำหรับวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) ของกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ และประสบการณ์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยใช้สถิติ **สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)** สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า รูปแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยใช้สถิติ **สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)** สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.4 ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยใช้สถิติ **สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)** สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.5 ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยใช้สถิติ **สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)** สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.6 ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 6 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” แต่ละชนิดของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยใช้สถิติ **สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)** สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.7 ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” แต่

ลักษณะของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยใช้สถิติ **สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน** (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี.2538 : 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2541: 40)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทนค่า	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทนค่า	ผลรวมคะแนนทั้งหมด
	n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2541: 65)

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

เมื่อ	S	แทนค่า	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทนค่า	ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 โดยใช้สูตร t – test (Independent t- test) (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2541: 164 - 165) เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะตัวแปร เพศ

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
 $\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df แทน $n_1 + n_2 - 2$

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติ One Way ANOVA (One-way Analysis of Variance) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน ตำแหน่งผู้มีอำนาจในการซื้อ

ตาราง 3 แสดงแหล่งตัวแปร สถิติ ANOVA

แหล่งตัวแปร	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	MS_b	MS_b / MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n-k$	MS_w	
รวม	SS_t	$n-1$		

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

โดยที่ $df_b = k - 1$

$df_w = n - k$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงปกติ

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$MS_b = SS_b / (k-1)$

$MS_w = SS_w / (n-k)$

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha=0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n-k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

n_i แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 1

n_j แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 314) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 7

โดยใช้สูตร ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทนค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ΣX	แทนค่า ผลรวมของคะแนน x
ΣY	แทนค่า ผลรวมของคะแนน y
ΣX^2	แทนค่า ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣY^2	แทนค่า ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣXY	แทนค่า ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทนค่า จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ทูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 1.00-ถึง 1.00ค่า – 1.00และ 1.00+แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ทูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 ประมาณ 0.70 ถึง 0.90 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับดีมาก
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.05 ประมาณ 0.30 ถึง 0.07 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 ประมาณ 0.30 หรือต่ำกว่า ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูป ลักษณะเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการ วิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน กรณีตัวแปร 2 กลุ่ม
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน กรณีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
Max	แทน	ค่าสูงสุด
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยมีลำดับขั้นดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านต่อเดือน ตำแหน่งผู้มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลง รูปแบบลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามโดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่
ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่
ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านต่อเดือน และตำแหน่ง
ผู้มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	45	11.25
1.1 ชาย	355	88.75
1.2 หญิง		
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ไม่เกิน 25 ปี	133	33.25
2.2 26-35 ปี	219	54.75
2.3 36-45 ปี	35	8.75
2.4 46 ปีขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	121	30.25
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	206	51.50
3.3 อนุปริญญาตรี/ ปวส	73	18.25
3.4 ปริญญาตรี	0	0.00
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้ของร้านต่อเดือน	36	9.00
4.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	56	14.00
4.2 10,001 – 20,000 บาท	94	23.50
4.3 20,001 – 30,000 บาท	96	24.00
4.4 30,001 – 40,000 บาท	67	16.75
4.5 40,001 – 50,000 บาท	51	12.75
4.6 50,001 บาทขึ้นไป		
รวม	400	100.00
5. ตำแหน่งผู้มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์		
5.1 เจ้าของกิจการ	273	68.25
5.2 ผู้ที่มีหน้าที่จัดซื้อ	100	25.00
5.3 พนักงานภายในร้าน	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และเพศหญิง 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 โดยผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 อายุ 26-35 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 อายุ 36-45 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 โดยผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 26-35 ปี รองลงมา คือ ไม่เกิน 25 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ระดับ

การศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และระดับอนุปริญญา/ปวส ตามลำดับ

รายได้ของร้านต่อเดือน ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.75 โดยผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ของร้านต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท, 40,001-50,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท, 50,001 บาทขึ้นไป และไม่เกิน 10,000 บาท ตามลำดับ

ตำแหน่งผู้มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีเจ้าของกิจการเป็นตำแหน่งผู้มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 ผู้ที่มีหน้าที่จัดซื้อ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 พนักงานภายในร้านจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 โดยผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นร้านเสริมสวยที่มีผู้มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นเจ้าของกิจการ รองลงมาคือ ผู้ที่มีหน้าที่จัดซื้อ และพนักงานภายในร้าน ตามลำดับ

จากตาราง 4 พบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ และระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
2.1 ไม่เกิน 25 ปี	133	33.25
2.2 26-35 ปี	219	54.75
2.3 36 ปีขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ระดับการศึกษา		
2.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	121	30.25
2.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	206	51.50
2.3 อนุปริญญาตรี/ ปวส ขึ้นไป	73	18.25
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 อายุ 26-35 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 โดยผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 26-35 ปี รองลงมา คือ ไม่เกิน 25 ปี อายุ 36 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ระดับอนุปริญญา/ปวส ขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 โดยผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และระดับอนุปริญญา/ปวส ขึ้นไป ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในส่วนของจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อและประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (คน)	1	5	1.89	1.131
2. ประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ปี)	1	20	8.36	4.809

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จำนวนผู้ตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนต่ำสุด 1 คน จำนวนสูงสุด 5 คน โดยมีจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 1.89 คน

ประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนต่ำสุด 1 ปี จำนวนสูงสุด 20 ปี โดยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 8.36 ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” จำแนกตามประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ความแตกต่างของราคาสินค้า และรูปแบบ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ประโยชน์หลัก			
1.1 การเปลี่ยนแปลงลักษณะของเส้นผม (เป็นไปตามความต้องการ_._._._.ไม่เป็นไปตามความต้องการ)	4.00	1.010	ดี
1.2 สุขภาพของเส้นผมภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ (ดีขึ้น_._._._.แย่ลง)	4.09	0.826	ดี
ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประโยชน์หลักโดยรวม	4.04	0.782	ดี
2. คุณภาพ			
2.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (สูง_._._._.ต่ำ)	4.12	0.822	ดี
2.2 ความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (ปลอดภัย_._._._.ไม่ปลอดภัย)	4.11	0.814	ดี
2.3 ระยะเวลาการคงสภาพของเส้นผมหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ (นาน_._._._.ไม่นาน)	3.41	1.070	ดี
ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพโดยรวม	3.88	0.632	ดี
3. บรรจุภัณฑ์			
3.1 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (หลากหลาย_._._._.ไม่หลากหลาย)	3.66	1.090	ดี
3.2 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (ทันสมัย_._._._.ธรรมดา)	3.87	0.829	ดี
ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม	3.76	0.893	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
4. ตราสินค้า			
4.1 ชื่อเสียงตราสินค้า (มีชื่อเสียง.....ไม่มีชื่อเสียง)	4.30	0.738	ดี
4.2 จะะจจะเลือกตราสินค้า (ทุกครั้ง.....ไม่ทุกครั้ง)	2.99	1.321	ปานกลาง
ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้าโดยรวม	3.64	0.819	ดี
5. ความแตกต่างของตราสินค้า			
5.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ดีกว่า.....ด้อยกว่า)	4.25	0.830	ดีมาก
5.2 ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (มากกว่า.....น้อยกว่า)	4.35	0.911	ดีมาก
ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความแตกต่าง ของตราสินค้าโดยรวม	4.30	0.813	ดีมาก
6. รูปแบบ			
6.1 คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ (ชัดเจน.....ไม่ชัดเจน)	4.75	0.537	ดีมาก
6.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ (ง่าย.....ยาก)	4.35	1.190	ดีมาก
ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านรูปแบบโดยรวม	4.55	0.580	ดีมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลง
ลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประโยชน์หลัก ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ใน
ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ในเรื่องสุขภาพของเส้นผมภายหลังการ

ใช้ผลิตภัณฑ์และการเปลี่ยนแปลงลักษณะของเส้นผม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 4.00 ตามลำดับ

คุณภาพ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และระยะเวลาการคงสภาพของเส้นผมหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.11 และ 3.41 ตามลำดับ

บรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในเรื่องลักษณะและขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.66 ตามลำดับ

ตราสินค้า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในเรื่องชื่อเสียงตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และในเรื่องการเจาะจงเลือกตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ความแตกต่างของตราสินค้า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ด้านความแตกต่างของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในเรื่องความน่าเชื่อถือและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.25 ตามลำดับ

รูปแบบ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ในด้านรูปแบบโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในเรื่องคำแนะนำในการใช้และรูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และ 4.35 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อ
เปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 8 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของ
ผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. น้ำยาดัดผม			
1.1 ความคงทนของลอนผม	3.37	1.190	เฉยๆ
1.2 ความระคายเคืองต่อหนังศีรษะ	3.73	0.677	พอใจ
1.3 การชำระล้างน้ำยาล้างดัดผม	3.12	0.796	เฉยๆ
1.4 กลิ่นของน้ำยาดัดผม	3.32	0.839	เฉยๆ
ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของน้ำยาดัดผมโดยรวม	3.38	0.509	เฉยๆ
2. น้ำยายืดผม			
2.1 ความคงทนของเส้นผมหลังยืด	3.45	0.796	พอใจ
2.2 ความระคายเคืองต่อหนังศีรษะ	3.69	0.562	พอใจ
2.3 การชำระล้างน้ำยาล้างยืดผม	3.66	0.648	พอใจ
2.4 กลิ่นของน้ำยายืดผม	3.29	0.842	เฉยๆ
2.5 ความคงทนของเวลาที่ผมตรงคงสภาพ	3.47	0.592	พอใจ
ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของน้ำยายืดผมโดยรวม	3.51	0.563	พอใจ
3. น้ำยาฟอกผม			
3.1 ประสิทธิภาพของน้ำยาฟอกผม	3.64	0.653	พอใจ
3.2 เส้นผมมีสีตามต้องการ	3.66	0.749	พอใจ
3.3 การชำระล้างน้ำยาฟอกผม	3.47	0.587	พอใจ
ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของน้ำยาฟอกผมโดยรวม	3.59	0.553	พอใจ

ตาราง 8 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
4. น้ำยาย้อมผม			
4.1 การย้อมติดสี	3.98	0.715	พอใจ
4.2 ได้สีตามที่ต้องการ	3.77	0.901	พอใจ
4.3 กลิ่นของน้ำยาย้อมผม	3.77	0.920	พอใจ
4.4 ระยะเวลาที่สีติดผม	3.64	1.174	พอใจ
4.5 การป้องกันผมเสียจากการย้อม	3.91	0.869	พอใจ
ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของน้ำยาย้อมผมโดยรวมรวม	3.82	0.683	พอใจ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

น้ำยาดัดผม ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ประเภทน้ำยาดัดผมโดยรวม อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในเรื่องความระคายเคืองต่อหนังศีรษะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ในเรื่องความคงทนของลอนผม กลิ่นของน้ำยาดัดผมและการชำระล้างน้ำยาล้างดัดผมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.32 และ 3.12 ตามลำดับ

น้ำยายืดผม ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ประเภทน้ำยายืดผมโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในเรื่องความระคายเคืองต่อหนังศีรษะ การชำระล้างน้ำยาล้างยืดผม ความคงทนของเวลาที่ผมตรงคงสภาพ และความคงทนของเส้นผมหลังยืด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.66, 3.47 และ 3.45 ตามลำดับ และในเรื่องกลิ่นของน้ำยายืดผม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

น้ำยาฟอกผม ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ประเภทน้ำยาฟอกผมโดยรวม อยู่ใน

ระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในเรื่องเส้นผมมีสีตามต้องการ ประสิทธิภาพของน้ำยาฟอกผม และการชำระล้างน้ำยาฟอกผม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.64 และ 3.47 ตามลำดับ

น้ำยาย้อมผม ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ประเภทน้ำยาย้อมผมโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในเรื่องการย้อมติดสี การป้องกันผมเสียจากการย้อม ได้สีตามที่ต้องการ กลิ่นของน้ำยาย้อมผม และระยะเวลาที่สีติดผม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.91, 3.77, 3.77 และ 3.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)				
1.1 น้ำยาดัดผม	0	4	2.33	1.063
1.2 น้ำยายืดผม	0	4	2.33	1.084
1.3 น้ำยาฟอกผม	0	4	2.35	1.057
1.4 น้ำยาย้อมผม	0	4	2.35	1.100
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)				
2.1 น้ำยาดัดผม	0	48	11.45	8.555
2.2 น้ำยายืดผม	0	48	10.70	7.200
2.3 น้ำยาฟอกผม	0	24	5.59	4.886
2.4 น้ำยาย้อมผม	0	48	15.44	11.191

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย จำแนกได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผมต่ำสุด คือ ไม่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) สูงสุด 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33, 2.33, 2.35, 2.35 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม ต่ำสุด คือ ไม่มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) สูงสุด 48, 48, 24, 48 กล่องต่อเดือน ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.45, 10.70, 5.59 และ 15.44 กล่องต่อเดือน ตามลำดับ

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามในด้านสถานที่ที่ผู้ประกอบการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแสดงจำนวนและค่าร้อยละ ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ผู้ประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
1. สถานที่ที่ผู้ประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์		
1.1 น้ำยาดัดผม		
1.1.1 ห้างสรรพสินค้า	0	0.00
1.1.2 ร้านค้าปลีก	70	17.50
1.1.3 ร้านค้าส่ง	270	67.50
1.1.4 บริษัทผู้ผลิตโดยตรง	60	15.00
รวม	400	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
1.2 นายายึดผม		
1.2.1 ห้างสรรพสินค้า	0	0.00
1.2.2 ร้านค้าปลีก	70	17.50
1.2.3 ร้านค้าส่ง	270	67.50
1.2.4 บริษัทผู้ผลิตโดยตรง	60	15.00
รวม	400	100.00
1.3 นายายพอกผม		
1.3.1 ห้างสรรพสินค้า	0	0.00
1.3.2 ร้านค้าปลีก	70	17.50
1.3.3 ร้านค้าส่ง	270	67.50
1.3.4 บริษัทผู้ผลิตโดยตรง	60	15.00
รวม	400	100.00
1.4 นายาย้อมผม		
1.4.1 ห้างสรรพสินค้า	0	0.00
1.4.2 ร้านค้าปลีก	90	22.50
1.4.3 ร้านค้าส่ง	250	62.50
1.4.4 บริษัทผู้ผลิต	60	15.00
รวม	400	100.00
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด		
2.1 ราคา	77	19.25
2.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์	171	42.75
2.3 ความสะดวก	22	5.50
2.4 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	12	3.00
2.5 การบริการ	18	4.50
2.6 พนักงานขาย	54	13.50
2.7 เครดิต	6	1.50
2.8 การขนส่ง	18	4.50
2.9 โปรโมชั่น	13	3.25

