

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน
ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อัญชรีย์ อุทัยเพ็ญตระกูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอยล์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน
ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

อัญชรัย์ อุทัยเพ็ญตระกูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม ๒๕๔๙

อัญชรัย อูทิเพญตระกูล (2549) *ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.วรางคณา อติตรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสตรีที่ใช้มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ลักษณะของเส้นผมส่วนใหญ่เป็นผมธรรมดา มีลักษณะทรงผมเป็น ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สระผมวันเว้นวัน มีวิธีการทำให้ผมแห้งส่วนใหญ่ใช้ไดร์เป่าผม ความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวย 1-2 ครั้งต่อเดือน กิจกรรมที่กระทำในร้านเสริมสวยบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ สระ-ไดร์ รongลงมา อบไอน้ำ/ทำทรีตเมนต์ และตัดผม ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดูแลและบำรุงเส้นผมโดยใช้ครีมนวดผมหลังสระผมทุกครั้ง รongลงมา คือ การหมักผม และใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ส่วนใหญ่ใช้สูตร สมูท แอนด์ ซิลกี้ เพื่อผมตรง นุ่ม ลื่น สลวย และใช้ผลิตภัณฑ์หลังสระผมเป็นประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อด้านราคา และ มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการวิจัยโดยการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความยืดหยุ่นของเส้นผม ความแห้งเสียของเส้นผม ในด้านราคา ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ

2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความรู้สึกหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์

3 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ

4 รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การมีโปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์

5 ลักษณะของเส้นผมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์

6 ลักษณะทรงผมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม

7 พฤติกรรมการดูแลเส้นผมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน

7.1 ความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

7.2 วิธีการทำให้ผมแห้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา ได้แก่ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม

7.3 ความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ในด้านราคา ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

THE OPINION OF FEMALE CONSUMERS TOWARD PANTENE LEAVE ON
HAIR MOISTURIZER IN BANGKOK AREA

AN ABSTRACT
UNCHURY OUTEPENTAGUL

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2006

Unchury Outepentagul (2006) *The Opinion of Female Consumers toward Pantene Leave On Hair Moisturizer in Bangkok Area* Master's Project M B A (Marketing)
Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University
Project Advisor Dr Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to study the opinion of female consumers toward Pantene leave on hair moisturizer in Bangkok area. The sample is 385 female consumers who have used Pantene leave on hair moisturizer. Questionnaire is used as a tool to collect the data. The statistical analysis method used are percentage, mean, standard deviation and One-Way Analysis of Variance. SPSS program for windows version 11 is used for the statistical analysis.

The study results revealed that most of respondents are aged between 26-35 years old, holding a bachelor degree, company employees and have monthly income of 10,000 baht or less. Most of them have normal and natural long/straight hair.

Most of respondents wash their hair every other day and use hair dryer. The frequencies for going to beauty salon are once or twice a month and the top three activities doing while visiting beauty salon are wash and dry, hair treatment and hair cut respectively. The method for taking care their hair are using conditioner, treatment mask, and using another treatment respectively. Most of them use smooth and silky formula every times after washing their hair for straight, soft and manageable hair.

Most of respondents have positive opinion towards product and promotion and moderate opinion toward price.

The results of hypothesis testing are as follows

- 1 Consumers with different age have different opinion towards product in terms of the flexibility of hair and dryness of hair, price in term of product's price comparing to others, promotion in term of television and radio advertising.
- 2 Consumers with different education have different opinion towards product in term of feeling after using the product, price in term of price of product, promotion in term of product recommendation from sales representative.
- 3 Consumers with different careers have different opinion towards product in term

of the straight of hair after using the product , price in term of product's price comparing to others , promotion in term of television and radio advertising

4 Consumers with different income have different opinion towards promotion in term of special promotion such as premium

5 Consumers with different hair types have different opinion towards product in term of the straight of hair after using the product

6 Consumers with different hair styles have different opinion towards product in term of the straight of hair after using the product , price in term of price of product , promotion in term of price discount when buying with shampoo

7 The different of customer's behaviors will have different opinion to Leave on Hair Moisturizer

7 1 Consumers with different frequency for washing their hair have different opinion towards product in term of product's reputation

7 2 Consumers with different method for drying hair have different opinion towards product in term of product's reputation , price in term of product's value comparing with quality , promotion in term of price discount when buying with shampoo

7 3 Consumers with different frequency for going to beauty salon have different opinion towards product in term of the reliability of brand , price in term of product's price comparing to others , promotion in term of print media advertising

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์เรื่อง ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทินของ
ผู้บริโภคนิสิตในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อัญชรีย์ อุทัยฤทธะกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

นางกนก อติศพรเสริญ

(อาจารย์ ดร วรางคณา อติศพรเสริญ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ดร. รุ่งโรจน์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

นางกนก อติศพร เสริญ

ประธาน

(อาจารย์ ดร วรางคณา อติศพรเสริญ)

สุวิภา โกมลหัต

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิภา โกมลหัต)

นาย ส.พ.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กิตติมา สังข์เกษม

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 5 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยคามอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่
ปรีกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรีกษา และข้อแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์
ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา
โกมลหัตถ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลหัตถ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำ
ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสพวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งความช่วยเหลือ เมตตาด้วยดี
เสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ตลอดจนครูอาจารย์
ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วน
สำคัญในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

อัญชุลี อุทิเพ็ญตระกูล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น	8
ความหมายของความคิดเห็น	8
การเกิดความคิดเห็น	10
ความคิดเห็นของผู้บริโภค	10
ความคิดเห็นกับทัศนคติ	10
ความสำคัญของความคิดเห็น	13
การวัดความคิดเห็น	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด	14
ผลิตภัณฑ์	16
การจัดประเภทผลิตภัณฑ์บริโภค	16
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	17
ราคา	18
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา	18
การจัดจำหน่าย	19
ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภค	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
การส่งเสริมการตลาด	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่	22
ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่	22
การเข้าใจความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่	24
ปัจจัยที่จะช่วยให้มีการเข้าใจและยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่	24
การสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่	25
เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับเส้นผม	26
ส่วนประกอบของเส้นผม	26
ลักษณะของเส้นผม	27
การเลือกครีมบำรุงผม	28
ความเป็นมาของบริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล (พี แอนด์ จี)	29
ผลิตภัณฑ์แพนทีน	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	156
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	157
สรุปผลการค้นคว้า	160
อภิปรายผล	170
ข้อเสนอแนะ	174
บรรณานุกรม	176
ภาคผนวก	180
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	181
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	188
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	191

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตลาดแชมป์และครีมขวดผม	1
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	45
4 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการสละผมต่อสัปดาห์	47
5 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการทำให้ผมแห้ง	47
6 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการทำให้ผมแห้งที่จัดกลุ่มใหม่	48
7 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน	48
8 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่	49
9 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่กระทำในร้านเสริมสวยบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก	49
10 แสดงจำนวนและร้อยละของการดูแลและบำรุงเส้นผมของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
11 แสดงจำนวนและร้อยละของสูตรผลิตภัณฑ์ที่ใช้	52
12 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีใช้ผลิตภัณฑ์	52
13 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ที่จัดกลุ่มใหม่	53
14 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์	54
15 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา	55
16 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด	56
17 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	57
18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ	60
19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความยืดหยุ่นของเส้นผม หลังใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ	61
21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความแห้งเสียของเส้นผม หลังใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ	62
22 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา จำแนกตามอายุ	63
23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ	64
24 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	64
25 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ	66
26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อวิทยุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ	67
27 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	68
28 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	71
29 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมใหม่เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	72
31 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนนุ่มของเส้นผม หลังใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	72
32 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความยืดหยุ่นของเส้นผม หลังใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	73
33 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกหลังใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	73
34 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	74
35 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	75
36 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	76
37 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	78
38 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการลดราคาผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	79
39 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมีโปรโมชั่นลดราคา เมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ของพนักงานขาย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	80
41 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมีพนักงานขาย หรือ พนักงานแนะนำสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	81
42 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	82
43 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตรงของเส้นผม หลังใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	85
44 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	86
45 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	87
46 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	88
47 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	89
48 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อวิทยุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	91
49 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการลดราคาผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	93
51 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผมเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	94
52 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้	95
53 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา จำแนกตามรายได้	98
54 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้	99
55 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมีโปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้	101
56 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะของเส้นผม	102
57 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามลักษณะของเส้นผม	105
58 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามลักษณะของเส้นผม	106
59 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามลักษณะของเส้นผม	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
60 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกล้างใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามลักษณะของเส้นผม	108
61 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา จำแนกตามลักษณะของเส้นผม	109
62 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะของเส้นผม	110
63 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะทรงผม	113
64 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตรงของเส้นผม หลังใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามลักษณะทรงผม	116
65 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามลักษณะทรงผม	117
66 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา จำแนกตามลักษณะของเส้นผม	118
67 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามลักษณะทรงผม	119
68 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะทรงผม	120
69 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการลดราคาผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามลักษณะทรงผม	122

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
70 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมีโปรโมชั่นลดราคา เมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามลักษณะทรงผม	122
71 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการสระผม ต่อสัปดาห์	125
72 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์	127
73 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์	128
74 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์	129
75 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ ในการสระผมต่อสัปดาห์	129
76 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ ในการสระผมต่อสัปดาห์	130
77 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ ในการสระผมต่อสัปดาห์	131
78 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ วิธีการทำให้ผมแห้ง	133

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
79 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมีชื่อเสียงของ ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามวิธีการทำให้ผมแห้ง	135
80 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา จำแนกตามวิธีการทำให้ผมแห้ง	136
81 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามวิธีการทำให้ผมแห้ง	137
82 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตาม วิธีการทำให้ผมแห้ง	137
83 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตาม วิธีการทำให้ผมแห้ง	138
84 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับคุณภาพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามวิธีการทำให้ผมแห้ง	139
85 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับปริมาณเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามวิธีการทำให้ผมแห้ง	139
86 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวิธีการทำให้ผมแห้ง	140
87 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามวิธีการทำให้ผมแห้ง	142

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
88 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมีโปรโมชั่นลดราคา เมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตาม วิธีการทำให้ผมแห้ง	143
89 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน	144
90 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน	147
91 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการ เข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน	148
92 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน	149
93 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน	150
94 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน	151
95 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน	152

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
96 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน	154
97 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน	155
98 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมีโปรโมชั่นลดราคา เมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน	155
99 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดชั้นโซว์สินค้า เพื่อวางผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน	156

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ภาพประกอบแสดงแนวคิดในการวิจัย	6
2 ภาพประกอบแสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด	15
3 ภาพประกอบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การแข่งขันในตลาดสินค้าอุปโภค บริโภค เช่น แชมพูสระผม สบู่ ครีมบำรุงผิว ผ่าอนามัย ผ่าอ้อมสำเร็จรูป และสินค้าอื่น ๆ นั้น จัดว่าเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันสูง จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตต่าง ๆ ต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า จึงทำให้มีการค้นคว้าและวิจัยสินค้าเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เสนอสู่ตลาดผู้บริโภคซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อขนาดใหญ่ และมีสภาวะการแข่งขันสูง สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลและทำความสะอาดเส้นผมในตลาดประเทศไทยมีสภาวะการแข่งขันที่สูง และเข้าสู่สภาวะอิ่มตัว การที่จะทำตลาดสินค้าที่อยู่ในภาวะอิ่มตัวอย่าง แชมพูสระผม นั้น ให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น กลยุทธ์พื้นฐานที่แต่ละบริษัทนำมาใช้ไม่ต่างกันนัก เริ่มตั้งแต่การหาโปรโมชัน แคมเปญการขายใหม่ๆ และราคา ซึ่งจะต้องเดินควบคู่ไปกับการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งในตัวสินค้าและกิจการการตลาด ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นความสนใจให้กับผู้บริโภค จากยอดขายในตลาดแชมพูตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2548 ซึ่งเติบโตเฉลี่ยเพียง 1-2% ต่อปี ส่วนในตลาดครีมนวดบำรุงผมมีอัตราการขยายตัวปีละไม่ต่ำกว่า 5% ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 ตลาดแชมพูและครีมนวดผมปี พ.ศ. 2544 - 2548

ปี	2544	2545	2546	2547	2548 (ประมาณการ)
	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท
แชมพู	6,500	6,600	6,600	6,700	6,800
ครีมนวด	2,000	2,100	2,200	2,300	2,400

ที่มา นิติสารข่าวการตลาด (2548) 32

จากข้อมูลจะเห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมทั้งแชมพูและครีมนวดผม ในปี พ.ศ. 2548 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 9,000 ล้านบาท ส่วนในตลาดครีมนวดผมแม้ว่าจะมีการแข่งขันที่ไม่สูงมากนัก แต่มีแนวโน้มที่ดีขึ้นเนื่องจากมีอัตราการเติบโตที่ดีกว่า โดยเฉลี่ยต่อปีครีมนวดมีอัตราการเติบโต 5% ในขณะที่ผลสำรวจการใช้ครีมนวดในครัวเรือนพบว่ามีการใช้เพียง 70% ของคนทั่วประเทศเท่านั้น (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ 2548) การที่ทางบริษัท พี แอนด์ จี ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตแชมพูและครีมนวดผม “แพนทีน” ได้สนใจและหันมามุ่งเน้นตลาดครีมนวดผม รวมทั้งขยายตลาดโดยการสร้างให้แพนทีนเป็นผลิตภัณฑ์ที่เชี่ยวชาญด้านความงามของเส้นผม และเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความครบวงจร ซึ่งมีทั้งครีมหมักผม และมอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก หรือ ลีฟ

ออน มอยส์เจอร์ไรเซอร์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ทางบริษัท พี แอนด์ จี คาดว่า มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมตัวใหม่นี้ จะทำให้มีการเพิ่มอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมแพนทีนโดยรวมเป็น 9% หรือประมาณ 2 เท่าของอัตราการเติบโตของตลาดรวม ซึ่งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของแพนทีนได้ทำการสำรวจผู้หญิงกว่า 1,000 คน ในประเทศไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย พบว่า ปัญหาผมชี้ฟู แห้ง ขาดความมีชีวิตชีวา และจัดต่างทรงยากเป็นปัญหาที่สร้างความรำคาญใจที่สุดประการหนึ่งของผู้หญิงเอเชีย (www.thannews.th.com) จากข้อมูลตลาดครีมหวดผมมีมูลค่าตลาดรวม 2,300 ล้านบาท ในปี 2547 เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ที่มีมูลค่าประมาณ 2,200 ล้านบาท และในปีนี้จะคาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 2,400 ล้านบาท ซึ่งในตลาดครีมหวดผมแยกตามประเภทสินค้า จะแบ่งเป็น ครีมหวดผมแบบต้องล้างออก มีอยู่ 81% ของตลาดครีมหวดผมทั้งหมด ลีฟออน มอยส์เจอร์ไรเซอร์ 10% และตลาดครีมหมักผม 9% (บริษัท พี แอนด์ จี ประเทศไทย) แนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกนี้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงยุคใหม่ที่นิยมไว้ผมยาว และมักจะมีปัญหาในเรื่องของผมชี้ฟู ไม่เข้าทรง เวลาออกไปใช้ชีวิตประจำวันนอกบ้าน ซึ่งผมยาวตรง เป็นรูปแบบทรงผมยอดนิยมของสาวไทย จะเห็นได้จากสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์เส้นผมหลายๆ ตราสินค้าที่มีการเน้นภาพลักษณ์ผู้หญิงผมยาวตรง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มยอดขายในตลาดครีมหวดผมนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ "แพนทีน" เพื่อต้องการทราบแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ว่าจะมีทิศทางไปในทางบวก หรือ ลบ และสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมหวดผม รวมทั้งสามารถให้บริษัท พี แอนด์ จี ทราบข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภค แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน
- 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูแลเส้นผมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน
- 3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 ผลการศึกษานี้สามารถทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด
- 2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ บริษัท พี แอนด์ จี ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- 3 เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้สนใจ ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน สร้างสรรค์ พัฒนา และคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก หรือพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการบำรุงเส้นผม
- 4 เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกได้ศึกษาและเป็นฐานข้อมูลในการประกอบการทำงานวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทีน ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร(นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี 2547 : 133) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