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
2.10 อื่นๆ เช่น ลูกค้า และประสบการณ์	9	2.25
รวม	400	100.00
3. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์*		
3.1 โทรทัศน์	100	13.74
3.2 วิทยู	11	1.51
3.3 นิตยสาร	157	21.57
3.4 หนังสือพิมพ์	9	1.24
3.5 พนักงานขาย	258	35.44
3.6 ลูกค้า	173	23.75
3.7 อื่นๆ เช่น บริษัทผู้ผลิตโดยตรง	20	2.75
พนักงานภายในร้านและประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์		
รวม	728	100.00

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สถานที่ที่ผู้ประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” จำแนกตามประเภทประเภทผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

น่ายาตัดผม ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” ประเภทน่ายาตัดผม จากห้างสรรพสินค้า ไม่มีจำนวนผู้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 0.00 ร้านค้าปลีก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ร้านค้าส่ง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และบริษัทผู้ผลิตโดยตรง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 โดยผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าส่งมากที่สุด รองลงมาเป็นร้านค้าปลีก และบริษัทผู้ผลิตโดยตรงตามลำดับ

นายายิตม ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” ประเภทน้ำยาดัดผม จากห้างสรรพสินค้า ไม่มีจำนวนผู้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 0.00 ร้านค้าปลีก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ร้านค้าส่ง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และบริษัทผู้ผลิตโดยตรง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 โดยผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าส่งมากที่สุด รองลงมาเป็นร้านค้าปลีก และบริษัทผู้ผลิตโดยตรงตามลำดับ

นายาพอกม ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” ประเภทน้ำยาพอกผม จากห้างสรรพสินค้า ไม่มีจำนวนผู้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 0.00 ร้านค้าปลีก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ร้านค้าส่ง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และบริษัทผู้ผลิตโดยตรงจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 โดยผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าส่งมากที่สุด รองลงมาเป็นร้านค้าปลีก และบริษัทผู้ผลิตโดยตรงตามลำดับ

นายาย้อมผม ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” ประเภทน้ำยาพอกผม จากห้างสรรพสินค้า ไม่มีจำนวนผู้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 0.00 ร้านค้าปลีก จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ร้านค้าส่ง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และบริษัทผู้ผลิตโดยตรง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 โดยผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าส่งมากที่สุด รองลงมาเป็นร้านค้าปลีก และบริษัทผู้ผลิตโดยตรงตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดในด้านราคา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ด้านความสะดวก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ด้านการบริการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ด้านพนักงานขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ด้านเครดิต จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50 ด้านการขนส่ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ด้านโปรโมชั่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 คน และด้านอื่นๆ เช่น ลูกค้าและประสบการณ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ราคา พนักงานขาย ความสะดวก การขนส่ง การบริการ โปรโมชั่น ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ อื่นๆ เช่น ลูกค้าและประสบการณ์ และเครดิต ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถาม มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้แหล่งข้อมูลทางโทรทัศน์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 13.74 วิทย์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51 นิตยสาร จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 21.57 หนังสือพิมพ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.24 พนักงานขาย จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 35.44 ลูกค้า จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และอื่นๆ เช่น บริษัทผู้ผลิตโดยตรง พนักงานภายในร้านและประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ พนักงานขาย รองลงมา คือ ลูกค้า นิตยสาร โทรทัศน์อื่นๆ เช่น บริษัทผู้ผลิตโดยตรง พนักงานภายในร้านและประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ วิทย์ และ หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ลอรีอัล”

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ลอรีอัล”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
1. การซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” เป็นประจำ	3.25	0.830	ปานกลาง
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ ลอรีอัล” แม้จะเพิ่มราคา	3.23	0.881	ปานกลาง
3. แม้ผลิตภัณฑ์ให้คนอื่นลดราคา ท่านยังจะซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล”	3.22	0.881	ปานกลาง
4. เมื่อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” ขาดตลาด ท่านยังจะรอซื้อ	1.93	0.934	น้อย
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในตรา “ลอรีอัล”	3.85	0.793	มาก
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ลอรีอัล” โดยรวม	3.10	0.550	ปานกลาง

ตาราง 11 ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ลอรีอัล” โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ในเรื่องการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ การซื้อผลิตภัณฑ์แม้จะเพิ่มราคา มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.23 และ 3.22 ตามลำดับ และในเรื่องของการรอซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” เมื่อสินค้าขาดตลาด มีความจงรักภักดีในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” (บาท/เดือน) จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” (บาท/เดือน)	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. น้ำยาดัดผม	0	14,400	3,426.00	2,551.578
2. น้ำยายืดผม	0	21,600	4,801.50	3,216.756
3. น้ำยาฟอกผม	0	24,000	5,660.00	4,859.881
4. น้ำยาย้อม	0	9,600	3,064.50	2,224.930

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” (บาท/เดือน) ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

น้ำยาดัดผม ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” (บาท/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม ต่ำสุด คือ ไม่มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/เดือน) สูงสุด 14,400 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,426.00 บาทต่อเดือน

น้ำยายืดผม ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” (บาท/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม ต่ำสุด คือ ไม่มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/เดือน) สูงสุด 21,600 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,801.50 บาทต่อเดือน

น้ำยาฟอกผม ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” (บาท/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม ต่ำสุด คือ ไม่มี

มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/เดือน) สูงสุด 24,000 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5,660.00 บาทต่อเดือน

น้ำยาย้อมผม ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” (บาท/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผมต่ำสุด คือ ไม่มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/เดือน) สูงสุด 9,600 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,064.50 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านต่อเดือน และตำแหน่งที่มีอำนาจในการซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้การวิเคราะห์จะใช้สถิติ t-test (Independent t-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยที่กลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลง
รูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด	ชาย		หญิง		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)						
1.1 น้ำยาดัดผม	2.33	1.108	2.34	1.059	-0.011	0.991
1.2 น้ำยายืดผม	2.33	1.108	2.33	1.082	0.022	0.983
1.3 น้ำยาฟอกผม	2.33	1.108	2.36	1.052	-0.146	0.884
1.4 น้ำยาย้อมผม	2.33	1.108	2.35	1.100	-0.092	0.927
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน)						
2.1 น้ำยาดัดผม	10.24	6.984	11.61	8.733	-1.005	0.316
2.2 น้ำยายืดผม	9.07	6.272	10.91	7.292	-1.616	0.107
2.3 น้ำยาฟอกผม	5.18	4.185	5.65	4.972	-0.604	0.546
2.4 น้ำยาย้อมผม	15.58	8.766	15.42	11.478	0.112	0.912

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” จำแนกตามเพศ พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม น้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.991, 0.983, 0.884 และ 0.927 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (0.991, 0.983, 0.884, 0.927 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม น้ำยาย้อมผม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม น้ำยาย้อมผมมีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.316, 0.107, 0.546, 0.912 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (0.316, 0.107, 0.546, 0.912 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม น้ำยาย้อมผม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ F-test สำหรับวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบลักษณะเส้นผม
ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด		แหล่งความแปรปรวน				
		df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)						
1.1 น้ำยาดัดผม	ระหว่างกลุ่ม	2	7.569	3.785	3.387*	0.035
	ภายในกลุ่ม	397	443.541	1.117		
	รวม	399	451.110			
1.2 น้ำยายืดผม	ระหว่างกลุ่ม	2	6.114	3.057	12.625	0.074
	ภายในกลุ่ม	397	462.326	1.165		
	รวม	399	468.440			
1.3 น้ำยาฟอกผม	ระหว่างกลุ่ม	2	8.136	4.068	3.692*	0.026
	ภายในกลุ่ม	397	437.454	1.102		
	รวม	399	451.110			
1.4 น้ำยาย้อมผม	ระหว่างกลุ่ม	2	10.559	5.279	4.439*	0.012
	ภายในกลุ่ม	397	472.139	1.189		
	รวม	399	482.698			
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)						
2.1 น้ำยาดัดผม	ระหว่างกลุ่ม	2	768.637	384.319	5.431**	0.005
	ภายในกลุ่ม	397	28094.803	70.768		
	รวม	399	28863.440			
2.2 น้ำยายืดผม	ระหว่างกลุ่ม	2	939.421	469.710	9.588**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	19449.019	48.990		
	รวม	399	20388.440			

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
2.3 น้ำยาฟอกผม	ระหว่างกลุ่ม	2	874.851	437.426	20.313*	0.035
	ภายในกลุ่ม	397	8548.909	21.534		
	รวม	399	9423.760			
2.4 น้ำยาย้อมผม	ระหว่างกลุ่ม	2	1070.778	535.389	4.400*	0.013
	ภายในกลุ่ม	397	48308.620	121.684		
	รวม	399	49379.398			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)

1.1 ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภท น้ำยาดัดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผมมีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.035, 0.026 และ 0.012 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.035, 0.026, 0.012 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภท น้ำยาดัดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผมมีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.74 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.074 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)

2.1 ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)ประเภทน้ำยาดัดผม และน้ำยายืดผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 (0.005, 0.000 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม และน้ำยายืดผม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.035 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (0.035, 0.013 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ของผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบลักษณะเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม แตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ดังตาราง 15-21

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ด้วยการทดสอบ เป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		2.48	2.21	2.50
ไม่เกิน 25 ปี	2.48	-	0.27* (0.020)	-0.02 (0.916)
26-35 ปี	2.21		-	-0.29 (0.086)
36 ปีขึ้นไป	2.50			-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี กับ อายุ 26-35 ปี มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.020 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม มากกว่าผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		2.48	2.23	2.58
ไม่เกิน 25 ปี	2.48	-	0.25* (0.029)	-0.10 (0.564)
26-35 ปี	2.23		-	-0.35* (0.034)
36 ปีขึ้นไป	2.58			-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี กับ อายุ 26-35 ปี มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.029 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม มากกว่าผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีอายุ 26-35 ปี กับ อายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.034 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		2.41	2.23	2.73
ไม่เกิน 25 ปี	2.41	-	0.18 (0.139)	-0.32 (0.079)
26-35 ปี	2.23		-	-0.50** (0.004)
36 ปีขึ้นไป	2.73			-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีอายุ 26-35 ปี กับ อายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.004 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		9.49	12.24	13.04
ไม่เกิน 25 ปี	9.49	-	-2.75** (0.003)	-3.55* (0.013)
26-35 ปี	12.24		-	-0.80 (0.549)
36 ปีขึ้นไป	13.04			-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี กับ อายุ 26-35 ปี มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.003 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

2. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี กับ อายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.013 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยายัดผม ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		8.55	11.54	12.58
ไม่เกิน 25 ปี	8.55	-	-2.99** (0.000)	-4.03** (0.001)
26-35 ปี	11.54		-	-1.04 (0.350)
36 ปีขึ้นไป	12.58			-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยายัดผม ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี กับ อายุ 26-35 ปี มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยายัดผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยายัดผม น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

2. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี กับ อายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทยาน้ำยายืดผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทยาน้ำยายืดผม น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทยาน้ำยาฟอกผม ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		3.59	6.57	7.25
ไม่เกิน 25 ปี	3.59	-	-2.98** (0.000)	-3.66** (0.000)
26-35 ปี	6.57		-	-0.68 (0.359)
36 ปีขึ้นไป	7.25			-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทยาน้ำยาฟอกผม ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี กับ อายุ 26-35 ปี มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)

ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี กับ อายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		13.17	16.74	14.79
ไม่เกิน 25 ปี	13.17	-	-3.57** (0.003)	-1.62 (0.384)
26-35 ปี	16.74		-	1.95 (0.267)
36 ปีขึ้นไป	14.79			-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี กับ อายุ 26-35 ปี มีค่า Probability (P)

เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.003 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ F-test สำหรับวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบลักษณะเส้นผม
ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)						
1.1 น้ำยาดัดผม	ระหว่างกลุ่ม	2	45.330	22.665	22.175**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	405.780	1.022		
	รวม	399	451.110			
1.2 น้ำยายืดผม	ระหว่างกลุ่ม	2	58.611	29.305	28.388**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	409.829	1.032		
	รวม	399	468.440			
1.3 น้ำยาฟอกผม	ระหว่างกลุ่ม	2	47.083	23.541	23.452**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	398.507	1.004		
	รวม	399	445.590			
1.4 น้ำยาย้อมผม	ระหว่างกลุ่ม	2	57.178	28.589	26.673**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	425.519	1.072		
	รวม	399	482.698			
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)						
2.1 น้ำยาดัดผม	ระหว่างกลุ่ม	2	958.872	479.436	6.821**	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	27904.568	70.289		
	รวม	399	28863.440			
2.2 น้ำยายืดผม	ระหว่างกลุ่ม	2	1029.859	514.929	10.560**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	19358.581	48.762		
	รวม	399	20388.440			

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
2.3 น้ำยาฟอกผม	ระหว่างกลุ่ม	2	518.536	259.268	11.558**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	8905.224	22.431		
	รวม	399	9423.760			
2.4 น้ำยาย้อมผม	ระหว่างกลุ่ม	2	1225.646	612.740	5.052**	0.007
	ภายในกลุ่ม	397	48153.751	121.295		
	รวม	399	49379.398			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผมมีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 (0.000, 0.000, 0.000, 0.000 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ด้านความถี่ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.000 และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 (0.001, 0.000, 0.000, 0.007 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ของผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม แตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ดังตาราง 23-30

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญาตรี/ ปวส.ขึ้นไป
		2.42	2.53	1.63
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	2.42	-	-0.11 (0.332)	0.79** (0.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	2.53		-	0.90** (0.000)
อนุปริญญาตรี/ ปวส.ขึ้นไป	1.63			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับ ระดับการศึกษาอนุปริญาตรี้/ปวส ขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับการศึกษาอนุปริญาตรี้/ปวส ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญาตรี้/ปวส ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

2. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับ ระดับการศึกษาอนุปริญาตรี้/ปวส ขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มี พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับการศึกษาอนุปริญาตรี้/ปวส ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญาตรี้/ปวส ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญาตรี/ ปวส. ขึ้นไป
		2.49	2.52	1.52
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	2.49	-	-0.03 (0.753)	0.97** (0.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	2.52		-	1.00** (0.000)
อนุปริญญาตรี/ ปวส. ขึ้นไป	1.52			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส.ขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส.ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส.ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97

2. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับ ระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส. มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 <$

0.01) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการชื้อน้ายาเสพติดโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาอนุปริญาตร/ปวส.ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความถี่ในการชื้อน้ายาเสพติดโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญาตร/ปวส.ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ายาพอกผม ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญาตร/ ปวส.ขึ้นไป
		2.49	2.53	1.63
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	2.49	-	-0.04 (0.686)	0.86** (0.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	2.53		-	0.90** (0.000)
อนุปริญาตร/ ปวสขึ้นไป	1.63			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ายาพอกผม ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า

1. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับระดับการศึกษาอนุปริญาตร/ปวส ขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)

ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส.ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผมมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส.ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

2. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส.ขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส.ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส.ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญาตรี/ ปวส.ขึ้นไป
		2.50	2.54	1.55
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	2.50	-	-0.04 (0.770)	0.95** (0.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	2.54		-	0.99** (0.000)
อนุปริญญาตรี/ ปวส.ขึ้นไป	1.55			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า

1. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ระดับการศึกษาอนุปริญาตร/ปวส.ขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับการศึกษาอนุปริญาตร/ปวส.ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญาตร/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95

2. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ระดับการศึกษาอนุปริญาตร/ปวส.ขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาอนุปริญาตร/ปวส.ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญาตร/ปวส.ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขาย
โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ด้วยการทดสอบ
เป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญาตรี/ ปวส.ขึ้นไป
		11.89	12.30	8.16
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	11.89	-	-0.41 (0.675)	3.73** (0.003)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	12.30		-	4.14** (0.000)
อนุปริญญาตรี/ ปวส.ขึ้นไป	8.16			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขาย
ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า

1. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับ
ระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส.ขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01
(0.003 < 0.01) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา
ตอนปลาย/ปวช มีพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)
ประเภทน้ำยาดัดผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส.ขึ้นไป อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มี
พฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม
มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส.ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

2. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับ ระดับ
การศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส.ขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 (0.000
< 0.01) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มี

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาอนุปริญาตรี/ปวส.ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญาตรี/ปวส.ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยายัดผม ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญาตรี/ ปวส.ขึ้นไป
		11.43	11.43	7.27
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	11.43	-	0.00 (0.997)	4.16** (0.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	11.43		-	4.16** (0.000)
อนุปริญาตรี/ ปวส.ขึ้นไป	7.27			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยายัดผม ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า

1. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับระดับการศึกษาอนุปริญาตรี/ปวส.ขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)

ประเภทน้ำยายืดผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส.ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส.ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

2. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส.ขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส.ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส.ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญาตรี/ ปวส.ขึ้นไป
		6.75	5.82	3.41
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	6.75	-	0.93 (0.085)	3.34** (0.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	5.82		-	2.41** (0.000)
อนุปริญญาตรี/ ปวส.ขึ้นไป	3.41			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผสม ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า

1. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับ ระดับการศึกษาอนุปริญาตร/ปวส.ขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผสม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับการศึกษาอนุปริญาตร/ปวส.ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผสม มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญาตร/ปวส.ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

2. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับ ระดับการศึกษาอนุปริญาตร/ปวส.ขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผสม แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาอนุปริญาตร/ปวส.ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผสม มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญาตร/ปวส.ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญาตรี้/ ปวส.ขึ้นไป
		15.71	16.39	11.67
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	15.71	-	-0.68 (0.591)	4.04* (0.014)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	16.39		-	4.72** (0.002)
อนุปริญาตรี้/ ปวส. ขึ้นไป	11.67			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า

1. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับระดับการศึกษาอนุปริญาตรี้/ปวส.อนุปริญาตรี้/ปวส.ขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.014 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับการศึกษาอนุปริญาตรี้/ปวส. ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญาตรี้/ปวส.ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

2. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับ ระดับการศึกษาอนุปริญาตร/ปวส.ขึ้นไป มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้ของร้านต่อเดือน

สมมุติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ของร้านต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ของร้านต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของร้านต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ F-test สำหรับวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม
ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย จำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F- Prob.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)						
1.1 น้ำยาดัดผม	ระหว่างกลุ่ม	5	114.674	22.935	26.859**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	336.436	0.854		
	รวม	399	451.110			
1.2 น้ำยายืดผม	ระหว่างกลุ่ม	5	135.727	27.145	32.146**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	332.713	0.844		
	รวม	399	468.440			
1.3 น้ำยาฟอกผม	ระหว่างกลุ่ม	5	113.091	22.618	26.802**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	332.499	0.844		
	รวม	399	445.590			
1.4 น้ำยาย้อมผม	ระหว่างกลุ่ม	5	122.066	24.413	26.672**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	360.632	0.915		
	รวม	399	482.698			
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)						
2.1 น้ำยาดัดผม	ระหว่างกลุ่ม	5	3349.982	669.996	10.347**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	25513.458	64.755		
	รวม	399	28863.440			
2.2 น้ำยายืดผม	ระหว่างกลุ่ม	5	3635.697	727.139	17.101**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	16752.743	42.520		

รวม 399 20388.440

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
2.3 น้ำยาฟอกผม	ระหว่างกลุ่ม	5	2437.312	487.462	27.490**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	6986.448	17.732		
	รวม	399	9423.760			
2.4 น้ำยาย้อมผม	ระหว่างกลุ่ม	5	4012.468	802.494	6.969**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	45366.929	115.144		
	รวม	399	49379.398			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ของน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผมมีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 (0.000, 0.000, 0.000, 0.000, < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ของร้านต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ของน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม และน้ำยาฟอกผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า

น้อยกว่า 0.01 (0.000, 0.000, 0.000, 0.000 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ของร้านต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ของผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม แตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ดังตาราง 32-39

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference จำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		1.58	2.66	2.48	2.99	1.97	1.49
ไม่เกิน 10,000 บาท	1.58	-	-1.08** (0.000)	-0.90** (0.000)	-1.41** (0.000)	-0.40* (0.043)	0.09 (0.644)
10,001-20,000 บาท	2.66		-	0.18 (0.244)	-0.33* (0.035)	0.69** (0.000)	1.17** (0.000)
20,001-30,000 บาท	2.48			-	-0.51** (0.000)	0.51** (0.001)	0.99** (0.000)
30,001-40,000 บาท	2.99				-	1.02** (0.000)	1.50** (0.000)
40,001-50,000 บาท	1.97					-	0.48** (0.005)
50,001 บาทขึ้นไป	1.49						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

5. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 ($0.035 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม แตกต่างเป็น รายคู่กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผมน้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

6. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม มากกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

7. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผมแตกต่างกัน รายคู่กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม มากกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17

ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม มากกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02

12. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผมแตกต่างเป็น รายคู่กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม มากกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50

13. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือน 40,001-50,000 บาท กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.005 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผมแตกต่างเป็น รายคู่กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม มากกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดม ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference จำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		1.31	2.70	2.50	3.01	2.00	1.49
ไม่เกิน 10,000 บาท	1.31	-	-1.39** (0.000)	-1.19** (0.000)	-1.70** (0.000)	-0.69** (0.000)	-0.18 (0.357)
10,001-20,000 บาท	2.70		-	0.20 (0.206)	-0.31* (0.043)	0.70** (0.000)	1.21** (0.000)
20,001-30,000 บาท	2.50			-	-0.51** (0.000)	0.50** (0.001)	1.01** (0.000)
30,001-40,000 บาท	3.01				-	1.01** (0.000)	1.52** (0.000)
40,001-50,000 บาท	2.00					-	0.51** (0.003)
50,001 บาทขึ้นไป	1.49						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 10,001-20,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39
2. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.19
3. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.70

รายคู่กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม มากกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

12. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผมแตกต่างเป็น รายคู่กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม มากกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52

13. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือน 40,001-50,000 บาท กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.003 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผมแตกต่างเป็น รายคู่กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม มากกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference จำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		1.58	2.66	2.50	3.01	2.00	1.53
ไม่เกิน 10,000 บาท	1.58	-	-1.08** (0.000)	-0.92** (0.000)	-1.43** (0.000)	-0.42* (0.029)	0.05 (0.788)
10,001-20,000 บาท	2.66		-	0.16 (0.301)	-0.35* (0.024)	0.66** (0.000)	1.13** (0.000)
20,001-30,000 บาท	2.50			-	-0.51** (0.000)	0.50** (0.001)	0.97** (0.000)
30,001-40,000 บาท	3.01				-	1.01** (0.000)	1.48** (0.000)
40,001-50,000 บาท	2.00					-	0.47** (0.006)
50,001 บาทขึ้นไป	1.53						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 10,001-20,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08
2. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92
3. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43

4. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ ในการการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการการซื้อผลิตภัณฑ์โดย เฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

5. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.024 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการกาซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการกาซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

6. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการกาซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการกาซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม มากกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

7. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผมแตกต่าง เป็นรายคู่กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการการซื้อ

ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครึ่ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกขาว มากกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13

8. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

9. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม มากกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

10. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป กับ พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 (0.000 < 0.01) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการการซื้อขายโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่าง เป็นรายคู่กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการการซื้อขายโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม มากกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97

11. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่าง

เป็นรายคู่กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม มากกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

12. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผมแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม มากกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.48

13. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือน 40,001-50,000 บาท กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม มากกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference จำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		1.39	2.70	2.48	2.99	2.12	1.49
ไม่เกิน 10,000 บาท	1.39	-	-1.31** (0.000)	-1.09** (0.000)	-1.60** (0.000)	-0.73** (0.000)	-0.10 (0.627)
10,001-20,000 บาท	2.70		-	0.22 (0.178)	-0.29 (0.069)	0.58** (0.001)	1.21** (0.000)
20,001-30,000 บาท	2.48			-	-0.51** (0.000)	0.36* (0.019)	0.99** (0.000)
30,001-40,000 บาท	2.99				-	0.87** (0.000)	1.50** (0.000)
40,001-50,000 บาท	2.12					-	0.63** (0.000)
50,001 บาทขึ้นไป	1.49						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 10,001-20,000 พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการกาซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการกาซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.31

2. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม แตกต่าง เป็นรายคู่กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09

3. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม แตกต่าง เป็นรายคู่กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60

4. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ

ในการการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำย่าย้อมผม มากกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50

12. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำย่าย้อมผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำย่าย้อมผม มากกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference จำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		4.42	7.68	12.24	13.59	13.28	12.41
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.42	-	-3.26 (0.058)	-7.82** (0.000)	-9.17** (0.000)	-8.86** (0.000)	-7.99** (0.000)
10,001-20,000 บาท	7.68		-	-4.56** (0.001)	-5.91** (0.000)	-5.60** (0.000)	-4.73** (0.003)
20,001-30,000 บาท	12.24			-	-1.35 (0.249)	-1.04 (0.420)	-0.17 (0.905)
30,001-40,000 บาท	13.59				-	0.31 (0.809)	1.18 (0.560)
40,001-50,000 บาท	13.28					-	0.87 (0.560)
50,001 บาทขึ้นไป	12.41						-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.82

2. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.17

3. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.87

4. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ

8. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 ($0.003 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผมแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาล้างจานของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference จำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		3.06	7.39	11.22	12.88	13.24	11.10
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.06	-	-4.33** (0.002)	-8.16** (0.000)	-9.82** (0.000)	-10.18** (0.000)	-8.04** (0.000)
10,001-20,000 บาท	7.39		-	-3.83** (0.001)	-5.49** (0.000)	-5.85** (0.000)	-3.71** (0.004)
20,001-30,000 บาท	11.22			-	-1.66 (0.082)	-2.02 (0.054)	0.12 (0.912)
30,001-40,000 บาท	12.88				-	-0.36 (0.726)	1.78 (0.117)
40,001-50,000 บาท	13.24					-	2.14 (0.078)
50,001 บาทขึ้นไป	11.10						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาล้างจาน ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 10,001-20,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาล้างจาน แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาล้างจานน้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

2. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาล้างจาน แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาล้างจานน้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.16

3. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาล้างจาน แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาล้างจานน้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.82

เฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาเย็ดผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49

8. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาเย็ดผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาเย็ดผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.85

9. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาเย็ดผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาเย็ดผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกขาว ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference จำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 ขึ้นไป
		0.36	2.29	6.07	6.22	8.63	7.39
ไม่เกิน 10,000 บาท	0.36	-	-1.93* (0.033)	-5.71** (0.000)	-5.86** (0.000)	-8.27** (0.000)	-7.03** (0.000)
10,001-20,000 บาท	2.29		-	-3.78** (0.000)	-3.93** (0.000)	-6.34** (0.000)	-5.10** (0.000)
20,001-30,000 บาท	6.07			-	-0.15 (0.813)	-2.56** (0.000)	-1.32 (0.073)
30,001-40,000 บาท	6.22				-	-2.41** (0.000)	-1.17 (0.109)
40,001-50,000 บาท	8.63					-	1.24 (0.115)
50,001 บาทขึ้นไป	7.39						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกขาว ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 10,001-20,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.033 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่างเป็น รายคู่กับ รายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93

2. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่างเป็น รายคู่กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.71

3. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณ การซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.86

4. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขาย

ผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.27

5. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่างเป็น รายคู่กับ รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.03

6. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่างเป็น รายคู่กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

7. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่างเป็น รายคู่กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

8. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่างเป็น รายคู่กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผมน้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.34

9. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผมแตกต่างเป็น รายคู่กับ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผมน้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10

10. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผมน้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

11. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม แตกต่าง เป็นรายคู่กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฆ่าเชื้อของ
ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference จำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 ขึ้นไป
		7.36	12.11	15.52	17.81	18.18	15.67
ไม่เกิน 10,000 บาท	7.36	-	-4.75* (0.039)	-8.16** (0.000)	-10.45** (0.000)	-10.82** (0.000)	-8.31** (0.000)
10,001-20,000 บาท	12.11		-	-3.41 (0.060)	-5.70** (0.002)	-6.07** (0.002)	-3.56 (0.087)
20,001-30,000 บาท	15.52			-	-2.29 (0.142)	-2.66 (0.122)	-0.15 (0.938)
30,001-40,000 บาท	17.81				-	-0.37 (0.830)	2.14 (0.249)
40,001-50,000 บาท	18.18					-	2.51* (0.028)
50,001 บาทขึ้นไป	15.67						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำย่าย้อมผม ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ของร้านต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 10,001-20,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.039 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม แตกต่างเป็น รายคู่กับ รายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75

2. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม แตกต่างเป็น รายคู่กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผมน้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.16

3. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม แตกต่างเป็น รายคู่กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.45

4. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.82

5. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.31

6. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.002 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.70

7. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ของร้านต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี รายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.07

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อ

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 ตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยน แปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ F-test สำหรับวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยจำแนกตามตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	แหล่งความ					
“ลอรีอัล” แต่ละชนิด	แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)						
1.1 น้ำยาดัดผม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.579	2.289	2.036	0.132
	ภายในกลุ่ม	397	446.531	1.125		
	รวม	399	451.110			
1.2 น้ำยายืดผม	ระหว่างกลุ่ม	2	5.010	2.505	2.146	0.118
	ภายในกลุ่ม	397	463.430	1.167		
	รวม	399	468.440			

ตาราง 40 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1.3 น้ำยาฟอกผม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.809	1.905	1.712	0.182
	ภายในกลุ่ม	397	441.781	1.113		
	รวม	399	445.590			
1.4 น้ำยาย้อมผม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.996	1.998	1.657	0.192
	ภายในกลุ่ม	397	478.702	1.206		
	รวม	399	482.698			
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)						
2.1 น้ำยาดัดผม	ระหว่างกลุ่ม	2	50.136	25.068	0.345	0.708
	ภายในกลุ่ม	397	28813.394	72.578		
	รวม	399	28863.440			
2.2 น้ำยายืดผม	ระหว่างกลุ่ม	2	153.787	76.894	1.509	0.222
	ภายในกลุ่ม	397	20234.653	50.969		
	รวม	399	20388.440			
2.3 น้ำยาฟอกผม	ระหว่างกลุ่ม	2	174.037	87.019	3.735*	0.025
	ภายในกลุ่ม	397	9249.123	23.299		
	รวม	399	9423.760			
2.4 น้ำยาย้อมผม	ระหว่างกลุ่ม	2	16.138	8.069	0.065	0.937
	ภายในกลุ่ม	397	49363.259	124.341		
	รวม	399	49379.398			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อ พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผมมีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.132, 0.118, 0.182 และ 0.192 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.132, 0.118, 0.182, 0.192 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)

2.1 ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)ประเภทน้ำยาฟอกผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.025 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อที่แตกต่างกันมีการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม และน้ำยาฟอกผม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม และน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.708, 0.222, และ 0.937 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.708, 0.222, 0.937 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอำนาจซื้อที่แตกต่างกันมีการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม และน้ำยาย้อมผม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ประกอบการที่มีตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ของผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูป

ลักษณะเส้นผมยี่ห้อม “ลอรีอัล” แตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อ

ตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อ	$\bar{X}$	เจ้าของกิจการ	ผู้มีหน้าที่จัดซื้อ	พนักงาน
ภายในร้าน		6.11	4.69	4.70
เจ้าของกิจการ	6.11	-	1.42* (0.012)	1.41 (0.150)
ผู้มีหน้าที่จัดซื้อ	4.69		-	-0.01 (0.990)
พนักงานภายในร้าน	4.70			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อเป็นเจ้าของกิจการ กับ ผู้ที่มีหน้าที่จัดซื้อ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.012 < 0.05$) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มี ตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อเป็นเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีหน้าที่จัดซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อเป็นเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) มากกว่าผู้ที่มีหน้าที่จัดซื้อ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ และประสบการณ์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ และประสบการณ์ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ และประสบการณ์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด	ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)			
1.1 น้ำยาดัดผม	-0.151**	0.002	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
1.2 น้ำยายืดผม	-0.135**	0.007	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
1.3 น้ำยาฟอกผม	-0.176**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
1.4 น้ำยาย้อมผม	-0.131**	0.009	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)			
2.1 น้ำยาดัดผม	-0.176**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.2 น้ำยายืดผม	-0.195**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.3 น้ำยาฟอกผม	-0.148**	0.003	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.4 น้ำยาย้อมผม	-0.125*	0.013	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภท น้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.002, 0.007, 0.000 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 (0.002,

0.007, 0.000, 0.009 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.151, -0.135, -0.176 และ -0.131 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) น้อยลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เหตุที่มีจำนวนผู้ตัดสินใจมากทำให้พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้อยลง เนื่องจากเมื่อมีคนช่วยในการตัดสินใจมากทำให้เวลาในการพิจารณาการซื้อแต่ละครั้งยาวนาน อาจทำให้ความถี่ในการสั่งซื้อลดลง

2. ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน)

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม และน้ำยาฟอกผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 (0.000, 0.000, 0.003 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.176, -0.195 และ -0.148 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อ ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม และน้ำยาฟอกผม น้อยลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เหตุที่มีจำนวนผู้ตัดสินใจมากทำให้พฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อน้อยลง เนื่องจากเมื่อมีคนช่วยในการตัดสินใจมากทำให้ต่างมีข้อคิดเห็นที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัจจัยในการเลือกซื้อมากขึ้น ปริมาณการสั่งซื้อจึงลดลง

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภท น้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (0.013 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.125 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม น้อยลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เหตุที่มีจำนวนผู้ตัดสินใจมากทำให้พฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อน้อยลง เนื่องจากเมื่อมีคนช่วยใน

การตัดสินใจมากทำให้ต่างมีข้อคิดเห็นที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัจจัยในการเลือกซื้อมากขึ้น ปริมาณการสั่งซื้อจึงลดลง

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด	ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ในการซื้อ		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)			
1.1 น้ำยาดัดผม	0.261**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
1.2 น้ำยายืดผม	0.289**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
1.3 น้ำยาฟอกผม	0.287**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
1.4 น้ำยาย้อมผม	0.299**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)			
2.1 น้ำยาดัดผม	0.216**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.2 น้ำยายืดผม	0.188**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.3 น้ำยาฟอกผม	0.143**	0.005	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.4 น้ำยาย้อมผม	0.216**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 (0.000, 0.000, 0.000, 0.000 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.261, 0.289, 0.287 และ 0.299 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยส่วนบุคคลประสบการณ์ในการซื้อ มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภท น้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม มากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ในการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.005 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 (0.000, 0.000, 0.005, 0.005 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216, 0.188, 0.143 และ 0.216 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการซื้อ มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภท น้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม มากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า รูปแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยีห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า รูปแบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยีห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ความแตกต่างของราคาสินค้า รูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลัก

โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักโดยรวม		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)			
1.1 น้ำยาดัดผม	0.040	0.424	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.2 น้ำยายืดผม	0.041	0.413	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.3 น้ำยาฟอกผม	0.036	0.469	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.4 น้ำยาย้อมผม	0.053	0.293	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)			
2.1 น้ำยาดัดผม	0.086	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.2 น้ำยายืดผม	0.083	0.101	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.3 น้ำยาฟอกผม	0.064	0.204	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.4 น้ำยาย้อมผม	0.048	0.343	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลักโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ

“ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.424, 0.413, 0.469 และ 0.293 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.424, 0.413, 0.469, 0.293 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผมมีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.087, 0.101, 0.204 และ 0.343 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.087, 0.101, 0.204, 0.343 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องการเปลี่ยนแปลงลักษณะของเส้นผมกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายชื่อ

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด	ด้านผลประโยชน์หลัก เรื่อง การเปลี่ยนแปลงลักษณะของเส้นผม		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)			
1.1 น้ำยาดัดผม	0.087	0.082	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.2 น้ำยายืดผม	0.088	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.3 น้ำยาฟอกผม	0.088	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.4 น้ำยาย้อมผม	0.091	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)			
2.1 น้ำยาดัดผม	0.119*	0.018	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.2 น้ำยายืดผม	0.101*	0.045	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.3 น้ำยาฟอกผม	0.070	0.167	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.4 น้ำยาย้อมผม	0.056	0.268	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลัก ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงลักษณะของเส้นผม กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงลักษณะของเส้นผม กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.082, 0.080, 0.080

และ 0.069 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (0.082, 0.080, 0.080, 0.069 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงลักษณะของเส้นผม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงลักษณะของเส้นผม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผมและน้ำยายืดผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ เท่ากับ 0.018 และ 0.045 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (0.018, 0.045 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 และ 0.101 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงลักษณะของเส้นผม ดีมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผมและน้ำยายืดผม มากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงลักษณะของเส้นผม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.167 และ 0.268 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (0.167, 0.268 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงลักษณะของเส้นผม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องสุขภาพเส้นผมภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	ด้านผลประโยชน์หลัก เรื่อง สุขภาพเส้นผมภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)			
1.1 น้ำยาดัดผม	-0.031	0.541	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.2 น้ำยายืดผม	-0.030	0.556	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.3 น้ำยาฟอกผม	-0.039	0.442	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.4 น้ำยาย้อมผม	-0.011	0.819	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)			
2.1 น้ำยาดัดผม	0.018	0.728	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.2 น้ำยายืดผม	0.033	0.516	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.3 น้ำยาฟอกผม	0.036	0.475	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.4 น้ำยาย้อมผม	0.022	0.661	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์หลัก ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงลักษณะของเส้นผม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ในเรื่องสุขภาพเส้นผมภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.541, 0.556, 0.442 และ 0.819 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (0.541, 0.556, 0.441, 0.819 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับ

สมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ในเรื่องสุขภาพเส้นผมภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ในเรื่องสุขภาพเส้นผมภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) 0.728, 0.516, 0.475 และ 0.661 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 (0.728, 0.516, 0.475, 0.661 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ในเรื่องสุขภาพเส้นผมภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวมกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวม		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)			
1.1 น้ำยาดัดผม	-0.029	0.562	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.2 น้ำยายืดผม	-0.018	0.712	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.3 น้ำยาฟอกผม	-0.033	0.509	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.4 น้ำยาย้อมผม	-0.008	0.875	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)			
2.1 น้ำยาดัดผม	0.019	0.710	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.2 น้ำยายืดผม	0.030	0.548	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.3 น้ำยาฟอกผม	0.053	0.293	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.4 น้ำยาย้อมผม	0.061	0.230	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.562, 0.712, 0.509 และ 0.875 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.562, 0.712, 0.509, 0.875 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) 0.710, 0.548, 0.293 และ 0.230 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.710, 0.548, 0.293, 0.230 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	ด้านคุณภาพ เรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
“ลอรีอัล” แต่ละชนิด			
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)			
1.1 น้ำยาดัดผม	-0.057	0.258	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.2 น้ำยายืดผม	-0.072	0.152	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.3 น้ำยาฟอกผม	-0.083	0.098	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.4 น้ำยาย้อมผม	-0.067	0.178	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)			
2.1 น้ำยาดัดผม	0.038	0.447	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.2 น้ำยายืดผม	0.018	0.725	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.3 น้ำยาฟอกผม	0.012	0.808	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.4 น้ำยาย้อมผม	0.017	0.733	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1. **ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)** ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.258, 0.152, 0.098 และ 0.178 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (0.258, 0.152, 0.098, 0.178 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

คุณภาพ ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.447, 0.725, 0.808 และ 0.733 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.447, 0.725, 0.808, 0.733 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ในเรื่องความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายชื่อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	ด้านคุณภาพ เรื่อง ความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
“ลอรีอัล” แต่ละชนิด			
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)			
1.1 น้ำยาดัดผม	-0.103*	0.040	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
1.2 น้ำยายืดผม	-0.063	0.208	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.3 น้ำยาฟอกผม	-0.088	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.4 น้ำยาย้อมผม	-0.050	0.316	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)			
2.1 น้ำยาดัดผม	0.007	0.893	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.2 น้ำยายืดผม	0.039	0.441	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.3 น้ำยาฟอกผม	0.116*	0.021	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.4 น้ำยาย้อมผม	0.068	0.178	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในเรื่องความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 ($0.040 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.103 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในเรื่อง ความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ดีมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้อยลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในเรื่องความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.208, 0.078 และ 0.316 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ($0.208, 0.078, 0.098, 0.316 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในเรื่องความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน)