- 1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.1.1.2 16-25 ปี

1.1.1.3 26-35 ปี

1.1.1.4 36-45 ปี

- 1 1 1 5 ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป
- 1 1 2 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1 1 2 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1 1 2 2 ปริญญาตรี
 - 1 1 2 3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1 1 3 อาชีพ
 - 1 1 3 1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1 1 3 2 ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1 1 3 3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1 1 3 4 แม่บ้าน
 - 1 1 3 5 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 1 1 4 รายได้ต่อเดือน
 - 1 1 4 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1 1 4 2 10,001-20,000 บาท
 - 1 1 4 3 20,001-30,000 บาท
 - 1 1 4 4 30,001-40,000 บาท
 - 1 1 4 5 ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
- 1 1 5 ลักษณะเส้นผม
 - 1 1 5 1 ผมธรรมชาติ
 - 1 1 5 2 ผมแห้ง
 - 1 1 5 3 ผมมัน
 - 1 1 5 4 ผมเส้นเล็ก/เบา
 - 1 1 5 5 ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู
 - 1 1 5 6 ผมเสียจากการตัด/ทำสี
- 1 1 6 ลักษณะทรงผม
 - 1 1 6 1 ผมสั้น/ตรง
 - 1 1 6 2 ผมยาว/ตรง
 - 1 1 6 3 ผมสั้น/หยิกตามธรรมชาติ
 - 1 1 6 4 ผมยาว/หยิกตามธรรมชาติ
 - 1 1 6 5 ผมมัด

1 2 พฤติกรรมการดูแลเส้นผม

2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อแพนทีน ในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1 มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ของ “แพนทีน” เป็นครีมบำรุงผมชนิดไม่ต้องล้างออก ใช้ในการบำรุงผม ช่วยป้องกันเส้นผมจากความร้อนของไดร์เป่าผม การรักษาความชุ่มชื้น เพิ่มความเงางามแก่เส้นผม ลดการเกิดไฟฟ้าสถิตย์ ช่วยลดการชี้ฟูของเส้นผม ทำให้ผมจัดทรงง่าย

2 พฤติกรรมการดูแลเส้นผม หมายถึง กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับเส้นผม ได้แก่ การสระผม การเข้าร้านเสริมสวย การดูแลและบำรุงเส้นผมของผู้บริโภค รวมทั้งการใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อ “แพนทีน” ของผู้บริโภค ในส่วนของวิธีใช้ สูตรที่ใช้เป็นประจำ

3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อ “แพนทีน” อย่างน้อย 1 ครั้ง และเป็นเพศหญิง ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกทั้งในด้านบวกและลบของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อ “แพนทีน” ในด้านต่อไปนี้

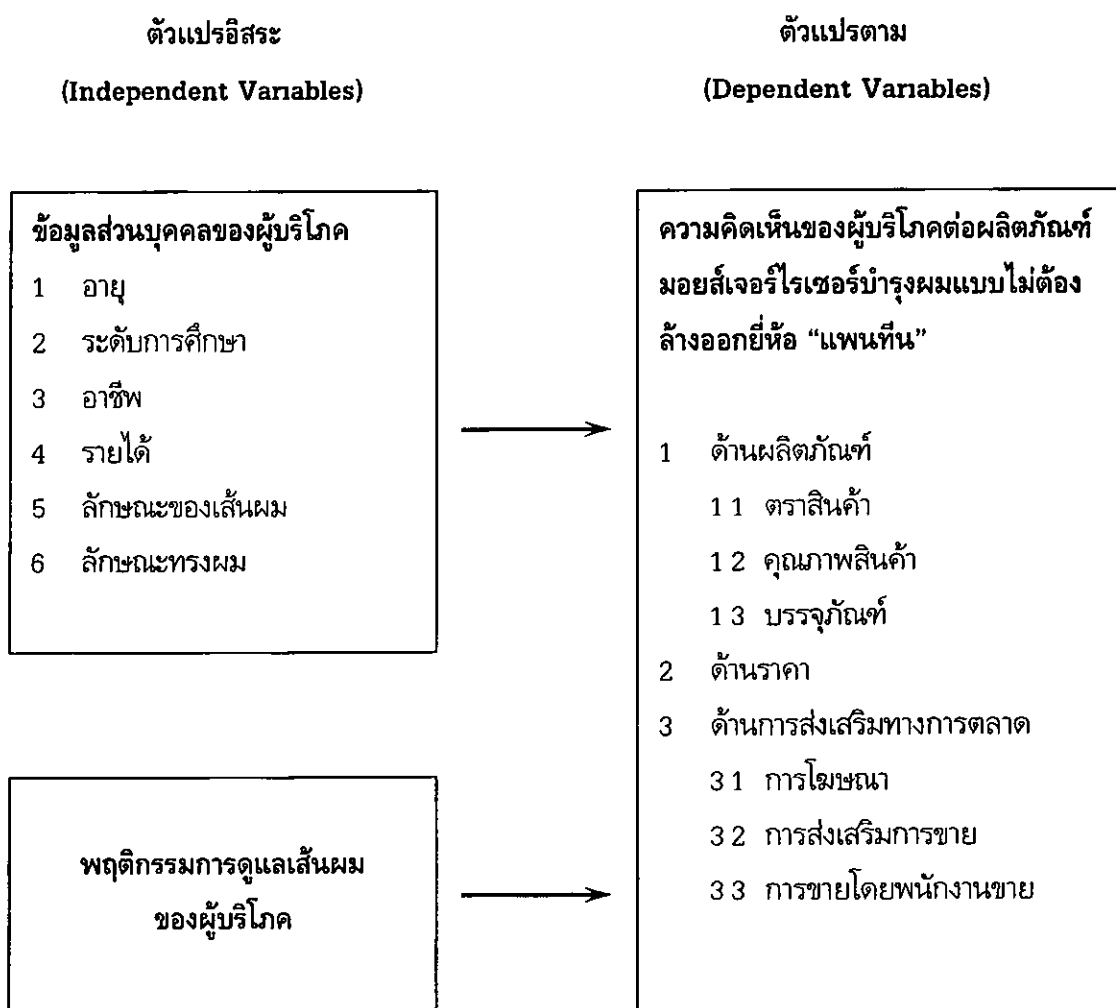
4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในส่วนของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

4.2 ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของราคา และความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับคุณภาพ

4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่สื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อ “แพนทีน” ในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อแพนทีนของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน
- 2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน
- 3 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน
- 4 รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน
- 5 ลักษณะของเส้นผมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน
- 6 ลักษณะทรงผมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน
- 7 พฤติกรรมการดูแลเส้นผมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
- 4 เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับเส้นผม
- 5 ความเป็นมาของบริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล (พี แอนด์ จี)
- 6 ผลิตภัณฑ์แพนทีน
- 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

1.1 ความหมายของความคิดเห็น

ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นได้มีผู้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้หลายประการ ดังต่อไปนี้

ฮิลการ์ด (Hilgard 1962 626) กล่าวว่าความคิดเห็นคือ การพิจารณาตัดสินใจหรือความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปลผลในพฤติกรรมและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ฮอร์นบี กาธินบี และเวกฟิลด์ (Hornby, Gatenby , & Wakefield 1968 682) ได้พูดถึงความคิดเห็นว่า คือ ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้ที่อันแท้จริง หรือคือความคิดเห็นในบางอย่างที่น่าจะเป็นจริงได้

โคลาซา (Kolasa 1969 886) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

โคเลสนิค (Kolesnik 1970 296) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมาย (Interpretation) หรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่คนอื่น ๆ อาจไม่เห็นด้วยก็ได้ ความเห็นที่ไม่ลึกซึ้ง เป็นความเห็นเฉพาะอย่าง และมีอยู่เป็นวลาอันสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่ไม่พอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้อย่างง่ายแต่สลายตัวเร็ว

อีแวน และเบอร์แมน (Evan & Berman 1995 182) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเชิงบวกกลางลบที่มีต่อสินค้า บริการ เรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง

ดันแคน (Duncan 1971 135) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความคิดเห็นเป็นความเชื่อหรือการพิจารณาตัดสินใจ (Judgment) หรือความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปลผลในพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ (Webster 1976 301) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นไว้ว่าความคิดเห็นคือความเชื่อถือที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความไม่แน่นอน หรือความรู้ที่แท้จริง แต่จะตั้งอยู่ที่จิตใจ การเห็นและการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่เห็นว่าน่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่ได้คิดไว้

เบสท์ (Best 1977 169) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นคือ การแสดงออกทางด้านความเชื่อ และความรู้สึกของแต่ละคนโดยการพูด

คอตเลอร์ (Kotler 2000 188) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกในการประเมินความชอบ หรือไม่ชอบของบุคคลและความโน้มเอียงในการกระทำที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง

วอลเตอร์ (Walters 1978 261) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคนำเสนอ ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

อุทัย หิรัญโต (2519 80-81) ให้ความเห็นว่า ความคิดเห็นของคนเรามีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็มีอย่างลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้นเป็นความคิดเห็นที่ลึกซึ้งและติดตัวไปในเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีประจำตัวของบุคคลทุกคน ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่ระยะสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนรากฐานของพยาน หลักฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์มีความรู้แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นได้ง่ายแต่สลายตัวเร็ว

นวลศิริ เปาโรหิต (2529 132-133) กล่าวว่า ความคิดเห็นมักใช้ควบคู่กับค่านิยมและความเชื่อส่วนใหญ่ ความคิดเห็นมักจะใช้กับเรื่องคนหมู่มาก มีความเชื่อหรือทัศนคติอย่างไร

อรทิพย์ ลีนะพัฒน์ (2535 15) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นว่าความคิดเห็นหมายถึงการแสดงออกทางด้านความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้นโดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพสิ่งแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำได้ด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2537 5) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นหมายถึงการแสดงออกถึงความเชื่อบางอย่าง ทัศนคติบางอย่าง ค่านิยมบางอย่างของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำอาจไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น

จากที่กล่าวมา อาจสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยอาศัยความรู้พื้นฐาน ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมขณะนั้นเป็นพื้นฐานในการแสดงความคิดเห็น ทั้งในทางที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ซึ่งอาจเป็นคำพูดหรือการเขียนก็ได้ อาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

1.2 การเกิดความคิดเห็น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 108-110) ความคิดเห็นเกิดจากการที่บุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1 2 1 ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต เช่น ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

1 2 2 อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้า

1 2 3 การตลาดเจาะตรง ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1 2 4 การเปิดรับต่อสื่อมวลชน เช่น โฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคิดเห็น

ความคิดเห็นจะเป็นไปในทางบวก หรือทางลบขึ้นอยู่กับ การยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังการใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย

1 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 57) ความคิดเห็นของบุคคล จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการมีชีวิตอยู่ในโลกจะแสดงอยู่ในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งเรียกกันว่า AIOs โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1 3 1 กิจกรรม (Activities) ได้แก่ งาน งานอดิเรก เหตุการณ์สังคม การใช้เวลาว่าง รายการบันเทิง สมาชิกคลับ ชุมชน การเลือกซื้อ กีฬา

1 3 2 ความสนใจ (Interests) ได้แก่ ครอบครัว บ้าน งาน ชุมชน การพักผ่อน การแต่งตัว อาหาร สื่อความสำเร็จ

1 3 3 ความคิดเห็น (Opinions) ได้แก่ ตนเอง ปัญหาสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต วัฒนธรรม

บุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันลักษณะของวัฒนธรรม ชั้นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพล และครอบครัวจะทำให้กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยการนำไปประยุกต์ใช้ ในการสร้างงานโฆษณาและส่งเสริมการขาย

1.4 ความคิดเห็นกับทัศนคติ

การที่ความคิดเห็นและทัศนคติมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด จึงมีผู้แสดงความเห็นเกี่ยวกับเรื่องความคิดเห็นและทัศนคติอีกหลายท่าน

ไมเออร์ (Mayer 1955 52) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกของทัศนคติส่วนหนึ่ง และเป็นการแปลความหมายของข้อเท็จจริง (Fact) อีกส่วนหนึ่ง ซึ่งการแปลความหมายขึ้นอยู่กับอิทธิพลและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อกันกับสิ่งนั้น

นันแนลลี (Nunnally 1959 2585) ได้ให้ความเห็นว่า ทั้งความคิดเห็นและทัศนคตินั้น เป็นเรื่องของการแสดงออกทางความคิดเห็นในรูปเกี่ยวกับตัวเรา และความคิดเห็นนั้นยังจะใช้ในเรื่องเกี่ยวกับการลงความเห็น (Judgment) และความรู้ (Knowledge) ในขณะที่ทัศนคตินั้นใช้กันมากในเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึก ความสามารถ และได้สรุปว่าเรามักใช้คำว่าความคิดเห็นมากกว่าทัศนคติ

มอร์แกน และคิง (Morgan , & King 1967 189) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือการยอมรับคำพูด (Statement) ที่เกิดขึ้นโดยทัศนคติ

โคลาซา (Kolasa 1969 386) มีความเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งจาก กรณีแวดล้อม (Circumstance) หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลจากความโน้มเอียง (Predisposition) ความโน้มเอียงนี้เองที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตาม ซึ่งเรียกว่าโครงสร้างทัศนคติ (Attitude Structure) ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นพื้นฐานของความคิดเห็น และมีอิทธิพลต่อการแสดงออก ส่วนทัศนคตินั้น คือ ความโน้มเอียงในการแสดงออกของบุคคลต่อบุคคลอื่น สถานที่ สภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

ฮิลการ์ด และอัทกินสัน (Hilgard , & Atkinson 1971 531) มีความเห็นว่า การที่จะแยกทัศนคติ และความคิดเห็นออกจากกันนั้นเป็นเรื่องยาก ความคิดเห็นของเราเปลี่ยนไป ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

เธิร์สโตน (Thurstone 1977 77) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านคำพูดเป็นความคิดเห็นและความคิดเห็นนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากวัดทัศนคติ เราก็ทำได้โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

หลวงวิเชียร แพทยาคม (2509 162-163) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) กับทัศนคติ (Attitude) มักจะถูกใช้สลับกันเสมอ ทัศนคติมักจะหมายถึง ความพยายามที่จะทำ (Intention to Act) ซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูดและเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบทัศนคติมักจะเผยถึงความคิดเห็นด้วย