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในเรื่องความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์การเปลี่ยนแปลงลักษณะของเส้นผม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 ($0.021 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในเรื่องความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ดีมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอก มากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในเรื่องความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผมและน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.893, 0.441 และ 0.178 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.893, 0.441, 0.178 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในเรื่องความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผมและน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ในเรื่องระยะเวลาการคงสภาพของเส้นผมหลังการใช้ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด	ด้านคุณภาพ เรื่อง ระยะเวลาการคงสภาพของเส้นผมหลังการใช้		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)			
1.1 น้ำยาดัดผม	0.070	0.163	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.2 น้ำยายืดผม	0.070	0.160	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.3 น้ำยาฟอกผม	0.072	0.150	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.4 น้ำยาย้อมผม	0.076	0.129	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)			
2.1 น้ำยาดัดผม	-0.001	0.978	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.2 น้ำยายืดผม	0.011	0.835	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.3 น้ำยาฟอกผม	-0.004	0.939	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.4 น้ำยาย้อมผม	0.042	0.402	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ในเรื่องระยะเวลาการคงสภาพของเส้นผมหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในเรื่องระยะเวลาการคงสภาพของเส้นผมหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.163, 0.160, 0.150 และ 0.129 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (0.163, 0.160, 0.150, 0.129 > 0.05) นั้น

คือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในเรื่องระยะเวลาการคงสภาพของเส้นผมหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในเรื่องระยะเวลาการคงสภาพของเส้นผมหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ เท่ากับ 0.978, 0.835, 0.939 และ 0.402 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (0.978, 0.835, 0.939, 0.402 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในเรื่องระยะเวลาการคงสภาพของเส้นผมหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)			
1.1 น้ำยาดัดผม	-0.055	0.273	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.2 น้ำยายืดผม	-0.046	0.357	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.3 น้ำยาฟอกผม	-0.058	0.245	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.4 น้ำยาย้อมผม	-0.030	0.553	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)			
2.1 น้ำยาดัดผม	-0.047	0.348	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.2 น้ำยายืดผม	-0.044	0.379	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.3 น้ำยาฟอกผม	0.038	0.456	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.4 น้ำยาย้อมผม	0.027	0.598	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.273, 0.357, 0.245 และ 0.553 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.273, 0.357, 0.245, 0.553 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ เท่ากับ 0.348, 0.379, 0.456 และ 0.589 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.348, 0.379, 0.456, 0.589 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ในเรื่อง ขนาดของบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายชื่อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	ด้านบรรจุภัณฑ์ เรื่อง ขนาดของบรรจุภัณฑ์		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
“ลอรีอัล” แต่ละชนิด			
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)			
1.1 น้ำยาดัดผม	-0.046	0.355	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.2 น้ำยายืดผม	-0.028	0.579	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.3 น้ำยาฟอกผม	-0.036	0.468	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.4 น้ำยาย้อมผม	-0.012	0.811	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)			
2.1 น้ำยาดัดผม	-0.032	0.520	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.2 น้ำยายืดผม	-0.021	0.679	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.3 น้ำยาฟอกผม	0.052	0.309	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.4 น้ำยาย้อมผม	0.029	0.568	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องขนาดของบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.355, 0.579, 0.468 และ 0.811 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (0.355, 0.579, 0.468, 0.811 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ในเรื่องขนาดของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่

ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องขนาดของบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ เท่ากับ 0.520, 0.679, 0.309 และ 0.568 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.520, 0.679, 0.309, 0.568 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องขนาดของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องลักษณะของบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	ด้านบรรจุภัณฑ์ เรื่อง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
“ลอรีอัล” แต่ละชนิด			
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)			
1.1 น้ำยาดัดผม	-0.058	0.251	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.2 น้ำยายืดผม	-0.063	0.210	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.3 น้ำยาฟอกผม	-0.078	0.120	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.4 น้ำยาย้อมผม	-0.048	0.335	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)			
2.1 น้ำยาดัดผม	-0.059	0.239	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.2 น้ำยายืดผม	-0.068	0.176	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.3 น้ำยาฟอกผม	0.014	0.788	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.4 น้ำยาย้อมผม	0.020	0.700	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องลักษณะของบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1. **ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)** ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องลักษณะของบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.251, 0.210, 0.120 และ 0.335 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.251, 0.210, 0.120, 0.335 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. **ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน)** ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องลักษณะของบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ เท่ากับ 0.239, 0.176, 0.788 และ 0.700 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.239, 0.176, 0.788, 0.700 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)			
1.1 น้ำยาดัดผม	-0.181**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
1.2 น้ำยายืดผม	-0.140**	0.005	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
1.3 น้ำยาฟอกผม	-0.165**	0.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
1.4 น้ำยาย้อมผม	-0.116*	0.021	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)			
2.1 น้ำยาดัดผม	-0.040	0.425	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.2 น้ำยายืดผม	-0.057	0.258	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.3 น้ำยาฟอกผม	0.036	0.471	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.4 น้ำยาย้อมผม	-0.014	0.776	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม และน้ำยาฟอกผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000, 0.005 และ 0.001

ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 (0.000, 0.005, 0.001 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.181, -0.140, -0.165 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าโดยรวม ดีมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม และน้ำยาฟอกผม น้อยลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เหตุที่ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าโดยรวม ดีมาก แต่พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยลง อาจเนื่องจากปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ มีหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านราคา หรือความต้องการของตลาด เป็นต้น

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (0.021 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.116 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าโดยรวม ดีมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม น้อยลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เหตุที่ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าโดยรวม ดีมาก แต่พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยลง อาจเนื่องจากปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ มีหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านราคา หรือความต้องการของตลาด เป็นต้น

2. ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ เท่ากับ 0.425, 0.258, 0.471 และ 0.776 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (0.425, 0.258, 0.471, 0.776 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในเรื่อง ชื่อเสียงตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	ด้านตราสินค้า เรื่อง ชื่อเสียงตราสินค้า		
“ลอรีอัล” แต่ละชนิด	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)			
1.1 น้ำยาดัดผม	-0.143**	0.004	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
1.2 น้ำยายืดผม	-0.145**	0.004	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
1.3 น้ำยาฟอกผม	-0.126*	0.012	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
1.4 น้ำยาย้อมผม	-0.128*	0.011	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)			
2.1 น้ำยาดัดผม	-0.188**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.2 น้ำยายืดผม	-0.219**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.3 น้ำยาฟอกผม	-0.149*	0.033	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.4 น้ำยาย้อมผม	-0.164**	0.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในเรื่อง ชื่อเสียงตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม และ น้ำยายืดผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.004 และ 0.004

ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.004, 0.004 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.143 และ -0.145 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในเรื่องชื่อเสียงตราสินค้า ดีมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภตน้ำยาดัดผม และ น้ำยายืดผม น้อยลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในเรื่องชื่อเสียงตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภตน้ำยาฟอกผม และ น้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.012 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.012, 0.011 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.126 และ -0.128 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในเรื่องชื่อเสียงตราสินค้า ดีมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภตน้ำยาดัดผม และ น้ำยายืดผม น้อยลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน)

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในเรื่องชื่อเสียงตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภตน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม และ น้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000, 0.000, 0.001 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.188, -0.219 และ -0.164 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในเรื่องชื่อเสียงตราสินค้า ดีมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภตน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม และน้ำยาย้อมผม น้อยลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในเรื่องชื่อเสียงตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/

เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.033 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.149 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในเรื่องชื่อเสียงตราสินค้า ดีมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอก น้อยลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในเรื่องเจาะจงเลือกตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	ด้านตราสินค้า เรื่อง เจาะจงเลือกตราสินค้า		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
“ลอรีอัล” แต่ละชนิด			
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)			
1.1 น้ำยาดัดผม	-0.145**	0.004	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
1.2 น้ำยายืดผม	-0.093	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.3 น้ำยาฟอกผม	-0.134**	0.007	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
1.4 น้ำยาย้อมผม	-0.072	0.149	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)			
2.1 น้ำยาดัดผม	0.055	0.274	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.2 น้ำยายืดผม	0.052	0.305	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.3 น้ำยาฟอกผม	0.129*	0.011	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.4 น้ำยาย้อมผม	0.074	0.144	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ในเรื่องเจาะจงเลือกตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในเรื่องเจาะจงเลือกตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม และน้ำยาฟอกผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.004 และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.004, 0.007 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.145 และ -0.134 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในเรื่องเจาะจงเลือกตราสินค้า ดีมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม และน้ำยาฟอกผม น้อยลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในเรื่องเจาะจงเลือกตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม และน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.064 และ 0.149 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.064, 0.149 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในเรื่องเจาะจงเลือกตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม น้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน)

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในเรื่องเจาะจงเลือกตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน)ประเภท น้ำยาฟอกผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.011 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในเรื่องเจาะจงเลือกตราสินค้า ดีมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผสม มากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในเรื่องเจาะจงเลือกตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม และน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.274, 0.305 และ 0.144 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.274, 0.305, 0.144 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในเรื่องเจาะจงเลือกตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม และน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้าโดยรวม		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)			
1.1 น้ำยาดัดผม	0.023	0.652	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.2 น้ำยายืดผม	0.005	0.914	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.3 น้ำยาฟอกผม	0.022	0.667	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.4 น้ำยาย้อมผม	0.002	0.964	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)			
2.1 น้ำยาดัดผม	-0.105*	0.037	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.2 น้ำยายืดผม	-0.184**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.3 น้ำยาฟอกผม	-0.087	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.4 น้ำยาย้อมผม	0.048	0.342	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภตนํ้ายาดัดผม นํ้ายายืดผม นํ้ายาฟอกผม และนํ้ายาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.652, 0.914, 0.667 และ 0.964 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.652, 0.914, 0.667, 0.964 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภตนํ้ายาดัดผม นํ้ายายืดผม นํ้ายาฟอกผม และนํ้ายาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน)

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภตนํ้ายาดัดผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.037 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.105 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้าโดยรวม ดีมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภตนํ้ายาดัดผม น้อยลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เหตุที่ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้าโดยรวม ดีมาก แต่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยลง อาจเนื่องจากปัจจัยอื่นๆที่ใช้ในการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยด้านราคา หรือความต้องการของตลาด เป็นต้น

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน)

ประเภทน้ำยายืดผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.184 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้าโดยรวม ดีมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้อยลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เหตุที่ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้าโดยรวม ดีมาก แต่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยลง อาจเนื่องจากปัจจัยอื่นๆที่ใช้ในการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยด้านราคา หรือความต้องการของตลาด เป็นต้น

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.087 และ 0.342 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.087, 0.342 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด	ด้านความแตกต่างของตราสินค้า เรื่อง คุณภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่ง		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)			
1.1 น้ำยาดัดผม	-0.007	0.887	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.2 น้ำยายืดผม	-0.033	0.505	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.3 น้ำยาฟอกผม	-0.007	0.887	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.4 น้ำยาย้อมผม	-0.046	0.359	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)			
2.1 น้ำยาดัดผม	-0.087	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.2 น้ำยายืดผม	-0.175**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.3 น้ำยาฟอกผม	-0.107*	0.034	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.4 น้ำยาย้อมผม	0.061	0.225	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบ

กับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.887, 0.505, 0.887 และ 0.359 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (0.887, 0.505, 0.887, 0.359 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า ในเรื่องคุณภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน)

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า ในเรื่องคุณภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 (0.000 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.175 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า ในเรื่องคุณภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดีมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม น้อยลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า ในเรื่องคุณภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (0.034 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.107 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า ในเรื่องคุณภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดีมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม น้อยลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า ในเรื่องคุณภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) น้ำยาดัดผม และน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.083 และ 0.225 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (0.083, 0.225 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า ในเรื่องคุณภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม และน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า ในเรื่องความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานครแยกเป็นรายข้อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด	ด้านความแตกต่างของตราสินค้า เรื่อง ความน่าเชื่อถือของ ผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)			
1.1 น้ำยาดัดผม	0.047	0.350	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.2 น้ำยายืดผม	0.040	0.424	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.3 น้ำยาฟอกผม	0.045	0.369	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.4 น้ำยาย้อมผม	0.046	0.360	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)			
2.1 น้ำยาดัดผม	-0.183*	0.032	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.2 น้ำยายืดผม	-0.168**	0.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.3 น้ำยาฟอกผม	-0.057	0.258	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.4 น้ำยาย้อมผม	0.030	0.552	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า ในเรื่องความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า ในเรื่องความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.350, 0.424, 0.369 และ 0.360 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (0.350, 0.424, 0.369, 0.360 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า ในเรื่องความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน)

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า ในเรื่องความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 (0.001 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.168 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า ในเรื่องความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดีมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม น้อยลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า ในเรื่องความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (0.032 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.183 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า ในเรื่องความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดีมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาตัดผม น้อยลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า ในเรื่องความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภท น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.258 และ 0.552 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.258, 0.552 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า ในเรื่องความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการ ร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้าน รูปแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)			
1.1 น้ำยาดัดผม	0.017	0.727	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.2 น้ำยายืดผม	-0.002	0.962	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.3 น้ำยาฟอกผม	0.004	0.941	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.4 น้ำยาย้อมผม	0.006	0.903	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)			
2.1 น้ำยาดัดผม	0.212**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.2 น้ำยายืดผม	0.125*	0.013	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.3 น้ำยาฟอกผม	-0.081	0.109	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.4 น้ำยาย้อมผม	0.255**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.727, 0.962, 0.941 และ 0.903 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า