กฤตยา อาชวนิจกุล (2520 1) ได้พูดถึงทัศนคติ (Attitude) และความคิดเห็น (Opinion) ว่าทัศนคติ คือ ลักษณะของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ส่วนความคิดเห็น คือ ทัศนคติที่มีอยู่ภายในจิตใจของตน เมื่อเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นแล้ว ก็จะกระทำพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 3) กล่าวว่า ความคิดเห็นถือได้ว่าเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และจะเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาอย่างยั่งยืนต่อสถานการณ์ภายนอก

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527 174) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนเกี่ยวกับทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนทัศนคติตรงที่ไม่จำเป็น

จะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะสนองหรือไม่สนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้าไม่มีคนเห็นด้วยก็อาจเปลี่ยนเป็นคำพูดดังกล่าวได้ ดังนั้น บุคคลที่มีทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ถ้าไม่แสดงความคิดเห็นออกมา ก็จะไม่มีการโต้เถียงเลยว่าคุณคนนั้นมีทัศนคติความเชื่อหรือค่านิยมเช่นใด

จากการที่ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ไม่สามารถแยกออกจากกัน ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นสามารถใช้หลักการศึกษเกี่ยวกับทัศนคติ การศึกษาถึงการก่อตัวของทัศนคติเป็นแนวทางที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นและทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 166) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้น ในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3) การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และสังคมต่าง ๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม กลุ่มต่าง ๆ ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าว

4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์นั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้

5) ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทาง จะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด แต่ลักษณะ ท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลด้วย

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติ พิจารณาได้จากการสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวกับปัจจัยใดมากที่สุด การบอกถึงความคิดเห็น คือ การแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะสามารถประเมินตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้

จากที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติ หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูดหรือเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ สภาพแวดล้อม และประสบการณ์ของแต่ละคน รวมทั้งความสัมพันธ์ติดต่อกันระหว่างบุคคลด้วย ความคิดเห็นนี้อาจจะแยกออกจากทัศนคติได้ เนื่องจากความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติเพียงแต่ว่าความคิดเห็นไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติเท่านั้น

1.5 ความสำคัญของความคิดเห็น

เฟรดแมน (Feidman 1971 : 53) กล่าวว่า การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งในการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินการต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

เบสท์ (Best 1977 : 17) กล่าวว่า ในการศึกษาถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด ได้แก่ การสอบถาม ชักถาม บันทึกลง และรวบรวมไว้เป็นข้อมูล ซึ่ง Best ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะสามารถทำตามข้อเสนอแนะนั้นได้ หรือในการวางแผนนโยบายใด ๆ ก็ตาม ความคิดเห็นที่วัดออกมาได้ จะทำให้ผู้บริหารเห็นควรหรือในอันที่จะดำเนินนโยบายหรือล้มเลิกไป

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นนั้นเป็นประโยชน์ในการกำหนดแบบแผนการวางแผนนโยบายต่าง ๆ ให้เป็นไปตามนโยบายหรือล้มเลิกนโยบาย เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างเรียบร้อย ซึ่งได้มาจากการสำรวจความคิดเห็นและรวบรวมไว้เป็นข้อมูล

1.6 การวัดความคิดเห็น

มอร์แกนและคิง (Morgan , & King 1971 : 536,750) ได้เสนอแนะว่า การที่จะให้ใครแสดงความคิดเห็นควรถามกันต่อหน้า (Face to Face) ดีกว่าที่จะให้เขาต้องมาอ่านข้อความหรือเขียนข้อความ ซึ่งแสดงว่าการสัมภาษณ์หรือการสอบถามจะดีกว่าการตอบแบบสอบถาม และถ้าใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนด

เบสท์ (Best 1977 : 171) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร

การวัดความคิดเห็นซึ่งเป็นไปในทางบวกหรือลบ ซึ่งบุคคลนั้นไม่จำเป็นต้องมีการกระทำที่สอดคล้องกับความคิดของเขา เพราะความคิดเห็นไม่ได้เป็นการทำนายพฤติกรรมของเขา การเลือกใช้วิธีการวัดความคิดเห็นแบบใดขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูล เวลา งบประมาณ บุคลากร และความเที่ยงตรงสูงเป็นประการสำคัญ

วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะหาความคิดเห็นหรือทัศนคติของประชากรกลุ่มหนึ่งได้แก่ การหาจากตารางคะแนนจากแบบสอบถาม ซึ่งวิธีดังกล่าวเรียกว่า การวัดความคิดเห็น

เครื่องมือวัดความคิดเห็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดสิ่งที่เป็นนามธรรมด้วยการแปลงเป็นปริมาณในเชิงเปรียบเทียบ นิยมใช้วัดพฤติกรรมหรือสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขโดยตรงได้ เช่น ความดี ความซื่อสัตย์ ค่านิยม ความคิดเห็น ความเชื่อ ทศนคติ ความสะอาด ความเหมาะสม และการปฏิบัติต่าง ๆ เป็นต้น ลักษณะสำคัญของแบบประเมินค่าอยู่ตรงที่คำตอบซึ่งมีลักษณะเป็นการเปรียบเทียบปริมาณมากน้อย ผู้ตอบจะต้องตอบด้วยการประเมิน (Evaluation) สถานการณ์เป็นสิ่งที่กำหนดให้ และเลือกเพียงคำตอบเดียว

การวัดความคิดเห็นแบบซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential) วิธีการนี้เป็นวิธีการศึกษาโดยละเอียดถึงทัศนคติและความคิดเห็นต่อสินค้าของลูกค้า ซึ่งใช้ในการวิจัยการตลาดมาก วิธีนี้จะกำหนดคำตอบซึ่งแสดงถึงแนวโน้มที่มากขึ้นทางบวก และแนวโน้มที่ลดลงทางลบ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นว่าความคิดเห็นสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย และมีบทบาทที่สำคัญ การสำรวจความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถใช้ในการวางแผนตัดสินใจ กำหนดกลยุทธ์และนโยบายต่าง ๆ การสำรวจความคิดเห็นเป็นวิธีการที่ช่วยให้สามารถทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งได้เป็นอย่างดี ในงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “แพนทีน” โดยทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และใช้วิธีในการวัดความคิดเห็นแบบซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential) โดยใช้วัดความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “แพนทีน” ซึ่งสามารถบอกถึงแนวโน้มความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าเป็นไปในทิศทางบวก หรือทิศทางลบ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler 2000 : 14) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 34) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักหรือที่นักการตลาดรู้จักกันในชื่อ 4 P's ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

2) ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่ายเนื่องจากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่ามูลค่าที่เสียไป

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

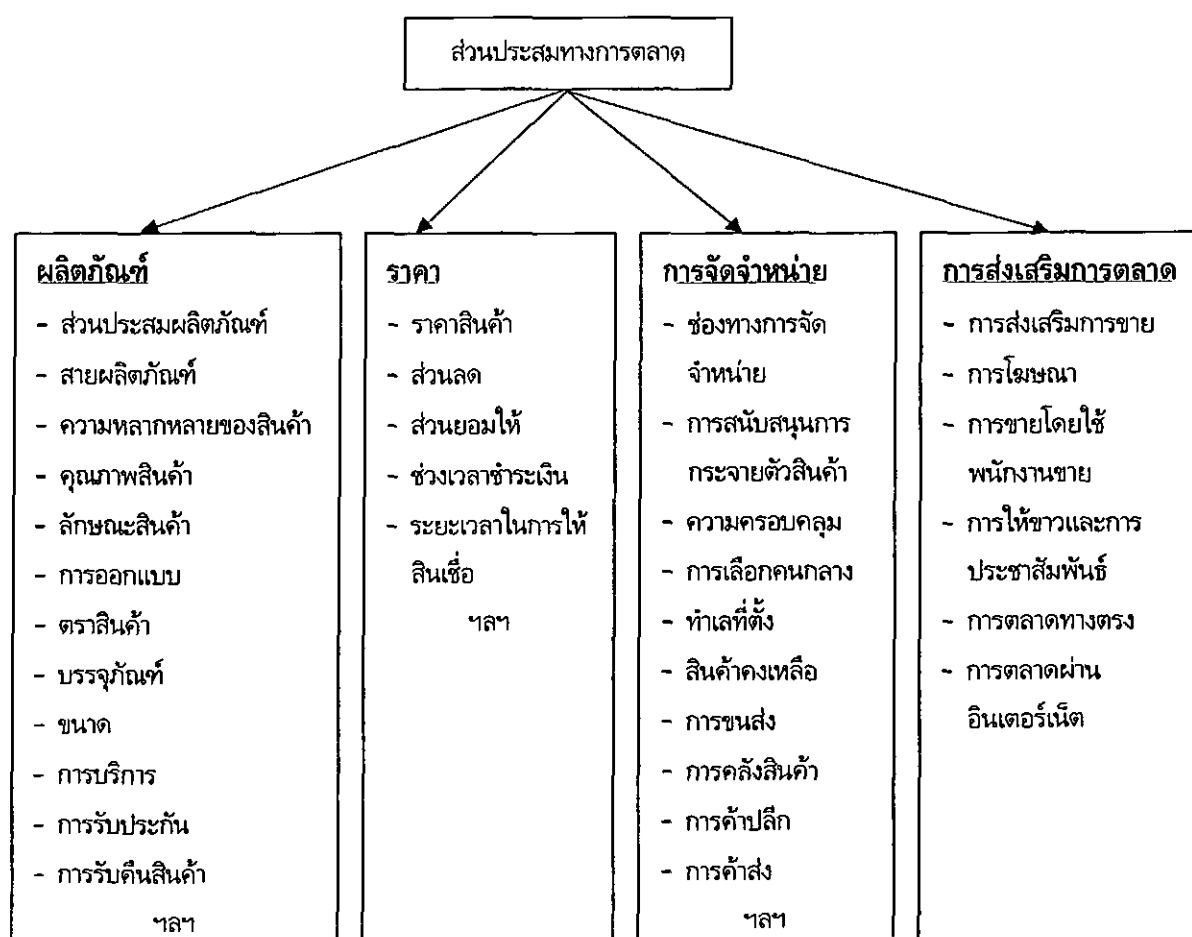
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การพยายามสร้างความสนใจให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจต้องการซื้อสินค้า ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4 1) การโฆษณา (Advertising)

4 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

4 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4 4) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) 52 (ปรับปรุงจาก Kotler 2003 16)

2.2 ผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คือ ความรู้สึก ความคิด การแสดงออกถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อส่วนประกอบทางกายภาพในด้านคุณภาพ คุณสมบัติซึ่งมีผู้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของการใช้ หรือการบริโภค และสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler , & Armstrong 1999 238 , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 92) หรือเป็นสินค้าบริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน (Bovee, Houston , & Thill 1995 G-10 , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 92) หรือหมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงสี่ การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตราสินค้า บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล (Etzel, Walker , & Stanton 1997 G-11 , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 92) จากความหมายเหล่านี้จะเห็นว่าสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้นจึงถือว่า ธุรกิจจะขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียว

ประเภทของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการจัดประเภทตลาดเป็นตลาดผู้บริโภค และตลาดอุตสาหกรรม การจัดประเภทผลิตภัณฑ์จะถือเกณฑ์วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ซื้อโดยจัดเป็น 2 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์บริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ทั้งนี้คำว่าผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะรวมถึงบริการด้วย

2 2 1 การจัดประเภทผลิตภัณฑ์บริโภค

ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2 2 1 1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกะทันหันและใช้ความพยายามในการซื้อน้อย (Boone , & Kurtz 1998 G-2 , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 93) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะสำคัญคือ (1) ผู้บริโภคมีความรู้เป็นอย่างดีในผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการก่อนจะไปซื้อ (2) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อใช้ความพยายามในการซื้อน้อย (3) มักเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (4) โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อจะมีราคาต่ำและมีการซื้อบ่อยครั้ง (5) ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากแพชั่น

2 2 1 2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพ ราคา สี รูปแบบ ฯลฯ จากผู้ขายหลายรายก่อนซื้อ (Boone , & Kurtz 1998 G-2 , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 93) ตัวอย่างสินค้าได้แก่ เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ

2 2 1 3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) เป็นสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ หรือ มีตราที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler , & Armstrong 1999 241 , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 94) ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อจะเป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคมองความ

ักดีในตราสินค้าสูง ดังนั้นจึงเต็มใจที่จะใช้เวลาและความพยายามในการซื้อสินค้านั้นมาก ตัวอย่างเช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับที่มีราคาสูง อาหารเสริม เครื่องเสียง กล้องถ่ายรูป รถยนต์ใหม่ ฯลฯ

2 2 1 4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคอาจรู้จักหรือไม่รู้จักก็ได้แต่ไม่เคยคิดที่จะซื้อ (Kotler , & Armstrong 1999 241 , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 94) มีลักษณะ 2 ประการ คือ (1) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก ตัวอย่าง กล้องถ่ายรูปที่ใช้แผ่นดิสก์ คอมพิวเตอร์พุดได้ โทรศัพท์ที่มีจอภาพ (2) ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความต้องการ หรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้เช่น ประกันชีวิต เตอบ เข็มขัดนิรภัย

2 2 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) หรือระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองตามความต้องการของตลาด โดยสามารถแบ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2 2 2 1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2 2 2 2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Formal Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

2 2 2 2 1 คุณภาพ (Quality)

2 2 2 2 2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2 2 2 2 3 รูปแบบ (Style)

2 2 2 2 4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2 2 2 2 5 ตราสินค้า (Brand) ตราสินค้ามีลักษณะดังนี้ (1) ง่ายต่อการจดจำ (2) ง่ายต่อการออกเสียง

(3) มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง สามารถแยกผลิตภัณฑ์จากสินค้าอื่น อย่างเห็นได้ชัด

2 2 2 2 6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other Physical Product) เป็นลักษณะอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากลักษณะดังกล่าวข้างต้น

2 2 2 3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

2.2.2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังขายต่าง ๆ ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่น ๆ (Service)

2.2.2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ตัวอย่าง ธุรกิจโรงแรมจะมีการพัฒนาห้องสุทที่มีลักษณะสมบูรณ์แบบเหมือนบ้าน วิธีนี้เป็นแนวคิดใหม่ที่จะสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นวิธีที่จะทำให้สินค้าของเขาต่างจากคู่แข่ง

2.3 ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler , & Armstrong 1999 G-7 , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 120) ดังนั้นลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคาคือจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือ ราคาคือสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน

คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคา คือคำว่า มูลค่า และอรรถประโยชน์

มูลค่า (Value) คือ การรับรู้จากลูกค้า จากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้น (Boone , & Kurtz 1998 G-11 , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 120) โดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายอมรับโดยให้มีมูลค่าสูงกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่าง น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมบรรจุขวด ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่า คือ ราคาคือแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ (Etzel, Walker , & Stanton 1997 G-16 , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 121) ดังนั้นในการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ

2.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา

มีปัจจัยจำนวนมากที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการตั้งราคา แต่ในที่นี้จะพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญ ดังนี้

2.3.1.1 ต้นทุน (Cost) เนื่องจากราคาประกอบด้วยต้นทุนบวกด้วยกำไร ดังนั้นต้นทุนจึงเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการตั้งราคา ราคาจะสูงหรือต่ำจะขึ้นอยู่กับต้นทุนว่าสูงหรือต่ำ

2312 ลักษณะความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (Demand for the Product) ในที่นี้ราคาสินค้าใดจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของบริษัท โดยปกติจะเป็นไปตามกฎของดีมานด์ (Law of Demand) กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าใดสูงขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้านั้นจะลดลง และเมื่อราคาของสินค้าใดลดต่ำลง จะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

2313 เป้าหมายส่วนครองตลาดที่ต้องการ (Target Share of the Market) เป็นการพิจารณาว่าบริษัทต้องการอัตรายอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายของคู่แข่งเป็นจำนวนเท่าใด และส่วนครองตลาดนี้จะมีอิทธิพลต่อการตั้งราคา ถ้าต้องการเพิ่มส่วนครองตลาดจะตั้งราคาต่ำกว่าบริษัทที่ต้องการรักษาสวนครองตลาดเท่าเดิม

2314 การแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต (Present and Potential Competition) การแข่งขันทั้งในปัจจุบันและที่จะเข้ามาในอนาคตเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา โดยเฉพาะถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งเข้ามาแข่งขันได้ง่าย รวมทั้งธุรกิจที่มีกำไรสูงก็จะจูงใจให้มีคู่แข่ง ถ้าคู่แข่งมีมากจะมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาเท่ากับหรือต่ำกว่าคู่แข่ง ดังนั้นสภาพการแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต จึงเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดราคาพื้นฐานทั่วไป

2.4 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ซึ่งอาจมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท (Bovee, Houston , & Thill 1995 G-4 , คีรวิรัตน์ เสรีรัตน์ 2543 : 143) ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่าการจัดจำหน่ายมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution หรือ Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางตลาด รวมทั้งสถาบันการเงิน

2.4 1 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภค (Channel of Consumer Product Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์บริโภคเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) มีทางเลือกที่นิยมใช้กันมาก 7 ทางเลือก ดังนี้

- 1) ผู้ผลิต → ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Consumer)
- 2) ผู้ผลิต → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Retailer) (Consumer)
- 3) ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Wholesaler) (Retailer) (Consumer)
- 4) ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าส่งอิสระ → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Wholesaler) (Jobber) (Retailer) (Consumer)
- 5) ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Agent) (Consumer)
- 6) ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Agent) (Retailer) (Consumer)
- 7) ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Agent) (Wholesaler) (Retailer) (Consumer)

ภาพประกอบ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel of Consumer Product Distribution)
ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) 503

มีผู้ให้ความหมายของการกระจายตัวสินค้า การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด และคำที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้าไว้ดังนี้

การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งสินค้าและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น มีดังนี้

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการ และการควบคุม เส้นทาง การเคลื่อนย้ายวัสดุหรือปัจจัยการผลิต (Material or Factor of Production) ขั้นสุดท้าย และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดของการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler 2000 537 , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 163) โดยเริ่มต้นเคลื่อนย้าย วัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ และปัจจัยการผลิตต่าง ๆ จากผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ไปยังผู้ผลิต (Producer) เพื่อแปรรูปปัจจัยการผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วส่งไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อส่งไปยังลูกค้าขั้นสุดท้าย (Ultimate Customers) จะเห็นว่าการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดจึงประกอบด้วย (1) การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิตจากแหล่งเสนอขายมายังแหล่งการผลิต (2) การเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปยังลูกค้าขั้นสุดท้าย

2.5 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ โดยมีความหวังว่า จะชักนำผู้รับข่าวสารให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker , & Stanton 1997 G-12 , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 167) หรืออาจหมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับการส่งเสริมการตลาดคือคำว่า การขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง การแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้นประกอบด้วย (1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (2) การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal Selling) ดังนั้นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการ คือ

2 5 1 การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเสนอขาย และส่งเสริมความคิดเห็น คำ หรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย ที่ต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยอุปถัมภ์รายการ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker , & Stanton 1997 G-1 , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 168) การโฆษณาจึงมีลักษณะคือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อและต้องการจ่ายเงิน ค่าสื่อโดยอุปถัมภ์รายการ

2 5 2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรง (แบบเผชิญหน้า) หรือทางโทรศัพท์กับลูกค้าผู้มุ่งหวัง โดยตัวแทนขายของบริษัท (Etzel, Walker , & Stanton 1997 G-10 , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 168) การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication)

2 5 3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker , & Stanton 1997 G-13 , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 169) โดยสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

2 5 4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว (Publicity) เป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์การ ผลิตภัณฑ์หรือนโยบายผ่านสื่อโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker , & Stanton 1997 G-12 , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 168) แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติจริงนั้น การให้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการใช้สื่อจ่ายเงิน และสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารเป็นอย่างดี ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการใช้ความพยายามในการใช้สื่อที่ออกแบบเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ผลิตภัณฑ์ และนโยบายขององค์การ หรือพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker , & Stanton 1997 G-12 , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 168) หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง

เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย รัฐบาล สื่อมวลชน กลุ่มกดดัน กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มวิศวกรสังคม นักการเมือง ผู้นำทางความคิด ลูกค้า กลุ่มที่เป็นองค์กรไม่คำกำไร ชุมชน พนักงานบริษัท ผู้ถือหุ้น กลุ่มแวดวงของสถาบันการเงิน กลุ่มผู้ค้า กลุ่มบุคคลที่จะเข้ามาเป็นพนักงานบริษัทในอนาคต กลุ่มผู้นำนักศึกษา ฯลฯ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 99-104 , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 169)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งในส่วนองงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ในส่วนของผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “แพนทิน” ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาความคิดเห็นในส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ตรายสินค้า คุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ ในด้านราคาจะศึกษาในส่วนความคุ้มค่าของราคากับผลิตภัณฑ์ และในด้านการส่งเสริมการตลาดจะทำการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย(Sale Promotion) และการขายโดยพนักงาน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

3.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่

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

ถ้าหากจะทำการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ใหม่ตามเกณฑ์ข้างต้น คือ ดูถึงผลกระทบที่มีต่อแบบของการอุปโภคบริโภคที่เป็นอยู่แล้ว ก็อาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ประเภทที่มีการคิดค้นของใหม่ตลอดเวลา (Continuous Innovations) การคิดค้นของใหม่แบบนี้จะมีผลกระทบต่อแบบของการบริโภคที่เป็นอยู่ไม่มากนัก ส่วนมากมักจะเป็นการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เดิมแต่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยไม่ถึงกับมีผลิตภัณฑ์ใหม่อีกอย่างหนึ่งออกมา

2) ประเภทที่มีการคิดค้นของใหม่เป็นครั้งเป็นคราว (Dynamically Continuous Innovations) การคิดค้นของใหม่แบบนี้จะมีผลกระทบมากกว่า แต่ไม่ถึงกับจะทำให้แบบของการบริโภคต้องเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง ความหมายของการมีสิ่งใหม่นี้ อาจหมายถึงการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาหรืออาจเป็นเพียงการดัดแปลงของเก่าก็ได้ และถ้ามีการคิดค้นของใหม่ ของใหม่นั้นก็จะแตกต่างออกไปไม่มากนัก หากแต่ยังคงเป็นกลุ่มเดียวกัน

3) ประเภทที่มีการคิดค้นสิ่งใหม่ออกมานาน ๆ ครั้ง (Discontinuous Innovations) การเปลี่ยนแปลงประเภทนี้จะมีผลเกี่ยวข้องทำให้แบบของการอุปโภคต้องเปลี่ยนไปและมีการคิดค้นสิ่งใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมเป็นอันมาก

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

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

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

- 1) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovated Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแนวความคิดริเริ่มเป็นครั้งแรก ยังไม่มีมาก่อนในตลาด
- 2) ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้ง
- 3) ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจซึ่งเลียนแบบ

ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่แล้วในตลาด

3.2 การเข้าใจความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่

การรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคในตลาดนั้น ถ้าหากพิจารณาจากแง่ของธุรกิจแล้ว นักการตลาดจะต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product Meaning) ใหม่ได้ว่ามีคุณสมบัติแตกต่างกันอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องเข้าใจเสียก่อนว่า ในความนึกคิดของผู้บริโภคนั้น ๆ มีระเบียบความหมายของการเข้าใจต่าง ๆ เป็นอย่างไร ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นจัดระเบียบขึ้นได้อย่างไร จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร และถ้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้แล้ว จะมีทางรักษาให้คงที่ และเข้าใจดังกล่าวเรื่อยไปได้อย่างไร

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

การรวมตัวจัดเป็นระเบียบของความหมายเหล่านี้ โดยปกติมักจะเป็นไปตามกลไกของการเรียนรู้ของคน โดยเฉพาะตามหลักของการมองเห็นเหมือนกัน (Generalization) และหลักของการเห็นแตกต่างกัน (Discrimination) ทำนองเดียวกันการมุ่งหมายที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจเสียใหม่นั้น จะทำได้โดยวิธีการที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อต่าง ๆ และวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงความเชื่อให้หันมาสนใจชอบพอลินค้าใหม่ คือ การที่ต้องสามารถเปลี่ยนให้ได้ผลเป็นความเข้าใจใหม่ที่ถาวร

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดนี้ ทำได้ 2 วิธีคือ

3 2 1 โดยวิธีการมุ่งเปลี่ยนที่ค่านิยมและทัศนคติโดยตรง ทั้งนี้เพราะเชื่อว่า ค่านิยมและทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั่นเอง

3 2 2 โดยวิธีการพยายามเปลี่ยนที่เครื่องหมายตราสินค้า หรือคุณลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งของที่เสนอขายเพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความเชื่ออีกทีหนึ่ง วิธีนับได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงโดยวิธีทางอ้อม

3 3 ปัจจัยที่จะช่วยให้มีการเข้าใจและยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เสนอขายนั้น จะมีผลทำให้ผู้บริโภครับเอาไปได้เร็วช้าอย่างไรในกระบวนการนำเข้าสู่ตลาด ย่อมจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

3 3 1 การมีคุณสมบัติมากกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เก่า (Relatively Advantage) นั่นคือ ขึ้นกับขนาดของข้อดีที่คิดค้นขึ้นมาใหม่นั้นว่า เหนือกว่า หรือดีกว่า หรือใช้ได้ดีกว่ามากน้อยแค่ไหน ถ้าหากทำให้เห็นได้ว่ามีคุณสมบัติมากกว่าของเก่าเป็นอันมาก การเข้าตลาดและการยอมรับ จะสามารถเป็นไปโดยรวดเร็ว

3 3 2 ความสอดคล้องกับความเข้าใจของผู้บริโภค (Compatibility) กล่าวคือ การยอมรับจะเป็นไปโดยรวดเร็วเพียงใด ยอมรับจะขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์ใหม่ กับวิถีปฏิบัติของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ ถ้าหากว่าผู้บริโภคต้องใช้กำลังความคิดเพื่อพยายามเข้าใจสิ่งใหม่นี้ค่อนข้างมาก และอาจทำให้ถึงกับต้องมีการเปลี่ยนแปลงแบบของพฤติกรรมให้แตกต่างไปจากเดิมด้วยแล้ว การยอมรับก็จะเป็นไปโดยเชื่องช้า และการเข้าสู่ตลาดจะช้าไปด้วย

3 3 3 ความสลับซับซ้อนของสิ่งที่คิดค้นใหม่ (Complexity) ถ้าหากการเข้าใจและการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นไปได้ยาก เพราะผลิตภัณฑ์ใหม่มีความยุ่งยากและสลับซับซ้อนมากแล้ว การแพร่กระจายเข้าสู่ตลาดจะเป็นไปโดยเชื่องช้า และตลาดที่จะครอบคลุมได้ถึงก็จะแคบ หรือมีไม่มากนัก

3 3 4 การสามารถแบ่งเป็นส่วนย่อยได้ (Divisibility) ความหมายในที่นี้ คือ ขึ้นกับว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะสามารถให้โอกาสทดลองใช้ได้หลาย ๆ ขนาดหรือไม่ ถ้าหากผลิตภัณฑ์ใหม่เปิดช่องให้มีการทดลองในหลาย ๆ ขนาดเป็นขนาดเล็กและใหญ่แล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีโอกาสทดลองดูจากบางส่วนได้ ผู้บริโภคที่ได้ทดลองจะมีจำนวนมากกว่า การเข้าสู่ตลาดก็เป็นไปโดยรวดเร็วและกว้างกว่า

3 3 5 ความสามารถที่จะถ่ายทอดเป็นข้อมูลไปยังบุคคลอื่น ๆ (Communicability) ถ้าหากผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น สามารถถ่ายทอดเป็นข้อมูลไปอย่างรวดเร็ว การเข้าตลาดจะรวดเร็วได้ สินค้าบางอย่างการถ่ายทอดข้อมูลไปยังคนอื่น ๆ จะทำได้ง่ายและรวดเร็ว การยอมรับก็จะกว้างขวางและรวดเร็วภายในเวลาอันสั้น

3.4 การสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

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

การตัดสินใจซื้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคส่วนมากจะเกิดขึ้นมาจากผลรวมของจำนวน และประเภทของแหล่งข้อมูลที่ใช้ทำสื่อสารสื่อสารในทางการตลาด นักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสได้รับข่าวสารข้อมูลต่อเนื่องเรื่อยไป การจัดทำสื่อสารการตลาดนอกจากการมุ่งสื่อสารโดยตรงต่อตัวผู้บริโภคแล้ว การเข้าใจถึงอิทธิพลทางสังคมต่าง ๆ ที่มีต่อผู้บริโภค สามารถช่วยให้การนำสิ่งใหม่เข้าสู่ตลาด มีการยอมรับได้รวดเร็วยิ่งขึ้น อิทธิพลทางสังคมต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

3 4 1 โดยการอาศัยกลไกของกลุ่ม กลุ่มในที่นี้คือ กลุ่มที่ผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วย หรือกลุ่มที่อ้างอิงถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มจะมีอิทธิพลแตกต่างกันไปตามแต่บทบาทและฐานะของแต่ละคนในกลุ่ม การถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังบุคคลที่เป็นศูนย์กลางของการติดต่อ หรือผู้นำกลุ่ม ซึ่งมีฐานะและบทบาทสำคัญ จะช่วยให้ข่าวสารข้อมูลไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึงมากที่สุด เปิดโอกาสให้มีการใช้อิทธิพลของ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคล การใช้วิธีสื่อสารแบบ Word-of-Mouth จากปากต่อปากจะเกิดขึ้นเองภายในกลุ่มระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน

3 4 2 โดยการอาศัยลักษณะของชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม นักการตลาดส่วนมากจะเลือกส่วนของสังคมส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นส่วนของการตลาดที่จะตอบสนอง ส่วนของการตลาดแต่ละส่วนจะมีลักษณะเป็นชั้นทางสังคมและมีวัฒนธรรมเป็นอย่างไรอย่างหนึ่ง การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และการทำสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องให้มโนลักษณะสอดคล้องกับสังคมนั้น ๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่มีส่วนที่สำคัญในการที่จะทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันในปัจจุบัน การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาในท้องตลาดจึงเป็นการสร้างธุรกิจให้เจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง แต่นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และความสามารถในการยอมรับและเข้าใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำตลาดและสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น ในงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษาผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “แพนทิน” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้นจากตราสินค้าเดิมและขยายสายผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งพฤติกรรมการณ์ดูแลเส้นผมของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นี้

4. เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับเส้นผม

4.1 ส่วนประกอบของเส้นผม

เส้นผมกำเนิดมาจากเซลล์ที่เรียกว่า เดอร์มัล แพปิลลา (Dermal Papilla) ซึ่งจะพัฒนาไปเป็นต่อมผม (Hair Follicle) ที่จะมียูอยู่ภายในหนังศีรษะของแต่ละคนอยู่ประมาณ 8,000-1,200,000 ต่อคน และต่อมผมนี้สร้างเส้นผมที่มีส่วนประกอบของเซลล์ผมและเคราติน (Keratin) เมื่อเซลล์ผมถูกสร้างออกมา จะถูกผลักออกมาเรื่อย ๆ จนพ้นออกมานอกหนังศีรษะที่เราเห็นเป็นเส้นผม ซึ่งเส้นผมที่เราเห็นนี้เป็นเซลล์ผมที่ตายแล้วทั้งสิ้น

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

4 1 1 ชั้นใน (Medulla) ภายในมีเซลล์ที่มีโพรงอากาศอยู่ เซลล์สร้างเม็ดสีก็อยู่ในชั้นนี้ ซึ่งเป็นเซลล์ที่ทำให้เส้นผมมีสีที่แตกต่างกันไป เช่น คนเอเชียมีผมสีเข้ม คนยุโรปมีผมสีอ่อน

4 1 2 ชั้นกลาง (Cortex) เป็นชั้นที่มีขนาดใหญ่ที่สุด เพราะมีขนาดกว้างถึง 3/4 ของเส้นผม เป็นส่วนที่ทำให้เส้นผมแข็งแรง เพราะประกอบไปด้วยเส้นใยเล็ก ๆ รวมกันเป็นเส้นใยเส้นใหญ่ 1 เส้น และยังมีเคราตินอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งบอกลักษณะความอ่อนนุ่มของเส้นผม

4 1 3 ชั้นนอก (Cuticle) ประกอบด้วยเซลล์บาง ๆ ประมาณ 6-10 ชั้น ลักษณะคล้ายกระเบื้องซ้อนทับประสานกัน ซึ่งผมจะดูสวยหรือไม่สวยอยู่ที่ชั้นนี้ เพราะถ้าเซลล์ดูเรียบและลื่น เส้นผมจะสะท้อนแสง ดูเงางาม

4.2 ลักษณะของเส้นผม

แม้ว่าส่วนประกอบในเส้นผมของเราทุกคนนั้นจะเหมือนกันก็ตาม แต่ด้วยปัจจัยหลายอย่างจึงทำให้สภาพเส้นผมมีความแตกต่างกัน ซึ่งเส้นผมแบบต่าง ๆ สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ

4 2 1 ผมธรรมชาติ เป็นเส้นผมที่มีสุขภาพดี มีความเงางาม ง่ายต่อการจัดทรง ไม่แห้งหรือมันจนเกินไป เพราะบนหนังศีรษะมีการหล่อเลี้ยงของไขมันที่สมดุล ทำให้รู้สึกนุ่มมือเมื่อสัมผัส และยังไม่มีปัญหาเรื่องรังแค หรือหนังศีรษะแห้งอีกด้วย

4 2 2 ผมแห้ง เส้นผมจะแห้งกรอบ หยิบ ขาดความเงางาม ขาดง่าย จัดทรงยาก ดูแลรู้สึกหยาบกระด้าง เพราะหนังศีรษะผลิตน้ำมันมาหล่อเลี้ยงไม่เพียงพอ ส่วนใหญ่สาเหตุที่ทำให้ผมแห้งนั้น เนื่องจาก (1)ปริมาณน้ำในเซลล์ชั้นนอกของเส้นผมไม่เพียงพอ (2) ต่อมไขมันผลิตน้ำมันมาหล่อเลี้ยงเส้นผมไม่เพียงพอ และยังมีปัจจัยภายนอกอื่น ๆ คือ

4 2 2 1 การเป่าผมบ่อย ๆ โดยใช้ลมที่ร้อนเกินไป

4 2 2 2 การตัดผม

4 2 2 3 การย้อมผม โกรกผม เปลี่ยนสีผมบ่อย ๆ

4 2 2 4 การว่ายน้ำบ่อย ๆ ทั้งในสระและในทะเล

4 2 2 5 การตากแดด ตากลมมากเกินไป

4 2 3 ผมมัน เส้นผมจะเหนียว ลิปติดหนังศีรษะ มันเยิ้มจนดูเหมือนไม่สะอาด ทั้ง ๆ ที่สระผมทุกวัน นอกจากนี้ผมยังจัดทรงค่อนข้างยาก และมีผมร่วงมากกว่าปกติ โดยสังเกตได้ว่า ส่วนใหญ่ผู้มีผมมัน จะมีใบหน้ามันร่วมด้วย สาเหตุที่ทำให้ผมมันนั้น เนื่องจาก

4 2 3 1 ต่อมไขมันบริเวณหนังศีรษะผลิตน้ำมันออกมาหล่อเลี้ยงเส้นผมมากกว่าปกติ

4 2 3 2 ความชื้นในอากาศสูง

4 2 3 3 ฮอร์โมนเพศ

4 2 3 4 การใช้ครีมหวดผม หรือผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมมากเกินไป

4 2 3 5 กรรมพันธุ์

4 2 4 ผมเส้นเล็ก เส้นผมจะเป็นเส้นเล็ก ดูกระจัดกระจายไร้น้ำหนัก ผมดูลีบแบนหนังศีรษะ และจัดทรงยาก มักเกิดภาวะไฟฟ้าสถิตเสมอทำให้ผมดูกระจายไร้ทิศทาง

4 2 5 ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู เป็นเส้นผมที่ดูความชื้นในอากาศได้ง่าย จึงทำให้เส้นผมแห้ง จัดทรงยาก ไม่มีชีวิตชีวา ดูแลหยาบกระด้าง ส่วนใหญ่ผู้ที่มีเส้นผมแบบนี้มักจะมีมาจากรพันธุกรรม แต่บางครั้งในผู้ที่มีเส้นผมธรรมชาติ แต่ขาดดูแลไม่เพียงพอก็อาจจะทำให้เส้นผมที่เรียบตรง กลายเป็นผมที่หยิกฟูได้ เช่น เปรงผมมากเกินไป รัดผมแน่นเกินไป หรือใช้แชมพูที่รุนแรงต่อเส้นผมเกินไป

4 2 6 ผมเสียจากการดัด/ทำสี เป็นเส้นผมที่เสีย เสื่อมโทรม เพราะผ่านการย้อมและดัดโดยใช้สารเคมี ซึ่งจะทำปฏิกิริยากับเส้นผมเพื่อเปลี่ยนโครงสร้างเส้นผมให้ได้สีและรูปทรงตามที่ต้องการ เนื่องจากสารเคมี

เหล่านี้มีฤทธิ์เป็นด่าง จึงทำให้เส้นผมเปราะบาง ผมแห้ง ขาดง่าย ฉะนั้นควรหลีกเลี่ยงการดัดผมหรือการเปลี่ยนสีผมบ่อย ๆ

4.3 การเลือกครีมบำรุงผม

เมื่อสระผมจนสะอาดแล้ว เส้นผมก็ต้องการการบำรุงเช่นเดียวกันโดยเฉพาะเส้นผมที่แห้ง ขาดความชุ่มชื้น นั่นคือ การบำรุงแบบต่าง ๆ ซึ่งนอกจากจะช่วยบำรุงเส้นผมให้มีสุขภาพดีขึ้นแล้ว ยังช่วยปกป้องเส้นผมจากมลภาวะต่าง ๆ อีกด้วย

สำหรับครีมบำรุงผมในท้องตลาดนั้น มีให้เลือกใช้มากมายหลายชนิด ขึ้นอยู่กับว่าเส้นผมของคุณมีลักษณะเช่นไร และต้องการการบำรุงแบบไหน ชนิดของครีมบำรุงผม สามารถแบ่งได้ ดังนี้

4 3 1 ครีมบำรุงผมแบบธรรมดา (Conditioner) หรือครีมนวดผมที่เราใช้ทั่วไป สามารถใช้ได้ทุกครั้ง หลังสระผม โดยจะเคลือบเส้นผมเป็นฟิล์มบาง ๆ ทำให้เปลือกนอกของเส้นผมเรียบลื่นชั่วคราว เส้นผมจึงดูมันวาว ลื่น จัดทรงง่าย วิธีใช้ คือ ชโลมให้ทั่วเส้นผมประมาณ 2 นาที แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด

4 3 2 ครีมบำรุงผมชนิดไม่ต้องล้างออก (Leave-in Conditioners) ช่วยปกป้องเส้นผมจากความร้อนของไดร์เป่าผม รักษาความชุ่มชื้น เพิ่มความเงางามแก่เส้นผม และลดการเกิดไฟฟ้าสถิตย์ จึงเหมาะกับผู้ที่มีผมสั้น เล็ก และจัดทรงยาก วิธีใช้ คือ หลังสระผม ให้ลูบ Leave-in Conditioners ทั่วเส้นผมโดยไม่ต้องล้างออก

4 3 3 ครีมบำรุงแบบสเปรย์ (Conditioning Sprays) ช่วยจัดแต่งทรงผมไปพร้อมกับการปกป้องเส้นผมจากความร้อนจากการเป่าผม เหมาะกับผมที่จัดทรงยาก วิธีใช้ คือ ฉีดเส้นผมให้ทั่วก่อนเป่าผมด้วยไดร์เป่าผม

4 3 4 Hot Oil เป็นการบำรุงเส้นผมแบบเข้มข้นเป็นพิเศษ มักจะอยู่ในแพ็คเกจเป็นหลอดขนาดเล็ก วิธีใช้ คือ นำหลอด Hot Oil ใส่มือ นำไปนวดให้ทั่วเส้นผมเน้นที่ปลายผมเป็นพิเศษ ใช้ผ้าคลุมทับไว้ประมาณครึ่งชั่วโมง จึงล้างออกแล้วสระผมซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

4 3 5 ครีมบำรุงแบบล้ำลึก (Intensive Conditioners) ช่วยสร้างความสมดุล และรักษาความชุ่มชื้นให้เส้นผม ช่วยบำรุงเส้นผมที่แห้ง กระด้าง และจัดทรงยาก ให้กลับมาสวยงามอีกครั้ง วิธีใช้ คือ ใช้หลังสระผม โดยชโลมเนื้อครีมให้ทั่วเส้นผมประมาณ 5 นาที แล้วจึงล้างออกด้วยน้ำสะอาด

4 3 6 เซรั่ม (Serums/Split and Treatment) ช่วยแก้ปัญหาผมแตกปลายได้ในระดับหนึ่ง โดยเซรั่มจะไปเคลือบเส้นผมด้วยฟิล์มขนาดเล็ก ทำให้เส้นผมสลวยยิ่งขึ้น วิธีใช้ คือ ลูบให้ทั่วปลายผม หลังจากสระผมเสร็จก่อนที่จะเป่าผมให้แห้ง

4 3 7 Restructurant Conditioner ช่วยปกป้องและบำรุงผมแตกปลายโดยเฉพาะ ด้วยการบำรุงที่ลึกลงไปถึงชั้นในของเส้นผม เหมาะสำหรับผู้ที่มีผมสั้น เล็ก และผมแห้งเสีย เพื่อประสิทธิภาพอย่างแท้จริง จึงควรเล็มผมแตกปลายออกก่อน แล้วจึงใส่ครีมบำรุงนี้ที่ปลายผม

4 3 8 ครีมบำรุงสำหรับผมทำสี/ผมดัด (Color Conditioner) เป็นครีมบำรุงผมสำหรับเส้นผมที่ผ่านกระบวนการทางเคมี โดยครีมจะไปเคลือบผมเป็นฟิล์มบาง ๆ บนเส้นผมที่เป็นรูพรุน ทำให้สีของเส้นผมไม่ซีดจาง และผมดัดสามารถอยู่ตัวได้นาน

5. ความเป็นมาของบริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล (พี แอนด์ จี)

บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล หรือ พี แอนด์ จี ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1837 เป็นช่วงที่สหรัฐอเมริกาประสบกับปัญหาสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ โดย Mr William Procter และ Mr James Gamble ร่วมกันทำธุรกิจใน Cincinnati, Ohio โดยการผลิตสบู่และเทียนไขออกจำหน่ายสู่ตลาด เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดกับคู่แข่งชั้น 14 ราย สบู่ของ พี แอนด์ จี แบรินด์แรกคือ สบู่ไอวอรี (Ivory) และยังจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

ในปี ค.ศ. 1890 หลังจากดำเนินธุรกิจได้ 53 ปี บริษัทพี แอนด์ จี ได้มีการขยายทุนเพิ่ม โดยมี Mr William Alexander Procter บุตรของ Mr William Procter ได้รับเลือกเป็นประธานของบริษัท พี แอนด์ จี ต่อมาบริษัท พี แอนด์ จี ได้ก่อตั้งห้องวิเคราะห์ผลการทดลองที่โรงงานในเมือง Ivorydale เพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิตสบู่ ซึ่งจัดว่าเป็นห้องวิจัยผลิตภัณฑ์แรกที่เกิดขึ้นของอุตสาหกรรมประเทศสหรัฐอเมริกา

ในปี ค.ศ. 1904 บริษัทพี แอนด์ จี ได้ขยายโรงงานในเมืองอื่น ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของการเติบโตของตลาดในประเทศ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มกำลังการผลิตและปรับปรุงลักษณะการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ของบริษัทพี แอนด์ จี เริ่มขยายจำนวนมากขึ้น เช่น Ivory Flake ซึ่งเป็นสบู่เหลวเพื่อใช้สำหรับการซักเสื้อผ้าและล้างจาน และ Crisco ผงปรุงอาหาร ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทพี แอนด์ จี ไม่ได้มาจากการพัฒนาจากในห้องทดลองแต่อย่างใด แต่มันที่มาจากความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างต้องแท้ รวมกับการเริ่มต้นของแผนกวิจัยตลาด

ในปี ค.ศ. 1945 บริษัทพี แอนด์ จี มียอดขายมากกว่า 350 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และผลิตภัณฑ์ของบริษัทพี แอนด์ จี ได้รับการยอมรับทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา และ ประเทศแคนาดา และบริษัทพี แอนด์ จี ได้เริ่มทำธุรกิจในต่างประเทศมากขึ้น เริ่มที่ประเทศอังกฤษ โดยการซื้อสิทธิ์บริษัท Thomas Hedley

ในปี ค.ศ. 1946 บริษัทพี แอนด์ จี ได้ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่สำคัญหลายตราสินค้า คือ ผงซักฟอก Tide ยาสีฟัน Crest และผ้าอ้อมสำเร็จรูป Pampers ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นการขยายตลาดใหม่ ๆ ไปทั่วโลก

ในปี ค.ศ. 1980 บริษัทพี แอนด์ จี ได้เริ่มลงทุนในต่างประเทศมากขึ้นด้วยการขยายโรงงานในประเทศเม็กซิโก ประเทศในทวีปยุโรป และประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งประเทศอื่น ๆ รวม 23 ประเทศ โดยมียอดขายทั่วโลกประมาณ 11 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา อัตราการเติบโตเป็น 35 เท่า เปรียบเทียบกับปี ค.ศ. 1945

บริษัทพี แอนด์ จี เริ่มขยายธุรกิจในพื้นที่ผลิตภัณฑ์หมวดอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยในปี ค.ศ. 1982 ได้ซื้อสิทธิ์บริษัท ของบริษัท Norwich Eaton Pharmaceutical และในปี ค.ศ. 1985 ได้ซื้อสิทธิ์บริษัท ของบริษัท Richardson-Vicks รวมทั้งการขยายธุรกิจในผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง เช่น Noxell, Max Factor และ Ellen Betrix