มากกว่า 0.05 (0.727, 0.962, 0.941, 0.903 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน)

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม และน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 (0.000, 0.000 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 และ 0.255 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดีมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม และน้ำยาย้อมผม มากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (0.013 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.255 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม ดีมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม มากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภท น้ำยาฟอกผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.109 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (0.109 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้าน

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด	ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ เรื่อง คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)			
1.1 น้ำยาดัดผม	0.072	0.148	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.2 น้ำยายืดผม	0.078	0.121	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.3 น้ำยาฟอกผม	0.073	0.146	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.4 น้ำยาย้อมผม	0.092	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)			
2.1 น้ำยาดัดผม	0.115*	0.022	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.2 น้ำยายืดผม	0.062	0.220	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.3 น้ำยาฟอกผม	-0.040	0.428	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.4 น้ำยาย้อมผม	0.143**	0.005	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.148, 0.121, 0.146 และ 0.065 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.148, 0.121, 0.146, 0.065 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน)

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.005 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ ดีมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม มากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.022 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ ดีมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม มากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดย

เฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม และน้ำยาฟอกผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.220 และ 0.428 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.220, 0.428 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม และน้ำยาฟอกผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้ กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์	ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ เรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
“ลอรีอัล” แต่ละชนิด			
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)			
1.1 น้ำยาดัดผม	-0.023	0.652	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.2 น้ำยาดัดผม	-0.054	0.282	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.3 น้ำยาฟอกผม	-0.042	0.399	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.4 น้ำยาย้อมผม	-0.052	0.304	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)			
2.1 น้ำยาดัดผม	0.224**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.2 น้ำยาดัดผม	0.136**	0.007	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.3 น้ำยาฟอกผม	-0.089	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.4 น้ำยาย้อมผม	0.268**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.652, 0.282, 0.399 และ 0.304 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.652, 0.282, 0.399, 0.304 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน)

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม และน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000, 0.007 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000, 0.007, 0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224, 0.136 และ 0.268 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้ ดีมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม และน้ำยาย้อมผม มากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.080 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการ

ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาขัดผม และน้ำยาฟอกผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 63-65

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับ
พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล”

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด	ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)			
1.1 น้ำยาดัดผม	-0.162**	0.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
1.2 น้ำยายืดผม	0.008	0.877	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.3 น้ำยาฟอกผม	-0.005	0.918	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.4 น้ำยาย้อมผม	-0.048	0.337	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน)			
2.1 น้ำยาดัดผม	-0.073	0.149	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.2 น้ำยายืดผม	-0.037	0.463	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.3 น้ำยาฟอกผม	0.011	0.829	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.4 น้ำยาย้อมผม	0.062	0.217	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.162 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พอใจมาก จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่า

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้อยลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.877, 0.918 และ 0.337 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.877, 0.918, 0.337 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.149, 0.463, 0.829 และ 0.217 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.149, 0.463, 0.829, 0.217 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับ
พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ของ
ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายชื่อ

ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1. น้ำยาดัดผม			
1.1 ความคงทนของลอนผม	-0.224**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
1.2 ความระคายเคืองต่อหนังศีรษะ	0.147	0.003	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
1.3 การชำระล้างน้ำยาล้างดัดผม	-0.223**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
1.4 กลิ่นของน้ำยาดัดผม	0.017	0.732	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. น้ำยายืดผม			
2.1 ความคงทนของเส้นผมหลังยืด	0.039	0.442	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.2 ความระคายเคืองต่อหนังศีรษะ	0.013	0.790	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.3 การชำระล้างน้ำยาล้างยืดผม	0.023	0.641	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.4 กลิ่นของน้ำยายืดผม	-0.024	0.637	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.5 ความคงทนของเวลาที่ผมตรงคงสภาพ	-0.020	0.694	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. น้ำยาฟอกผม			
3.1 ประสิทธิภาพของน้ำยาฟอกผม	0.000	0.993	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.2 เส้นผมมีสีตามต้องการ	-0.030	0.555	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.3 การชำระล้างน้ำยาฟอกผม	0.023	0.651	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. น้ำยาย้อมผม			
4.1 การย้อมติดสี	0.008	0.875	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.2 ได้สีตามที่ต้องการ	-0.040	0.428	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.3 กลิ่นของน้ำยาย้อมผม	-0.049	0.330	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.4 ระยะเวลาที่สีติดผม	-0.014	0.788	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.5 การป้องกันผมเสียจากการย้อม	-0.084	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ของผู้ประกอบการ ร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1. นำยาดัดผม

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความคงทนของ ลอนผม และการชำระล้างน้ำยาหลังดัดผม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทนำยาดัดผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.224 และ -0.223 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศ ทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในเรื่องความ คงทนของลอนผม และการชำระล้างน้ำยาหลังดัดผม พึงพอใจมาก ประเภทนำยาดัดผม จะมี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ลดลงในระดับต่ำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความระคาย เคืองต่อหนังศีรษะ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ เดือน) ประเภทนำยาดัดผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.003 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความพึงพอใจต่อ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในเรื่องความระคายเคืองต่อหนังศีรษะ พึงพอใจมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับ ต่ำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องกลิ่นของน้ำยา ดัดผม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภท นำยาดัดผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.732 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.732 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับ สมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ ในเรื่องกลิ่นของน้ำยาดัดผม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทนำยาดัดผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. **น้ำยายืดผม** ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความคงทนของเส้นผมหลังยืด ความระคายเคืองต่อหนังศีรษะ การชำระล้างน้ำยาหลังยืด กลิ่นของ น้ำยายืดผม และความคงทนของเวลาที่ผมตรงคงสภาพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.442, 0.790, 0.641, 0.637 และ 0.694 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.442, 0.790, 0.641, 0.637, 0.694 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความคงทนของเส้นผมหลังยืด ความระคายเคืองต่อหนังศีรษะ การชำระล้างน้ำยาหลังยืด กลิ่นของน้ำยายืดผม และความคงทนของเวลาที่ผมตรงคงสภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. **น้ำยาฟอกผม** ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ประสิทธิภาพของน้ำยาฟอกผม เส้นผมมีสีตามต้องการ และการชำระล้างน้ำยาฟอกผม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.993, 0.555 และ 0.651 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.993, 0.555, 0.651 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องประสิทธิภาพของน้ำยาฟอกผม เส้นผมมีสีตามต้องการ และการชำระล้างน้ำยาฟอกผม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. **น้ำยาย้อมผม** ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง การย้อมติดสี ได้สีตามที่ต้องการ กลิ่นของน้ำยาย้อมผม ระยะเวลาที่สีติดผม และการป้องกันผมเสียจากการย้อม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.875, 0.428, 0.330, 0.788 และ 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.875, 0.428, 0.330, 0.092 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการย้อมติดสี ได้สีตามที่ต้องการ กลิ่นของน้ำยาย้อมผม ระยะเวลาที่สีติดผม และการป้องกันผมเสียจากการย้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับ
พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ของ
ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ

ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมซื้อขาย ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน)		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1. น้ำยาดัดผม			
1.1 ความคงทนของลอนผม	-0.095	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.2 ความระคายเคืองต่อหนังศีรษะ	0.023	0.645	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.3 การชำระล้างน้ำยาล้างดัดผม	-0.002	0.975	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.4 กลิ่นของน้ำยาดัดผม	-0.061	0.227	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. น้ำยายืดผม			
2.1 ความคงทนของเส้นผมหลังยืด	-0.097	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.2 ความระคายเคืองต่อหนังศีรษะ	0.014	0.789	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.3 การชำระล้างน้ำยาล้างยืดผม	0.007	0.890	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.4 กลิ่นของน้ำยายืดผม	-0.030	0.558	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.5 ความคงทนของเวลาที่ผมตรงคงสภาพ	-0.025	0.620	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. น้ำยาฟอกผม			
3.1 ประสิทธิภาพของน้ำยาฟอกผม	0.022	0.670	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.2 เส้นผมมีสีตามต้องการ	-0.013	0.801	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.3 การชำระล้างน้ำยาฟอกผม	0.023	0.647	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. น้ำยาย้อมผม			
4.1 การย้อมติดสี	0.068	0.180	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.2 ได้สีตามที่ต้องการ	0.060	0.200	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.3 กลิ่นของน้ำยาย้อมผม	0.061	0.224	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.4 ระยะเวลาที่สีติดผม	-0.042	0.403	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.5 การป้องกันผมเสียจากการย้อม	0.117*	0.020	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1. น้ำยาดัดผม ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความคงทนของลอนผม ความระคายเคืองต่อหนังศีรษะ การชำระล้างน้ำยาล้างดัดผมและการชำระล้างน้ำยาล้างดัดผม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.060, 0.645, 0.975 และ 0.227 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.060, 0.645, 0.975, 0.227 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความคงทนของลอนผม ความระคายเคืองต่อหนังศีรษะ การชำระล้างน้ำยาล้างดัดผมและการชำระล้างน้ำยาล้างดัดผม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. น้ำยายืดผม ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความคงทนของเส้นผมหลังยืด ความระคายเคืองต่อหนังศีรษะ การชำระล้างน้ำยาล้างยืด กลิ่นของน้ำยายืดผม และความคงทนของเวลาที่ผมตรงคงสภาพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.055, 0.789, 0.890, 0.558 และ 0.620 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.055, 0.789, 0.890, 0.558, 0.620 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความคงทนของเส้นผมหลังยืด ความระคายเคืองต่อหนังศีรษะ การชำระล้างน้ำยาล้างยืด กลิ่นของน้ำยายืดผม และความคงทนของเวลาที่ผมตรงคงสภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. น้ำยาฟอกผม ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องประสิทธิภาพของน้ำยาฟอกผม เส้นผมมีสีตามต้องการ และการชำระล้างน้ำยาฟอกผม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.670, 0.801 และ 0.647 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.670, 0.801, 0.647 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องประสิทธิภาพของน้ำยาฟอกผม เส้นผมมีสีตามต้องการ และการชำระ

ล้างน้ำยาฟอกผม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. น้ำยาย้อมผม

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการป้องกันผมเสียจากการย้อม กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.020 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในเรื่องการป้องกันผมเสียจากการย้อม พอใจมาก จะมีพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม มากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการย้อมติดสี ได้สีตามที่ต้องการ กลิ่นของน้ำยาย้อมผม และระยะเวลาที่สีติดผม กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.180, 0.200, 0.224 และ 0.403 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.180, 0.200, 0.224, 0.403 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการย้อมติดสี ได้สีตามที่ต้องการ กลิ่นของน้ำยาย้อมผม และระยะเวลาที่สีติดผม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 66

ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” กับความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราสินค้าของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด	ความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า “ลอรีอัล”		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)			
1.1 น้ำยาดัดผม	0.024	0.639	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.2 น้ำยายืดผม	0.003	0.952	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.3 น้ำยาฟอกผม	0.020	0.690	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.4 น้ำยาย้อมผม	0.174**	0.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน)			
2.1 น้ำยาดัดผม	-0.050	0.316	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.2 น้ำยายืดผม	-0.063	0.210	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.3 น้ำยาฟอกผม	-0.066	0.188	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.4 น้ำยาย้อมผม	-0.038	0.447	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” กับความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราสินค้าของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) กับความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า “ลอรีอัล” ประเภทน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มาก จะมีความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า “ลอรีอัล” ประเภทน้ำยาย้อมผม มากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) กับความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า “ลอรีอัล” ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม และน้ำยาฟอกผมนั้นมีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.639, 0.952 และ 0.690 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.639, 0.952, 0.690 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า “ลอรีอัล” ประเภทน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย(กล่อง/เดือน) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) กับความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า “ลอรีอัล” ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.319, 0.210, 0.188 และ 0.447 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.319, 0.210, 0.188, 0.447 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (กล่อง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า “ลอรีอัล” ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมุติฐานข้อที่ 6 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” แต่ละชนิดของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” แต่ละชนิดของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” แต่ละชนิดของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 67

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า “ลอรีอัล” กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/เดือน) แต่ละชนิดของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” (บาท/เดือน)	ความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า “ลอรีอัล”		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1. น้ำยาดัดผม	0.026	0.600	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. น้ำยายืดผม	0.006	0.902	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. น้ำยาฟอกผม	0.012	0.803	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. น้ำยาย้อมผม	0.179**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ลอรีอัล” กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/เดือน) ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า “ลอรีอัล” กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/เดือน) ประเภท น้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงเดี๋ยวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า “ลอรีอัล” มาก จะมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/เดือน) ประเภท น้ำยาย้อมผม มากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า “ลอรีอัล” กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผมและน้ำยาฟอกผมนั้นมีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.600, 0.902 และ 0.803 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.600, 0.902, 0.803 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า “ลอรีอัล” ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/เดือน) ประเภท น้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม และน้ำยาฟอกผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” แต่ละชนิดของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” แต่ละชนิดของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” แต่ละชนิดของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 68-69

ตาราง 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” (บาท/เดือน) ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขต กรุงเทพมหานคร

มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” (บาท/เดือน)	ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1. น้ำยาดัดผม	-0.071	0.154	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. น้ำยายืดผม	-0.035	0.491	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. น้ำยาฟอกผม	0.010	0.847	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. น้ำยาย้อมผม	0.166	0.186	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” (บาท/เดือน) ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” (บาท/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.154, 0.491, 0.847 และ 0.186 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.154, 0.491, 0.847, 0.186 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติโดยรวมของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” (บาท/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม น้ำยายืดผม น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” (บาท/เดือน) ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ ต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/เดือน)		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1. น้ำยาดัดผม			
1.1 ความคงทนของลอนผม	-0.091	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.2 ความระคายเคืองต่อหนังศีรษะ	0.021	0.681	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.3 การชำระล้างน้ำยาล้างดัดผม	-0.002	0.969	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.4 กลิ่นของน้ำยาดัดผม	-0.059	0.237	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. น้ำยายืดผม			
2.1 ความคงทนของเส้นผมหลังยืด	-0.094	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.2 ความระคายเคืองต่อหนังศีรษะ	0.014	0.787	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.3 การชำระล้างน้ำยาล้างยืดผม	0.008	0.876	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.4 กลิ่นของน้ำยายืดผม	-0.025	0.616	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.5 ความคงทนของเวลาที่ผมตรงคงสภาพ	-0.023	0.645	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. น้ำยาฟอกผม			
3.1 ประสิทธิภาพของน้ำยาฟอกผม	0.024	0.636	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.2 เส้นผมมีสีตามต้องการ	-0.016	0.757	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.3 การชำระล้างน้ำยาฟอกผม	0.021	0.680	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. น้ำยาย้อมผม			
4.1 การย้อมติดสี	0.064	0.199	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.2 ได้สีตามที่ต้องการ	0.071	0.158	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.3 กลิ่นของน้ำยาย้อมผม	0.063	0.207	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.4 ระยะเวลาที่สีติดผม	-0.043	0.394	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.5 การป้องกันผมเสียจากการย้อม	0.125*	0.012	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับมูลค่าการผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” (บาท/เดือน) ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ พบว่า

1. **น้ำยาดัดผม** ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความคงทนของลอนผม ความระคายเคืองต่อหนังศีรษะ การชำระล้างน้ำยาล้างดัดผมและการชำระล้างน้ำยาล้างดัดผม กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.069, 0.681, 0.969 และ 0.237 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (0.069, 0.681, 0.969, 0.237 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความคงทนของลอนผม ความระคายเคืองต่อหนังศีรษะ การชำระล้างน้ำยาล้างดัดผม และการชำระล้างน้ำยาล้างดัดผม ไม่มีความสัมพันธ์กับ มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/เดือน) ประเภทน้ำยาดัดผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. **น้ำยายืดผม** ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความคงทนของเส้นผมหลังยืด ความระคายเคืองต่อหนังศีรษะ การชำระล้างน้ำยาล้างยืด กลิ่นของน้ำยายืดผม และความคงทนของเวลาที่ผมตรงคงสภาพ กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/เดือน) ประเภท น้ำยายืดผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.059, 0.787, 0.876, 0.616 และ 0.645 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (0.059, 0.787, 0.876, 0.616, 0.645 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความคงทนของเส้นผมหลังยืด ความระคายเคืองต่อหนังศีรษะ การชำระล้างน้ำยาล้างยืด กลิ่นของน้ำยายืดผม และความคงทนของเวลาที่ผมตรงคงสภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/เดือน) ประเภทน้ำยายืดผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. **น้ำยาฟอกผม** ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องประสิทธิภาพของน้ำยาฟอกผม เส้นผมมีสีตามต้องการ และการชำระล้างน้ำยาฟอกผม กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.636, 0.757 และ 0.680 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (0.636, 0.757, 0.680 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องประสิทธิภาพของน้ำยาฟอกผม เส้นผมมีสีตามต้องการ และการชำระล้างน้ำยาฟอกผม ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/เดือน) ประเภทน้ำยาฟอกผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. น้ำยาย้อมผม

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการป้องกันผมเสียจากการย้อม กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.012 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในเรื่องการป้องกันผมเสียจากการย้อม พอดีมาก จะมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม มากขึ้นในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการย้อมติดสี ได้สีตามที่ต้องการ กลิ่นของน้ำยาย้อมผม และระยะเวลาที่สีติดผม กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.199, 0.158, 0.207, และ 0.394 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.199, 0.158, 0.207, 0.394 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการย้อมติดสี ได้สีตามที่ต้องการ กลิ่นของน้ำยาย้อมผม และระยะเวลาที่สีติดผม ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/เดือน) ประเภทน้ำยาย้อมผม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 70 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านต่อเดือน ตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูป ลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้าน เสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน	t-test
พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ (กล่อง/เดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน	t-test
1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยใน เขตกรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ครั้ง/เดือน)		
น้ำยายืดผม	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน	F-test
น้ำยาดัดผม, น้ำยาฟอกผม, น้ำยาย้อมผม	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	F-test
พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์(กล่อง/เดือน)	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	F-test
1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	F-test
พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์(กล่อง/เดือน)	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	F-test

ตาราง 70 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.4 รายได้ของร้านต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลง รูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการ ร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	F-test
พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์(กล่อง/เดือน)	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	F-test
1.5 ตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูป ลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการ ร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน	F-test
พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์(กล่อง/เดือน)		
น้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม, น้ำยาย้อมผม	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน	F-test
น้ำยาฟอกผม	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	F-test
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ และประสบการณ์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูป ลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบ การร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์(กล่อง/เดือน)	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 70 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ความแตกต่างของ ตราสินค้า รูปแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยใน เขตกรุงเทพมหานคร 3.1 ประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยใน เขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ครั้ง/เดือน) ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน Pearson correlation พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์(กล่อง/เดือน) ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน Pearson correlation		
3.2 คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบลักษณะ เส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้าน เสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ครั้ง/เดือน) ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน Pearson correlation พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์(กล่อง/เดือน) ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน Pearson correlation		
3.3 บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบลักษณะเส้น ผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ครั้ง/เดือน) ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน Pearson correlation พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์(กล่อง/เดือน) ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน Pearson correlation		

ตาราง 70 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.4 ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ในเขตกรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
	ทิศทางตรงข้ามกัน ระดับต่ำ	
พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์(กล่อง/เดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
3.5 ความแตกต่างของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูป ลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการ ร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์(กล่อง/เดือน)		
น้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
	ทิศทางตรงข้ามกัน ระดับต่ำ	
น้ำยาฟอกผม, น้ำยาย้อมผม	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
3.6 รูปแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ในเขตกรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์(กล่อง/เดือน)		
น้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม, น้ำยาย้อม	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	
น้ำยาฟอกผม	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 70 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
4. ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ในเขตกรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ครั้ง/เดือน)		
น้ำยาดัดผม	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
น้ำยายืดผม, น้ำยาฟอกผม, น้ำยาย้อม	ทิศทางตรงข้ามกัน ระดับต่ำ	
น้ำยายืดผม, น้ำยาฟอกผม, น้ำยาย้อม	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์(กล่อง/เดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
5. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ครั้ง/เดือน)		
น้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม, น้ำยาฟอกผม	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
น้ำยาย้อมผม	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
น้ำยาย้อมผม	ทิศทางตรงข้ามกัน ระดับต่ำ	
พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์(กล่อง/เดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
6. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” แต่ละชนิดของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร		
น้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม, น้ำยาฟอกผม	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
น้ำยาย้อมผม	ทิศทางตรงข้ามกัน ระดับต่ำ	
น้ำยาย้อมผม	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 70 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
7. ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลง รูปลักษณะเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” แต่ละชนิดของผู้ประกอบการ ร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์เส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยพิจารณาถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์เส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย และใช้เป็นส่วนประกอบในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดแนวทางในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์เส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐานและวิธีศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านต่อเดือน ตำแหน่งผู้มีอำนาจในการซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์เส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ และประสบการณ์ในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์เส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพ ตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์เส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม “ลอรีอัล” แต่ละชนิดของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

7. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านต่อเดือนและตำแหน่งผู้มีอำนาจในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ และประสบการณ์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า รูปแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

5. พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แต่ละชนิดของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” แต่ละชนิดของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 14) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยต้องการให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือ 0.05 จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ร้าน และทำการเก็บตัวอย่างสำรอง 4% จะได้อีก 15 ร้านคำรวมเป็น 400 ร้าน

เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 6 เขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มไว้ กำหนดสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างละ 67 ตัวอย่าง จาก 4 เขตการปกครอง รวมเป็น 268 ตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างละ 66 ตัวอย่าง จาก 2 เขตการปกครอง รวมเป็น 132 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ให้ครบ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) จำนวน 1 ข้อ และแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 4 ข้อ และมีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open – ended questions) อีกจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 13 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับดีมาก
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับดี
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับไม่ดี
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” แต่ละชนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Rating scale method โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ระดับพอใจมาก
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ระดับพอใจ
- 3 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ระดับเฉยๆ
- 2 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ระดับไม่พอใจ
- 1 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ระดับไม่พอใจมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ลอรีอัล” ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้ตอบเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ โดยเป็นลักษณะคำถามแบบ Likert scale questions ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปทำการเก็บข้อมูลจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสำรวจ (Survey method) จำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และดำเนินการเก็บแบบสอบถามและตรวจเช็คความครบถ้วนจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ นำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อทำการวิจัยต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหนังสือวิชาการ เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านต่อเดือน ตำแหน่งผู้มีอำนาจในการซื้อ ข้อ 1-5 และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ข้อ 3-5 ใช้ตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อและประสบการณ์ในการซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ข้อ 1-2 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับคะแนน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คะแนน 4.21–5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมระดับดีมาก
 คะแนน 3.41–4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมระดับดี
 คะแนน 2.61–3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมระดับปานกลาง
 คะแนน 1.81–2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมระดับธรรมดา
 คะแนน 1.00–1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมระดับไม่ดีอย่างมาก

ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

คะแนน 4.21–5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ระดับพึงพอใจมาก
 คะแนน 3.41–4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ระดับพึงพอใจ
 คะแนน 2.61–3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ระดับเฉยๆ
 คะแนน 1.81–2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ระดับไม่พึงพอใจ
 คะแนน 1.00–1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ระดับไม่พึงพอใจมาก

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

คะแนน 4.21–5.00 หมายถึง มีความความจงรักภักดีต่อตราสินค้าระดับมากที่สุด

คะแนน 3.41–4.20 หมายถึง มีความความจงรักภักดีต่อตราสินค้าระดับมาก

คะแนน 2.61–3.40 หมายถึง มีความความจงรักภักดีต่อตราสินค้าระดับปานกลาง

คะแนน 1.81–2.60 หมายถึง มีความความจงรักภักดีต่อตราสินค้าระดับน้อย

คะแนน 1.00–1.80 หมายถึง มีความความจงรักภักดีต่อตราสินค้าระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ t-test (Independent t-test) ทดสอบสมมติฐาน

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ของร้านต่อเดือน ตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ F-test เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ และประสบการณ์ในการซื้อ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบสมมติฐาน

6. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า รูปแบบ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบสมมติฐาน

7. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ของความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเส้น

ผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบสมมุติฐาน

8. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบสมมุติฐาน

9. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” แต่ละชนิดของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบสมมุติฐาน

10. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ของความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” แต่ละชนิดของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบสมมุติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และเพศหญิง 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 โดยผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 อายุ 26-35 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 โดยผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 26-35 ปี รองลงมา คือ ไม่เกิน 25 ปี อายุ 36 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ระดับอนุปริญญา/ปวส ขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 โดยผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และระดับอนุปริญญา/ปวส ขึ้นไปตามลำดับ

รายได้ของร้านต่อเดือน ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีรายได้ของร้านต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.75 โดยผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ของร้านต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทรองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท, 40,001-50,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท, 50,001 บาทขึ้นไป และไม่เกิน 10,000 บาท ตามลำดับ

ตำแหน่งผู้มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีเจ้าของกิจการเป็นตำแหน่งผู้มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 ผู้ที่มีหน้าที่จัดซื้อ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 พนักงานภายในร้านจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 โดยผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นร้านเสริมสวยที่มีผู้มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นเจ้าของกิจการ รองลงมาคือ ผู้ที่มีหน้าที่จัดซื้อ และพนักงานภายในร้านตามลำดับ

ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนผู้ตัดสินใจในการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 คน โดยมีจำนวนต่ำสุด 1 คน และจำนวนสูงสุด 5 คน ส่วนประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยเท่ากับ 8.36 ปี โดยมีประสบการณ์ต่ำสุด 1 ปี และประสบการณ์สูงสุด 20 ปี

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม

ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” โดยรวม จำแนกออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นเรื่องการเปลี่ยนแปลงลักษณะของเส้นผมและสุขภาพเส้นผมภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 4.09 ตามลำดับ

2.2 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และระยะเวลาคงสภาพของเส้นผมหลังการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.11 และ 3.41 ตามลำดับ

2.3 ด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในเรื่องขนาดและลักษณะของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.87 ตามลำดับ

2.4 ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในด้าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในเรื่องชื่อเสียงตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนในเรื่องการเจาะจงเลือกตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

2.5 ด้านความแตกต่างของตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในด้านความแตกต่างของตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อความแตกต่างของคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.35 ตามลำดับ

2.6 ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคำแนะนำในการใช้และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และ 4.35 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อ เปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผมแต่ละชนิด

ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” จำแนกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

3.1 ประเภทน้ำยาดัดผม ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของน้ำยาดัดผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของน้ำยาดัดผม ในเรื่องความคงทนของลอนผม, การชำระล้างน้ำยาล้างดัดผมและกลิ่นของน้ำยาดัดผมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.12, และ 3.32 ตามลำดับ ส่วนในเรื่องความระคายเคืองต่อหนังศีรษะอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

3.2 ประเภทน้ำยายืดผม ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของน้ำยายืดผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของน้ำยายืดผม ในเรื่องความคงทนของเส้นผมหลังยืด, ความระคายเคืองต่อหนังศีรษะ, การชำระล้างน้ำยาล้างยืด, ความคงทนของเวลาที่ผมตรงคงสภาพอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45, 3.69, 3.66 และ 3.47 ส่วนในเรื่องกลิ่นของน้ำยายืดผมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