จากการขยายธุรกิจของบริษัทพี แอนด์ จี ทำให้บริษัทกลายเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจระดับโลก อีกทั้งบริษัทพี แอนด์ จี ได้จัดตั้งเครือข่ายการวิจัยผลิตภัณฑ์ไว้ในประเทศ และทวีปต่าง ๆ ทั่วโลก เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค

สำหรับบริษัท พี แอนด์ จี ในประเทศไทยได้ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1987 โดยการซื้อสิทธิ์บริษัท Richardson-Vicks ซึ่งมียอดขายในขณะนั้น 200 ล้านบาท การดำเนินธุรกิจของบริษัท พี แอนด์ จี ยอดจำหน่ายมีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นในปี ค.ศ. 2000 มียอดขายกว่า 10,000 ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท พี แอนด์ จี ในประเทศไทยแบ่งออกได้เป็นกลุ่มของสินค้า ดังนี้

- 1) กลุ่มสินค้าเพื่อการดูแลเส้นผม (Haircare Category) ได้แก่ แพนทีน รีจอยซ์ เซด แอนด์ ไชเดอร์
- 2) กลุ่มสินค้าเพื่อการดูแลผิว (Skincare Category) ได้แก่ โอเลย์
- 3) กลุ่มสินค้าเพื่อการดูแลเฉพาะบุคคล (Personal care Category) ได้แก่ เซฟการ์ด
- 4) กลุ่มสินค้าประเภทกระดาษ (Paper Category) ได้แก่ แพมเพอร์ส และวิสเปอร์
- 5) กลุ่มสินค้าเพื่อดูแลสุขภาพ (Healthcare Category) ได้แก่ วิคส์
- 6) กลุ่มสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverages) ได้แก่ ฟริงเกิลส์

6. ผลิตภัณฑ์แพนทีน

แพนทีน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการค้นคว้าวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อค้นหาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลรักษาความงาม และสุขภาพของเส้นผม เข้าสู่ตลาดเมืองไทยเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2532 โดยวางตำแหน่งของตราสินค้าเป็นแชมพูเพื่อความสวยงามที่ทำให้ผมสุขภาพดีจนเงางาม โดยมีส่วนผสมของ “โปรวิตามิน บี 5” และได้กำหนดบุคลิกของตราสินค้าไว้ว่ามีลักษณะสง่างาม (Elegant) เป็นสิ่งที่ปรารถนา (Aspiration) มีความเป็นกันเอง (Personal) ตลอดระยะเวลา 10 ปี แพนทีนไม่เคยมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของตราสินค้าและบุคลิกของตราสินค้านี้เลย สำหรับส่วนผสมยังคงเป็นโปรวิตามิน บี 5 ซึ่งได้มีการปรับปรุงประสิทธิภาพที่ดีขึ้นต่อเส้นผมตลอดเวลา แต่เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2542 ได้มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งของตราสินค้าเป็นแชมพูเพื่อความสวยงามที่ทำให้ผมสุขภาพดีในแบบที่ต้องการ (Wow Healthy) ในส่วนของบุคลิกของตราสินค้าที่มีการใช้มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 ยังคงยึดแบบเดิมมาตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นผมสุขภาพดีจนเงางามหรือผมสุขภาพดีในแบบที่ต้องการจะต้องนำเสนอออกมาอย่างสง่างาม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนา และมีความเป็นกันเองในการบอกผู้บริโภคถึงผลที่ได้รับจากการใช้แพนทีน

ทีมนักวิทยาศาสตร์ของแพนทีน ได้ผู้เชี่ยวชาญอิสระด้านวิทยาศาสตร์เส้นผม ในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างเคมีของเส้นผมแต่ละเส้นตั้งแต่โคนจรดปลายเป็นเวลากว่า 5 ปี จึงได้พบความแตกต่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนขององค์ประกอบทางเคมีระหว่างส่วน ‘โคนของเส้นผม’ เมื่อเปรียบเทียบกับส่วน ‘ปลายของเส้นผม’ โดยความแตกต่างดังกล่าวมีสาเหตุสำคัญมาจากการสูญเสียอะมิโน จึงพยายามศึกษาต่อไปว่า “การสูญเสียอะมิโนเหล่านี้เกิดขึ้นได้อย่างไร” และเปรียบเทียบกับลักษณะของเส้นผมปกติ กับเส้นผมที่ขาดอะมิโน หรือโปรตีนสำคัญไป การค้นพบนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า “ความงามและสุขภาพของเส้นผมที่สูญเสียไปนั้นมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการลดลงของอะมิโนบางชนิด

แพนทีน มีส่วนผสมของ อะมิโน โปร-วี คอมเพล็กซ์ (Amino Pro-V Complex) ลิขสิทธิ์เฉพาะของแพนทีน ซึ่งเป็นการผสมผสานอย่างลงตัวของอะมิโน 3 ชนิด ที่มีความสำคัญต่อสุขภาพและความงามของเส้นผม

และโปร-วิตามิน บี 5 ภายใต้วิทยาการทางการผลิตที่ก้าวหน้า อะมิโน 3 ชนิด ที่มีความสำคัญต่อสุขภาพ และความงามของเส้นผม ได้แก่ (1) ไลซีน (lysine) (2) ฮีสทีดีน (histidine) (3) ไทโรซีน (tyrosine) นอกจากคุณสมบัติที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในวงการวิทยาศาสตร์ความงามระดับโลก กลิ่นหอมใหม่ของแพนทีน ยังเป็นที่ชื่นชอบ และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในวงการความงามของประเทศชั้นนำอีกด้วยกลิ่นหอมใหม่ที่ได้รับการออกแบบ เพื่อผู้หญิงเอเชียมีชื่อว่า “เอเชีย เซสท์” (Asian Zest) โดยมีแรงบันดาลใจมาจากกลิ่นของผลไม้ในท้องถิ่นของทวีปเอเชีย อาทิ มะเฟือง ลูกแพรสายพันธุ์เอเชีย มะม่วง ซึ่งล้วนสะท้อนถึงมนต์เสน่ห์ที่ดึงดูดใจ และไม่เหมือนใครของผู้หญิงเอเชีย

แพนทีน แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก คือ

- 1) แพนทีน สูตรสำหรับผมนุ่มลื่นดูใหม่ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร โปร วิตามินบี 5 เป็นสูตรที่มุ่งตอบสนองคนที่มีผมหนา เส้นใหญ่ หยาบ หรือมีปัญหาผมชี้ พองฟู ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่จะมีผมยาวและหนา และไม่ชอบที่จะสระผมบ่อยนักแต่อยากควบคุมสภาพเส้นผมของตัวเองไม่ให้พองฟูจึงต้องการ การบำรุงที่มากขึ้น และต้องการให้ผมเรียบตรงขึ้นเป็น 2 เท่า
- 2) สูตรผมหนานุ่ม มีชีวิตชีวา สำหรับคนผมสั้น เส้นเล็ก ผมบาง และผมมัน ที่ต้องการให้ผมหนานุ่ม ยืดหยุ่นและมีสปริงมากขึ้น สูตรนี้จะมีส่วนผสมของ โวลุ่ม ไมซิง โปร-วิตามินบี 5
- 3) สูตรสะอาดอย่างมีสมดุล สำหรับคนที่ต้องการผมที่สะอาด ดูเป็นเงางาม ในสูตรนี้ยังรวมไปถึงแชมพู ขจัดรังแค ที่มีส่วนผสมของ ZTP
- 4) มอยส์เจอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก และทรีตเมนต์บำรุงผม สอดคล้องกับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ช่วยทำให้ผมยาวขึ้น เรียบและจัดทรงได้ง่าย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณ สมบัติจิราภรณ์ (2545 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอของบริษัท อังกฤษตรา (แอล พี) จำกัด ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอโดยส่วนใหญ่ซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง ครั้งละ 1 ขวด และผู้ที่แนะนำให้ผู้บริโภคซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอมากที่สุดคือ บุตรหลาน กลิ่นของสบู่เหลวที่ซื้อเป็นประจำคือ กลิ่นสตรอเบอรี่ ราคาอยู่ในช่วง 48-50 บาท ร้านค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ โลตัส รายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุดคือ ซื้อ 1 แถม 1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอโดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ มีกลิ่นหอมของผลไม้เหมาะสำหรับเด็ก กลิ่นหอมติดทนนาน เนื้อสบู่เหลวมีความเข้มข้น และปริมาณฟองพอเหมาะ ใช้แล้วผิวของเด็กชุ่มชื้น ล้างออกง่าย บรรจุภัณฑ์สะอาดใสสะอาด ทรงกลมของขวดทำให้ง่ายต่อการใช้ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่าย การจัดวางสินค้าในชั้นวางสินค้าสามารถค้นหาได้ง่าย และมีป้ายแสดงบอกรายการส่งเสริมการขายที่ชัดเจนและดึงดูดใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพ การแจกของแถมเป็นรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจให้ซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอมากที่สุด

วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี มากที่สุด คือ แชมพูแพนทิน และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มากที่สุดในบรรดาตราสินค้าต่าง ๆ ของบริษัทพี แอนด์ จี ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายซีเคร็ท น้ำยาขจัดกลิ่น ผ้าฟิบริส และแชมพูแอสเซนด เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและไม่ซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมไปซื้อสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค ที่ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมักจะเดินทางไปด้วยตนเอง การซื้อสินค้าในแต่ละเดือนผู้บริโภคจะซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 185 บาท จากการวิจัยด้านความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น พบว่า การโฆษณาผ่านทาง โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ ที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจ สำหรับการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า และการออกสินค้าขนาดทดลองมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในขณะที่รายการอื่น ๆ มีความสำคัญระดับปานกลางเท่านั้น

ธรา ทักดีสมบูรณ์ (2546 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อแป้งเด็กของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแป้ง เด็กแคร์ และผู้บริโภคจะเปลี่ยนยี่ห้อแป้งเด็กเมื่อไม่มีสินค้ายี่ห้อที่เจาะจงขายในสถานที่ซื้อ นอกจากนี้เหตุผลสำคัญ มากที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อแป้งเด็กยี่ห้อที่เจาะจงเนื่องจากผู้บริโภคมั่นใจว่าไม่ก่อให้เกิดการแพ้ต่อผิวผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปลี่ยนแป้งเด็กในระยะ 6 เดือน โดยมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยการซื้อแป้งเด็ก 1 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 1 กระป๋อง ขนาด 500 กรัม เลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อแป้งเด็ก เพื่อใช้ในครอบครัว ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ สืบหาเป็นสื่อของบรรจภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคชอบมากที่สุด ผู้บริโภคมี ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงคุณสมบัติของแป้งที่ให้ความมั่นใจว่ามีความปลอดภัย ไม่ระคายเคือง และช่วย ป้องกันผดผื่นคัน ด้านบรรจภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคต้องการให้รูปแบบบรรจภัณฑ์ให้ความสะดวกเมื่อใช้ มีขนาดให้ เลือกหลากหลายขนาด ด้านราคาพบว่าควรมีระดับราคาให้เลือกหลากหลายในหลายขนาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาส เลือกซื้อให้เหมาะสมกับขนาดครอบครัว หรือรายได้ของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่จะ มุ่งเน้นที่การสะดวกซื้อ และมีความจงรักภักดีต่ำ และมีทัศนคติที่ดีมากต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลดราคา พิเศษ การให้คูปองส่วนลดราคา หรือมีของแถม

ธารัตน์ ผ่องวันรัตน์ (2546 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของ ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม คือ มีส่วนประกอบที่มีสรรพคุณไม่ทำลายหนังศีรษะ มีขั้นตอนการใช้ที่ สะดวกและรวดเร็ว มีสารบำรุงเส้นผมในขณะที่เปลี่ยนสีผม และมีความคงทนติดทนนานเกิน 1 สัปดาห์ พฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนยี่ห้อต่ำกว่า 2 ครั้งภายใน 2 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคมีการ ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่ำกว่า 2 ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา และมีการซื้อต่ำกว่า 2 กล่องต่อครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำคือ ลอรีอัล สีเส้นของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อมากที่สุดคือ สีน้ำตาลอ่อน การ

ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น่ายาเปลี่ยนสีผมคือ ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัวผู้บริโภคเอง

พรพิมล ศรีพันฐานุสรณ์ (2546 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพ คือ ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ขวด จำนวนเงินที่ใช้ซื้อครั้งละ 100-199 บาท ยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ 1-6 เดือน นิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อว่าเพื่อขจัดและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว ส่วนในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านราคาและการจัดจำหน่าย ขณะที่ให้ความสำคัญมากกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด

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

ชัชฎา มูลละออง (2548 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประเภทส่วนผสมของแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อ คือ ส่วนผสมของโปรตีนไข่ น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ โยเกิร์ต โดยเฉลี่ยผู้บริโภคซื้อแชมพูเดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อครั้งละ 1 ขวด และใช้แชมพู 3 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับสถานที่ที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลพบว่า ผู้บริโภคนิยมไปซื้อแชมพูสระผมที่ห้างสรรพสินค้า และдисเคาท์สโตร์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการเปิด-ปิดฝาแชมพู ขนาดมีให้เลือกหลากหลาย บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน ตราสินค้ามีชื่อเสียงมานาน มีสูตรส่วนผสมให้เลือกตามความต้องการ มีส่วนผสมของสารบำรุงและรักษาเส้นผม ด้านราคาพบว่าผู้บริโภคต้องการให้มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้าน มีป้ายบอกจุดที่วางสินค้าที่ชัดเจนสามารถหาซื้อได้ง่าย มีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ การจัดวางสินค้าง่ายต่อการหยิบซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา รูปแบบการโฆษณามีความดึงดูดใจ มีการจำหน่ายสินค้าขนาดเดียวกันโดยแพ็คเกจรวมกันในราคาประหยัด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทีน ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร(นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี 2547 : 133) ดังนี้

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

โดย

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
B	=	ระดับความคลาดเคลื่อน
Z	=	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
Q	=	$1 - P$

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

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

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384 16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
- 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

- 1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ทศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2 ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
- 3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
- 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
- 5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 174) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.901 ในด้านราคาเท่ากับ 0.811 และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.812

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะเส้นผม และลักษณะทรงผมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

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

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลเส้นผมของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1 ความถี่ในการสระผม	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 วิธีการทำให้ผมแห้ง	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 3 ความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวย	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 กิจกรรมที่ทำในร้านเสริมสวย	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 วิธีดูแลและบำรุงเส้นผม	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 6 สูตรผลิตภัณฑ์ที่ใช้	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 7 วิธีใช้ผลิตภัณฑ์	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อแพนทิน โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 15 ข้อ ด้านราคาจำนวน 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 11 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบ Semantic Differential แบ่งระดับความคิดเห็นในทางบวก และทางลบ โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ประกอบด้วย