3.3 ประเภทน้ำยาฟอกผม ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของน้ำยาฟอกผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของน้ำยาฟอกผม ในเรื่องประสิทธิภาพของน้ำยาฟอกผม, เส้นผมมีสีตามต้องการและการชำระล้างน้ำยาฟอกผมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.66 และ 3.47

3.4 ประเภทน้ำยาย้อมผม ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของน้ำยาย้อมผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของน้ำยาย้อมผม ในเรื่องการย้อมติดสี, ได้สีตามที่ต้องการ, กลิ่นของน้ำยาย้อมผม, ระยะเวลาที่สีติดผม และการป้องกันผมเสียจากการย้อมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.77, 3.77, 3.64, และ 3.91

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล”

ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ดังนี้

4.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่า มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยของน้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม, น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม เท่ากับ 2.33, 2.33, 2.35 และ 2.35 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ โดยมีผู้ที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ลอรีอัล และมีจำนวนที่ซื้อต่อครั้งสูงสุดเท่ากับ 4 ครั้ง/เดือน ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล”

4.2 พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ย พบว่า มีปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยของน้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม, น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม เท่ากับ 11.45, 10.70, 5.59 และ 15.44 กล่อง/เดือน ตามลำดับ โดยมีผู้ที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ลอรีอัล และมีปริมาณการซื้อน้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผมและน้ำยาย้อมผม 48 กล่อง/เดือน และน้ำยาฟอกผม 24 กล่อง/เดือน

4.3 สถานที่ที่ผู้ประกอบการหาซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีการหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าปลีกจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ร้านค้าส่งจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และบริษัทผู้ผลิตโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 15 และผู้ประกอบการซื้อน้ำยาย้อมผมจากร้านค้าปลีกจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ร้านค้าส่งจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และบริษัทผู้ผลิตโดยตรงจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 โดยผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าส่งมากที่สุด รองลงมาเป็นร้านค้าปลีก และบริษัทผู้ผลิตโดยตรงตามลำดับ

4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ปัจจัยด้านความสะดวก 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ปัจจัยด้านการบริการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ปัจจัยด้านพนักงานขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ปัจจัยด้านเครดิตจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50 ปัจจัยด้านการขนส่ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ปัจจัยด้านโปรโมชั่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 คน และปัจจัยด้านอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ราคา, พนักงานขาย, ความสะดวก การขนส่ง การบริการ โปรโมชั่น ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ อื่นๆ และเครดิต ตามลำดับ

4.5 แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทางโทรทัศน์ จำนวน 100 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.74 วิทยุจำนวน 11 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.51 นิตยสารจำนวน 157 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.57 หนังสือพิมพ์จำนวน 9 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.24 พนักงานขายจำนวน 258 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 35.44 ลูกค้า จำนวน 173 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.75 และอื่นๆ จำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.75 โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ พนักงานขาย รองลงมา คือ ลูกค้า นิตยสาร โทรทัศน์ อื่นๆ วิทยุ และ หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ลอรีอัล”

ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ลอรีอัล” อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความจงรักภักดีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ความจงรักภักดีในเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” เป็นประจำ, การซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” แม้จะเพิ่มราคา และแม้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นลดราคา ก็ยังจะซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.23 และ 3.22 ตามลำดับ ส่วนในเรื่องของการรอซื้อผลิตภัณฑ์ “ลอรีอัล” เมื่อสินค้าขาดตลาด มีระดับความจงรักภักดีในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล”

ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนของ น้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม, น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม ดังนี้ 3,426 , 4,801.50 , 5,660 , 3,064.50 บาท ตามลำดับ โดยมีผู้ประกอบการที่ไม่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ และมีผู้ประกอบการที่ซื้อจำนวนสูงสุดของน้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม, น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม ดังนี้ 14,400 , 21,600 , 24,000 และ 9,600 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

7. การทดสอบสมมุติฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล”

7.1 ผลการทดสอบสมมุติฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” พบว่า

7.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

7.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

7.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” พบว่า

7.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลง รูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ประเภทน้ำยายืดผม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

7.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลง รูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ประเภท น้ำยาดัดผม, น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.2.3 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลง รูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” พบว่า

7.3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ เปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” แตกต่างกันอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ เปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” แตกต่างกันอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยของ ร้านต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” พบว่า

7.4.1 รายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

7.4.2 รายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” พบว่า

7.5.1 ตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.5.2 ตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อน้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม และน้ำยาย้อมผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.5.3 ตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อน้ำยาฟอกยี่ห้อ “ลอรีอัล” แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ และประสบการณ์ในการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล”

8.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

8.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม, น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม นั้น มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อน้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม, น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม นั้น มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

8.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการซื้อ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม, น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม นั้น มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านด้านประสบการณ์ในการซื้อกับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อน้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม, น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม นั้น มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. การทดสอบสมมุติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล”

9.1 ผลการทดสอบสมมุติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม

9.1.1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมด้านผลประโยชน์หลักกับกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม, น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม นั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมด้านผลประโยชน์หลักกับกับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อยาดัดผม, น้ำยายืดผม, น้ำยาฟอกผมและน้ำยาย้อมผม นั้นไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม

9.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมด้านคุณภาพกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม, น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม นั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการด้านปริมาณการซื้อน้ำยายืดผม, น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม นั้นไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม

9.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม, น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม นั้นไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมด้านรูปแบบกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม, น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมด้านรูปแบบกับพฤติกรรมการด้านปริมาณการชื้อน้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม และน้ำยาย้อมผมที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมด้านรูปแบบกับพฤติกรรมการด้านปริมาณการชื้อน้ำยาฟอกผมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

10.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการด้านความถี่ในการชื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล”

10.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการด้านความถี่ในการชื้อน้ำยาดัดผม มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการด้านความถี่ในการชื้อน้ำยายืดผม, น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการด้านปริมาณการชื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

11.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการด้านความถี่ในการชื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

11.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการด้านความถี่ในการชื้อน้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม และน้ำยาฟอกผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำยาขัดผม ยีห้อ “ลอรีอัล” กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อ ยีห้อ “ลอรีอัล” กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” แต่ละชนิดของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย

12.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับมูลค่าการซื้อน้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม และน้ำยาฟอกผม ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับมูลค่าการซื้อน้ำยาย้อมสีผม มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

13. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดกับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผมยี่ห้อ “ลอรีอัล” แต่ละชนิด ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยีห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยีห้อ “ลอรีอัล” จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

1.1 ประเภทน้ำยาดัดผม

1.1.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำยาดัดผม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ, ระดับการศึกษา, และรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการชื้อน้ายาดัดผม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก

1.2 ประเภทน้ายายืดผม

1.2.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการชื้อน้ายายืดผม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

1.2.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ, ระดับการศึกษา, และรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการชื้อน้ายายืดผม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ประเภทน้ายาฟอกผม

1.3.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล อายุ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการชื้อน้ายาฟอกผม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

1.3.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน และตำแหน่งผู้มีอำนาจชื้อ มีผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการชื้อน้ายาฟอกผม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ประเภทน้ายาย้อมผม

1.4.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล อายุ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการชื้อน้ายาย้อมผม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

1.4.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการชื้อน้ายาย้อมผม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการข้างต้นนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ ชิฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์คณะ. 2546 : 192 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2000 : 3) ได้ให้ความความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การชื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา”

โซโลมอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์คณะ. 2546 : 192 ; อ้างอิงจาก Solomon. 2002 : 528) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “ขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ปัจจัยส่วนบุคคลจะมีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งอายุ ระดับการศึกษา รายได้รวมของร้านโดยเฉลี่ย และตำแหน่งผู้มีอำนาจซื้อ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ ตั้งแต่ทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม, น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม

2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมด้านความแตกต่างของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อน้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม, น้ำยาฟอกผม และน้ำยาย้อมผม

2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อน้ำยาดัดผม, น้ำยายืดผม และน้ำยาย้อมผม

จากผลการข้างต้นนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 394) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้ออาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพและตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Staton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kortler. 2003 : 407)

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าสมบุรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่ คุณภาพ(Quality) มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกหลักอนามัย รวมทั้งเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ, รูปร่างลักษณะ (Feature), รูปแบบ(Style), การบรรจุภัณฑ์(Packaging), ตราสินค้า(Brand), ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other physical product) มีหลากหลายรสชาติให้เลือก

ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันได้แก่บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพและตราสินค้า ตลอดจนบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นสิ่งที่น่าสนใจตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อการใช้จ่ายตามมา

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำยาดัดผม

สอดคล้องกับทฤษฎีของ คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 91-92 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 60) คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) จะตั้งค่านึงถึง คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Customer Perceived Value) ของลูกค้า ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เมื่อมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติมากกว่าต้นทุนที่ต้องเสียไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมความถี่ในการซื้อของน้ำยาย้อมผมมีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อน้ำยาย้อมผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล”

ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ

ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราขายี้อย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้านั้นในปริมาณที่มาก เมื่อปริมาณการซื้อมากก็จะทำให้มูลค่าในการซื้อตามไปด้วย ดังนั้น โปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าและลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือ กำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า “ลอรีอัล” แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยนี้ สามารถนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องการขายผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าเส้นผม กับตลาดของธุรกิจร้านเสริมสวย

2. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าเส้นผม “ลอรีอัล”

ทำให้ทราบได้ว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยให้ความสำคัญกับตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ จึงสามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาด และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย

3. ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าเส้นผม “ลอรีอัล”

ทำให้ทราบได้ว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีความพึงพอใจในสินค้าประเภทใดซึ่งได้กระบวนการประเมินค่าจากลูกค้า ฉะนั้น คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่จะก่อให้เกิดการรับรู้และเรียนรู้กับ

ผู้บริโภคนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้สามารถกำหนดแนวทางด้านการตลาดเพื่อชักจูงลูกค้าเดิมให้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป และสามารถจะดึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ด้วย

4. ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี เมื่อมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ก็จะมีการซื้อสินค้าซ้ำ ก็จะส่งผลต่อธุรกิจ จึงควรวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้สามารถเกิดการซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำ จนทำให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น

5. ผลการวิจัย พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะเส้นผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อน้ำยาย้อมผม ยี่ห้อ “ลอรีอัล”

ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องในการวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซ้ำซ้ำ จนเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะมีผลกับมูลค่าสินค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจ เมื่อเราทราบความต้องการของผู้บริโภค ก็จะสามารถวางแผนทางให้สัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านตัวแปร คือ กลุ่มธุรกิจร้านเสริมสวย เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยโดยใช้กลุ่มผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับว่ากลุ่มผู้ใช้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจร้านเสริมสวยหรือไม่

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดยี่ห้อ “ลอรีอัล” ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป ควรนำยี่ห้อคู่แข่งในตลาดเป็นตัวเปรียบเทียบ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อต่างยี่ห้อจะมีพฤติกรรมการซื้อต่างกันหรือไม่

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มผลิตภัณฑ์ซึ่งมีประเภทผลิตภัณฑ์ถึง 4 กลุ่ม ซึ่งมิได้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้ของผลิตภัณฑ์ใดโดยเฉพาะ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปสามารถมุ่งศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ใด เพราะคุณสมบัติของแต่ละผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน ก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อต่างกันด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2546). *การใช้ SPSS For Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: อีรพงษ์การพิมพ์.

เครื่องสำอางไทย ปี 47 ยังสดใสต่อเนื่อง. (2547). *ผู้ส่งออกEXPORT REVIEW*. 2547: 20-22.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

_____. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตรการพิมพ์.

ณรา ไตรตั้งวงศ์. (2547). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่*

ร้านDeliya by farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธนวรรณ ลิ้มษ์กุล. (2546). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขต*

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

ธารารัตน์ ผังนิรันดร์. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ*

ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเขตปทุมวัน. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย รุ่งเที่ยงธรรม. (2547). *ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตพญาไท*

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2548). *ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตรา*

สินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตกรีมเดรี่คีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ถ่ายเอกสาร.

ศศิธร คงมั่น. (2545). *พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต*

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สฤษฎ์ เกิดพูลผล. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรผ้าแท่งของบริษัท A ของตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมาช่วง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิรักษ์ จันทานี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: วิเจพรินติ้ง.

อรัญญา มโนสร้อย. (2532). *เครื่องสำอางเล่มที่ 3*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

_____. (2533). *เครื่องสำอางเล่มที่ 1*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

อลงกรณ์ ลีละอุปธิกานต์. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัท บางกอกดรัก จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

Etzel J. Walker; et al. (2001). *Marketing*. 12thed. Boston: McGraw Hill, Inc.,

Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (2001). *Principles of marketing*. 9th ed. New Jersey: PrenticeHall, Inc.

Pearce, Mike (1997,July). "The True Science of Nurturing Marketing", Iss 00253650 : 6-8.

Schiffman, Leon G.; & Leslie, Lazer Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

เว็บไซต์

http://www.bangkokbizweek.com/20050601/bschool/index.php?new=column_17546096.html

<http://www.industry.go.th>

<http://www.library.tisi.go.th>

http://www.lorealthailand.com/_th/_th/group/history.aspx

http://www.lorealthailand.com/_th/_th/group/activities/activities.aspx

<http://www.oie.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	วีณัส ลาภอมรรณิญา
วันเดือนปีเกิด	3 ธันวาคม 2522
สถานที่เกิด	กาฬสินธุ์ ประเทศไทยอินโดนีเซีย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/326 ซอย 19 หมู่บ้านพฤษชาติ ถนนสุขุมวิท 3 แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิเคราะห์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า
พ.ศ. 2544	บธ.ป. สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2549	บธ.ม. สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