ความคิดเห็นเชิงบวกในระดับสูง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ความคิดเห็นเชิงบวก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ความคิดเห็นเชิงลบ	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ความคิดเห็นเชิงลบในระดับสูง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544 : 25)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Rang)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อแพนทีน ในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.20 - 5.00 จัดอยู่ในระดับ ความคิดเห็นเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ด้านนั้น ๆ ในระดับสูง
 คะแนนเฉลี่ย 3.40 - 4.19 จัดอยู่ในระดับ ความคิดเห็นเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ด้านนั้น ๆ
 คะแนนเฉลี่ย 2.60 - 3.39 จัดอยู่ในระดับ ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ด้านนั้น ๆ ในระดับ ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.80 - 2.59 จัดอยู่ในระดับ ความคิดเห็นเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ด้านนั้น ๆ
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.79 จัดอยู่ในระดับ ความคิดเห็นเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ด้านนั้น ๆ ในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แล้วนำมาวิเคราะห์โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

- 1 ยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 385 ฉบับ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2 จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล
- 3 เลือกเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ“แพนทีน” โดยเลือกเก็บจากประชาชนทั่วไปโดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก
- 4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ในระหว่างวัน 1 ธันวาคม 2548 ถึง 31 ธันวาคม 2548

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
 - 2 ทำการลงรหัสแล้ว นำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11
 - 3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)
- 3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

3 1 1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะเส้นผม และลักษณะทรงผมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

3 1 2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลเส้นผมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

3 1 3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ“แพนทีน” โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3 2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 - 7 เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่

1 1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1 2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 56)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ยของคะแนน
	$\sum X$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1 3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 87)

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

เมื่อ	$S D$	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x	=	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$n-1$	=	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	=	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

1.4 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)(บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 174)

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

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	=	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	=	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S^2	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

2.1 ANOVA (One-Way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบลักษณะข้อมูลทั่วไปที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบความแตกต่างโดยเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 141)

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	F	=	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	$MS_{(b)}$	=	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS_{(w)}$	=	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of freedom หรือ df) ดังนี้

	df	=	$n - 1$
	$df_{(b)}$	=	$p - 1$
	$df_{(w)}$	=	$n - p$
เมื่อ	n	=	จำนวนประชากร
	p	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องการทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)(กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	=	ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	=	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	=	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม 1
	n_j	=	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ของผู้บริโภคนครในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F - distribution
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติ 05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของเส้นผม และลักษณะทรงผมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการดูแลเส้นผมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ลักษณะของเส้นผม และลักษณะทรงผมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ลักษณะของเส้นผม และลักษณะทรงผมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	17	4.4
16-25 ปี	162	42.1
26-35 ปี	163	42.3
36-45 ปี	39	10.1
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	4	1.1
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.6
ปริญญาตรี	265	68.8
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.6
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	108	28.1
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.5
พนักงานบริษัทเอกชน	181	47.0
แม่บ้าน	10	2.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	7.3
อื่น ๆ ได้แก่ พนักงานเสิร์ฟ ฟรีตตี	2	0.5
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	132	34.3
10,001-20,000 บาท	118	30.6
20,001-30,000 บาท	93	24.2
30,001-40,000 บาท	27	7.0
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	15	3.9
รวม	385	100.0
ลักษณะของเส้นผม		
ผมธรรมชาติ	101	26.2
ผมแห้ง	76	19.7
ผมมัน	88	22.9
ผมเส้นเล็ก/เบา	57	14.8
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	43	11.2
ผมเสียจากการตัด/ทำสี	20	5.2
รวม	385	100.0
ลักษณะทรงผม		
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	76	19.8
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	138	35.8
ผมสั้น/ตรงจากการยืดผมถาวร	13	3.4
ผมยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	89	23.1
ผมสั้น/หยิกตามธรรมชาติ	17	4.4
ผมยาว/หยิกตามธรรมชาติ	33	8.6
ผมตัด	19	4.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ อายุ 16-25 ปี มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 อายุ 36-45 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 แม่บ้าน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานเสรีฟ, ฟรีตี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ลักษณะของเส้นผมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของเส้นผมเป็นเส้นผมธรรมดา มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือ ผมมัน มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ผมแห้ง มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ผมเส้นเล็ก/เบา มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และผมเส้นใหญ่/หยิกฟู มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และผมเสียจากการตัด/ทำสี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ลักษณะทรงผมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะทรงผมเป็น ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ผมยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ผมยาว/หยิกตามธรรมชาติ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ผมตัด มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ผมสั้น/หยิกตามธรรมชาติ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และผมสั้น/ตรงจากการยืดผมถาวร มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของเส้นผม และลักษณะทรงผมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอในด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนลักษณะของเส้นผมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ได้ทำการตัดข้อมูลผมเสียจากการตัด/ทำสี ออกไป และลักษณะทรงผมของผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการตัดข้อมูลผมตัดออกไป เนื่องจากมีค่าความถี่น้อยเกินไป และไม่สามารถทำการจัดกลุ่มได้ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของเส้นผม และลักษณะทรงผมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	179	46.5
26-35 ปี	163	42.3
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	43	11.2
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	108	28.1
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.5
พนักงานบริษัทเอกชน	181	47.0
อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, พนักงานเสิร์ฟ, ฟรีตี	40	10.4
รวม	385	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	132	34.3
10,001-20,000 บาท	118	30.6
20,001-30,000 บาท	93	24.2
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	42	10.9
รวม	385	100.0
ลักษณะของเส้นผม		
ผมธรรมดา	101	27.7
ผมแห้ง	76	20.8
ผมมัน	88	24.1
ผมเส้นเล็ก/เบา	57	15.6
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	43	11.8
รวม	365	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะทรงผม		
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	76	20.8
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	138	37.7
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยัดผมถาวร	102	27.8
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	50	13.7
รวม	366	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ อายุ 26-35 ปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, พนักงานเสิร์ฟ, ฟรีตี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ลักษณะของเส้นผมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของเส้นผมเป็นเส้นผมธรรมชาติ มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาคือ ผมมัน มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ผมแห้ง มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ผมเส้นเล็ก/เบา มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และผมเส้นใหญ่/หยิกฟู มีจำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ลักษณะทรงผมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะทรงผมเป็น ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยัดผมถาวร มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการดูแลเส้นผมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมการดูแลเส้นผมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์ วิธีการทำให้ผมแห้ง ความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน กิจกรรมที่ทำในร้านเสริมสวย วิธีการดูแลและบำรุงเส้นผมของผู้ตอบแบบสอบถาม สูตรของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์

ความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	60	15.6
สระผมวันเว้นวัน	218	56.6
สระผมทุกวัน	107	27.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 แสดงความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สระผมวันเว้นวัน มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ สระผมทุกวัน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และสระผม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการทำให้ผมแห้ง

วิธีการทำให้ผมแห้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไดร์เป่าผม	142	36.9
เครื่องหนีบผม	18	4.7
เป่าพัดลม	128	33.2
ปล่อยให้ผมแห้งเอง	97	25.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 แสดงวิธีการทำให้ผมแห้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ไดร์เป่าผม มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 เป่าพัดลม มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ปล่อยให้ผมแห้งเอง มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และเครื่องหนีบผม มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

เนื่องจากความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการทำให้ผมแห้งที่จัดกลุ่มใหม่

วิธีการทำให้ผมแห้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไดร์เป่าผมหรือเครื่องหนีบผม	160	41.6
เป่าพัดลม	128	33.2
ปล่อยให้ผมแห้งเอง	97	25.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 แสดงวิธีการทำให้ผมแห้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ไดร์เป่าผมหรือเครื่องหนีบผม มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ เป่าพัดลม มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และปล่อยให้ผมแห้งเอง มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน

ความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	119	30.9
1-2 ครั้งต่อเดือน	132	34.3
3-4 ครั้งต่อเดือน	73	18.9
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	35	9.1
ไม่เข้าร้านเสริมสวย	26	6.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 แสดงความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าร้านเสริมสวย 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 เข้าร้านเสริมสวย 3-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 เข้าร้านเสริมสวยในเชิงบวก มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และไม่เข้าร้านเสริมสวย มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

เนื่องจากความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่

ความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	145	37.6
1-2 ครั้งต่อเดือน	132	34.3
3-4 ครั้งต่อเดือน	73	19.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	35	9.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 แสดงความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือเข้าร้านเสริมสวยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา คือเข้าร้านเสริมสวย 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 เข้าร้านเสริมสวย 3-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่กระทำในร้านเสริมสวยบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สระ-ไดร์		
อันดับ 1	218	63.2
อันดับ 2	95	27.6
อันดับ 3	32	9.2
รวม	345	100.0
ตัดผม		
อันดับ 1	95	33.3
อันดับ 2	115	40.4
อันดับ 3	75	26.3
รวม	285	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อบไอน้ำ/ทำทรีตเมนต์		
อันดับ 1	34	11.1
อันดับ 2	119	38.8
อันดับ 3	154	50.1
รวม	307	100.0
ทำสีผม		
อันดับ 1	5	10.2
อันดับ 2	11	22.5
อันดับ 3	33	67.3
รวม	49	100.0
ยืดผมถาวร		
อันดับ 1	6	11.5
อันดับ 2	4	7.7
อันดับ 3	42	80.8
รวม	52	100.0
อื่น ๆ ได้แก่ ตัดผม, ทำเล็บ		
อันดับ 1	1	16.7
อันดับ 2	1	16.7
อันดับ 3	4	66.6
รวม	6	100.0

จากตาราง 9 แสดงกิจกรรมที่กระทำในร้านเสริมสวยบ๋อยที่สุด 3 อันดับแรก จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สระ-ไดร์ มีจำนวน 345 คน โดยเลือก สระ-ไดร์ เป็นอันดับ 1 มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 อันดับ 2 มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และอันดับ 3 มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดผม มีจำนวน 285 คน โดยเลือก ตัดผมเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับ 2 มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และอันดับ 3 มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อบไอน้ำ/ทำทรีตเมนต์ มีจำนวน 307 คน โดยเลือก อบไอน้ำ/ทำทรีตเมนต์ เป็นอันดับ 1 มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 อันดับ 2 มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และอันดับ 3 มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำสีผม มีจำนวน 49 คน โดยเลือก ทำสีผม เป็นอันดับ 1 มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อันดับ 2 มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอันดับ 3 มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยืดผมถาวร มีจำนวน 52 คน โดยเลือก ยืดผมถาวร เป็นอันดับ 1 มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับ 2 มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และอันดับ 3 มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้แก่ ตัดผม, ทำเล็บ มีจำนวน 6 คน โดยเลือก กิจกรรมอื่น ๆ ได้แก่ ตัดผม, ทำเล็บ เป็นอันดับ 1 มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 อันดับ 2 มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอันดับ 3 มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของการดูแลและบำรุงเส้นผมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การดูแลและบำรุงเส้นผมของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ครีมหวดผมหลังสระผมทุกครั้ง	343	89.1
ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม เช่น วิตามิน,Oil,Serums,Leave on	176	45.7
การหมักผม เช่น ใช้ครีมหมักผม, ผลิตภัณฑ์ในธรรมชาติ	179	46.5
อบไอน้ำ	170	44.2
ทำทรีตเมนต์	115	29.9
ทำสปาผม	30	7.8
การทำแว็กซ์ผม หรือ เคลือบผม	40	10.4
การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	26	6.8

จากตาราง 10 แสดงการดูแลและบำรุงเส้นผมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดูแลและบำรุงเส้นผมโดยใช้ครีมหวดผมหลังสระผมทุกครั้ง มีจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 89.1 รองลงมา คือ การหมักผม เช่น ใช้ครีมหมักผม, ผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติ มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ใช้

ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม เช่น วิตามิน, Oil, Serums, Leave On มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 อบไอน้ำ มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ทำทรีตเมนต์ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ทำแว็กซ์ผม หรือ เคลือบผม มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ทำสปาผม มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และรับประทาน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของสูตรผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ที่ใช้

สูตรของผลิตภัณฑ์ที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมูท แอนด์ ซิลกี้ เพื่อผมตรง นุ่ม ลื่น สลวย	239	62.1
เอกซ์ตรา มอยส์เจอร์ไรซิ่ง เพื่อผมเสีย กลับมีน้ำหนัก	146	37.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 แสดงสูตรผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สูตร สมูท แอนด์ ซิลกี้ เพื่อผมตรง นุ่ม ลื่น สลวย มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมา คือ สูตรเอกซ์ตรา มอยส์เจอร์ไรซิ่ง เพื่อผมเสีย กลับมีน้ำหนัก มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน

วิธีใช้ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้หลังสระผมเป็นประจำ	235	61.0
ใช้ก่อน/หลังเป่าผม หรือไดร์ผม	88	22.9
พกติดตัวและใช้เมื่อต้องการ	47	12.2
อื่น ๆ ได้แก่ นาน ๆ ครั้ง	15	3.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 แสดงวิธีใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์หลังสระผมเป็นประจำ มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ ใช้ก่อน/หลังเป่าผม หรือไดร์ผม มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 พกติดตัวและใช้เมื่อต้องการ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอื่น ๆ ได้แก่ นาน ๆ ครั้ง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

เนื่องจากความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการได้ทำการตัดข้อมูลในข้ออื่น ๆ คือ ใช้นาน ๆ ครั้ง ออกไป เนื่องจากมีค่าความถี่น้อยเกินไป และไม่สามารถทำการจัดกลุ่มได้ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ที่จัดกลุ่มใหม่

วิธีใช้ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้หลังสระผมเป็นประจำ	235	63.5
ใช้ก่อน/หลังเป่าผม หรือไดร์ผม	88	23.8
พกติดตัวและใช้เมื่อต้องการ	47	12.7
รวม	370	100.0

จากตาราง 13 แสดงวิธีใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หลังสระผมเป็นประจำ มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ใช้ก่อน/หลังเป่าผม หรือไดร์ผม มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 พกติดตัวและใช้เมื่อต้องการ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 14 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	4.01	0.79	ค่อนข้างมีชื่อเสียง
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	3.76	0.76	ค่อนข้างน่าเชื่อถือ
เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่	3.73	0.82	ค่อนข้างเห็นด้วย
ความอ่อนนุ่มของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์	3.50	0.80	ค่อนข้างนุ่ม
ความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์	3.41	0.80	ค่อนข้างยืดหยุ่น
ความเงางามของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์	3.41	0.79	ค่อนข้างเงางาม
ความมีน้ำหนักของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์	3.49	0.81	ค่อนข้างมีน้ำหนัก
ความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์	3.27	0.87	ดีขึ้นปานกลาง
ความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์	3.17	1.16	ปานกลาง
การจัดทรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์	3.49	0.80	ค่อนข้างจัดทรงง่าย
ความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์	3.67	0.85	ค่อนข้างไม่แห้งเสีย
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.78	0.86	ค่อนข้างหอม
ความรู้สึกลังใส้ผลิตภัณฑ์	3.48	0.87	ค่อนข้างชอบ
รายละเอียดที่แสดงบนฉลากของผลิตภัณฑ์	3.66	0.74	ค่อนข้างชัดเจน
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์	3.82	0.83	ค่อนข้างใช้สะดวก

จากตาราง 14 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า การเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่

ความอ่อนนุ่มของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความเงางามของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความมีน้ำหนักของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ การจัดทรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกหลังใช้ผลิตภัณฑ์ รายละเอียดบนฉลากของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01, 3.76, 3.73, 3.50, 3.41, 3.41, 3.49, 3.49, 3.67, 3.78, 3.48, 3.66 และ 3.82 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ และความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 และ 3.17 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S D	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
ราคาของผลิตภัณฑ์	3.18	0.97	ปานกลาง
ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.15	0.88	ปานกลาง
ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น	3.24	0.86	ปานกลาง
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.29	0.76	ปานกลาง
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณ	3.34	0.80	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อด้านราคา ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18, 3.15, 3.24, 3.29 และ 3.34 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก
ยี่ห้อแพนทิน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์	4.02	0.80	ค่อนข้างพอใจ
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ	3.57	0.94	ค่อนข้างพอใจ
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.54	0.88	ค่อนข้างพอใจ
ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์	3.71	0.93	ค่อนข้างพอใจ
การลดราคาผลิตภัณฑ์	3.61	0.96	ค่อนข้างน่าสนใจ
การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม	3.87	0.89	ค่อนข้างน่าสนใจ
การมีโปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์	3.76	0.94	ค่อนข้างน่าสนใจ
การจัดชั้นโชว์สินค้าเพื่อวางผลิตภัณฑ์	3.76	0.83	ค่อนข้างดึงดูดใจ
การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	3.99	0.88	ค่อนข้างดึงดูดใจ
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	3.44	0.92	ค่อนข้างเพียงพอ
การมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์	3.47	0.97	ค่อนข้างจำเป็น

จากตาราง 16 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ การลดราคาผลิตภัณฑ์ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม การมีโปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดชั้นโชว์สินค้าเพื่อวางผลิตภัณฑ์ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และการมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02, 3.57, 3.54, 3.71, 3.61, 3.87, 3.76, 3.76, 3.99, 3.44 และ 3.47 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการดูแลเส้นผมของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง

สมมติฐานข้อที่ 1 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S D	F	Sig
ความถี่เสี่ยงของผลิตภัณฑ์			12.202*	0.000
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.16	0.81		
26-35 ปี	3.96	0.69		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.53	0.85		
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า			4.442*	0.012
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.84	0.73		
26-35 ปี	3.75	0.73		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.47	0.88		

ตาราง 17 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	X	S D	F	Sig
เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่			1 741	0 177
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3 81	0 71		
26-35 ปี	3 66	0 90		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3 63	0 93		
ความอ่อนนุ่มของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0 950	0 388
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3 55	0 74		
26-35 ปี	3 46	0 86		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3 40	0 85		
ความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			6 312*	0 002
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3 56	0 73		
26-35 ปี	3 29	0 82		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3 23	0 84		
ความเงางามของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			1 479	0 229
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3 47	0 72		
26-35 ปี	3 37	0 85		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3 26	0 82		
ความมีน้ำหนักของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			1 126	0 326
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3 54	0 82		
26-35 ปี	3 46	0 83		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3 35	0 69		
ความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0 563	0 570
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3 24	0 80		
26-35 ปี	3 32	0 93		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3 19	0 93		
ความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0 563	0 570
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3 22	1 23		
26-35 ปี	3 15	1 09		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3 02	1 12		
การจัดทรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			1 390	0 250
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3 55	0 81		
26-35 ปี	3 45	0 77		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3 35	0 87		
ความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			6 485*	0 002
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3 84	0 86		
26-35 ปี	3 53	0 78		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3 51	0 96		

ตาราง 17 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S D	F	Sig
กลิ่นของผลิตภัณฑ์			2.042	0.131
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.85	0.82		
26-35 ปี	3.77	0.87		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.56	0.91		
ความรู้สึกหลังใช้ผลิตภัณฑ์			1.917	0.148
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.57	0.84		
26-35 ปี	3.40	0.89		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.37	0.85		
รายละเอียดที่แสดงบนฉลาก			0.801	0.450
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.69	0.69		
26-35 ปี	3.67	0.79		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.53	0.74		
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์			2.289	0.103
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.92	0.81		
26-35 ปี	3.75	0.86		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.70	0.74		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อยในด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ และความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 คือ 0.000, 0.012, 0.002 และ 0.002 ตามลำดับ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.16	3.96	3.53
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.16	-	0.20* (0.014)	0.63* (0.000)
26-35 ปี	3.96	-	-	0.43* (0.001)
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.53	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี เท่ากับ 0.20 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.63 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.43 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.84	3.75	3.47
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.84	-	0.09 (0.273)	0.38* (0.003)
26-35 ปี	3.75	-	-	0.28* (0.025)
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.47	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้าในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.38 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้าในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.28 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.56	3.29	3.23
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.56	-	0.27* (0.002)	0.33* (0.013)
26-35 ปี	3.29	-	-	0.06 (0.646)
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.23	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี เท่ากับ 0.27 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.33 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.84	3.53	3.51
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.84	-	0.31* (0.001)	0.33* (0.023)
26-35 ปี	3.53	-	-	0.02 (0.878)
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.51	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี เท่ากับ 0.31 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.33 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านราคา จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นด้านราคา	$\bar{X}$	S D	F	Sig
ราคาของผลิตภัณฑ์			1 789	0 168
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3 28	0 90		
26-35 ปี	3 09	1 00		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3 12	1 16		
ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น			2 131	0 120
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3 23	0 87		
26-35 ปี	3 04	0 88		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3 21	0 91		
ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น			3 705*	0 026
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3 36	0 83		
26-35 ปี	3 11	0 87		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3 23	0 95		
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ			0 618	0 540
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3 31	0 74		
26-35 ปี	3 25	0 79		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3 37	0 72		
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณ			1 917	0 149
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3 41	0 78		
26-35 ปี	3 31	0 81		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3 16	0 84		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อยในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น มีค่า Sig น้อยกว่า 0 05 คือ 0 026 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านราคาแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านราคาข้อใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.36	3.11	3.23
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.36	-	0.25* (0.007)	0.13 (0.371)
26-35 ปี	3.11	-	-	-0.12 (0.407)
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.23	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี เท่ากับ 0.25 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S D	F	Sig
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์			3.029*	0.050
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.08	0.79		
26-35 ปี	4.02	0.77		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.74	0.95		
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ			5.397*	0.005
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.74	0.93		
26-35 ปี	3.42	0.90		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.47	1.03		
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์			1.857	0.158
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.63	0.91		
26-35 ปี	3.48	0.83		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.40	0.90		

ตาราง 24 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S D	F	Sig
พรีเซนเตอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์			0.826	0.439
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.76	0.93		
26-35 ปี	3.71	0.90		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.56	1.03		
การลดราคาสินค้าผลิตภัณฑ์			2.421	0.090
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.61	0.93		
26-35 ปี	3.69	0.98		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.33	0.97		
การมีโปรแกรมลดราคาเมื่อซื้อคู่กับเซมพูสระผม			2.219	0.110
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.85	0.89		
26-35 ปี	3.94	0.90		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.63	0.76		
การมีโปรแกรมของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์			2.167	0.116
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.85	0.84		
26-35 ปี	3.71	1.03		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.56	0.98		
การจัดชั้นโชว์สินค้าเพื่อวางผลิตภัณฑ์			2.865	0.058
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.87	0.82		
26-35 ปี	3.67	0.82		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.63	0.90		
การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง			0.140	0.869
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.02	0.90		
26-35 ปี	3.98	0.85		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.95	0.92		
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย			1.786	0.169
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.53	0.88		
26-35 ปี	3.34	0.96		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.42	0.91		
การมีพนักงานขายหรือพนักงาน แนะนำผลิตภัณฑ์			0.680	0.507
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.42	0.97		
26-35 ปี	3.53	0.96		
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.40	0.98		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อยใน

ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 คือ 0.050 และ 0.005 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด คูใดบ้างที่ แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดย จำแนกตามอายุ

อายุ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.08	4.02	3.74
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.08	-	0.06 (0.490)	0.34* (0.014)
26-35 ปี	4.02	-	-	0.28* (0.046)
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.74	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.34 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปีมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.28 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.74	3.42	3.47
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.74	-	0.32* (0.002)	0.27 (0.085)
26-35 ปี	3.42	-	-	-0.05 (0.763)
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.47	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี เท่ากับ 0.32 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทินแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทินไม่แตกต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S D	F	Sig
ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์			3.041*	0.049
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	0.95		
ปริญญาตรี	3.96	0.76		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.23	0.72		
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า			4.117*	0.017
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.75	0.73		
ปริญญาตรี	3.71	0.78		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.02	0.65		
เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่			4.448*	0.012
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.77	0.77		
ปริญญาตรี	3.66	0.83		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	0.80		
ความอ่อนนุ่มของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			3.688*	0.026
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.55	0.77		
ปริญญาตรี	3.43	0.83		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73	0.66		

ตาราง 27 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S D	F	Slg
ความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			3 722*	0 025
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 50	0 79		
ปริญญาตรี	3 34	0 79		
สูงกว่าปริญญาตรี	3 63	0 78		
ความเงางามของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			2 337	0 098
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 47	0 79		
ปริญญาตรี	3 35	0 81		
สูงกว่าปริญญาตรี	3 58	0 70		
ความมีน้ำหนักของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			2 273	0 104
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 50	0 83		
ปริญญาตรี	3 44	0 81		
สูงกว่าปริญญาตรี	3 68	0 75		
ความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			2 653	0 072
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 13	0 72		
ปริญญาตรี	3 25	0 89		
สูงกว่าปริญญาตรี	3 48	0 89		
ความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0 755	0 471
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 25	1 08		
ปริญญาตรี	3 12	1 21		
สูงกว่าปริญญาตรี	3 30	1 03		
การจัดทรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			2 944	0 054
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 47	0 81		
ปริญญาตรี	3 44	0 81		
สูงกว่าปริญญาตรี	3 72	0 69		
ความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			2 958	0 053
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 78	0 90		
ปริญญาตรี	3 60	0 83		
สูงกว่าปริญญาตรี	3 87	0 87		
กลิ่นของผลิตภัณฑ์			1 171	0 311
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 80	0 86		
ปริญญาตรี	3 75	0 87		
สูงกว่าปริญญาตรี	3 93	0 80		
ความรู้สึกล้างใช้ผลิตภัณฑ์			3 198*	0 042
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 57	0 77		
ปริญญาตรี	3 41	0 90		
สูงกว่าปริญญาตรี	3 70	0 74		

ตาราง 27 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S D	F	Sig
รายละเอียดที่แสดงบนฉลาก			2.420	0.090
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	0.70		
ปริญญาตรี	3.64	0.76		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.85	0.63		
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์			0.237	0.789
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.78	0.90		
ปริญญาตรี	3.82	0.83		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	0.76		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อยในด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า การเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ความอ่อนนุ่มของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกลังใสหลังใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 คือ 0.049, 0.017, 0.012, 0.026, 0.025 และ 0.042 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนในด้านผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3 98	3 96	4 23
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 98	-	0 02 (0 825)	-0 25 (0 081)
ปริญญาตรี	3 96	-	-	-0 27* (0 015)
สูงกว่าปริญญาตรี	4 23	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เท่ากับ 0 27 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3 75	3 71	4 02
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 75	-	0 04 (0 705)	-0 27 (0 052)
ปริญญาตรี	3 71	-	-	-0 31* (0 004)
สูงกว่าปริญญาตรี	4 02	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้าในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เท่ากับ 0 31 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.77	3.66	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.77	-	0.11 (0.344)	-0.23 (0.117)
ปริญญาตรี	3.66	-	-	-0.34* (0.003)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เท่ากับ 0.34 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนนุ่มของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.55	3.43	3.73
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.55	-	0.12 (0.295)	-0.18 (0.209)
ปริญญาตรี	3.43	-	-	-0.30* (0.008)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านความอ่อนนุ่มของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เท่ากับ 0.30 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3 50	3 34	3 63
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 50	-	0 16 (0 167)	-0 13 (0 356)
ปริญญาตรี	3 34	-	-	-0 29* (0 011)
สูงกว่าปริญญาตรี	3 63	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เท่ากับ 0 29 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกล้างใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3 57	3 41	3 70
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 57	-	0 16 (0 197)	-0 13 (0 397)
ปริญญาตรี	3 41	-	-	-0 29* (0 018)
สูงกว่าปริญญาตรี	3 70	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านความรู้สึกล้างใช้ผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เท่ากับ 0 29 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นด้านราคา	$\bar{X}$	S D	F	Sig
ราคาของผลิตภัณฑ์			3 263*	0 039
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 37	0 88		
ปริญญาตรี	3 09	0 98		
สูงกว่าปริญญาตรี	3 37	1 01		
ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น			1 191	0 305
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 22	0 83		
ปริญญาตรี	3 11	0 89		
สูงกว่าปริญญาตรี	3 28	0 88		
ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น			0 038	0 962
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 25	0 82		
ปริญญาตรี	3 23	0 88		
สูงกว่าปริญญาตรี	3 27	0 84		
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ			1 935	0 146
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 25	0 63		
ปริญญาตรี	3 26	0 80		
สูงกว่าปริญญาตรี	3 47	0 68		
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณ			0 730	0 482
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 28	0 76		
ปริญญาตรี	3 33	0 83		
สูงกว่าปริญญาตรี	3 45	0 67		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อยในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig น้อยกว่า 0 05 คือ 0 039 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา cụใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3 37	3 09	3 37
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 37	-	0 28* (0 050)	0 00 (1 000)
ปริญญาตรี	3 09	-	-	-0 28* (0 050)
สูงกว่าปริญญาตรี	3 37	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เท่ากับ 0 28 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เท่ากับ 0 28 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S D	F	Sig
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์			6 045*	0 003
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4 03	0 78		
ปริญญาตรี	3 94	0 82		
สูงกว่าปริญญาตรี	4 33	0 66		
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ			1 814	0 164
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 75	0 91		
ปริญญาตรี	3 51	0 96		
สูงกว่าปริญญาตรี	3 65	0 86		

ตาราง 36 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S D	F	Sig
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์			2.637	0.073
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.63	0.96		
ปริญญาตรี	3.47	0.87		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73	0.78		
ฟรีแชนเดอ์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์			1.038	0.355
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.57	1.00		
ปริญญาตรี	3.75	0.91		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68	0.95		
การลดราคาผลิตภัณฑ์			3.984*	0.019
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.33	0.91		
ปริญญาตรี	3.63	0.98		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.82	0.85		
การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม			3.359*	0.036
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.65	0.95		
ปริญญาตรี	3.87	0.89		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.07	0.78		
การมีโปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์			0.498	0.608
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.77	0.85		
ปริญญาตรี	3.73	0.97		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.87	0.93		
การจัดชั้นโชว์สินค้าเพื่อวางผลิตภัณฑ์			1.020	0.362
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80	0.86		
ปริญญาตรี	3.72	0.84		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	0.78		
การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง			2.699	0.069
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.83	0.89		
ปริญญาตรี	3.98	0.90		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.20	0.75		
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย			3.032*	0.049
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	0.83		
ปริญญาตรี	3.36	0.93		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.63	0.92		
การมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์			4.714*	0.009
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.15	0.95		
ปริญญาตรี	3.49	0.93		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.67	1.08		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อยในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ การลดราคาผลิตภัณฑ์ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และการมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำสินค้า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ 0.003, 0.019, 0.036, 0.049 และ 0.009 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.03	3.94	4.33
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.03	-	0.09 (0.409)	-0.30* (0.039)
ปริญญาตรี	3.94	-	-	-0.39* (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.33	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.30 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เท่ากับ 0.39 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการลดราคาผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3 33	3 63	3 82
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 33	-	-0 30*	-0 49*
			(0 030)	(0 006)
ปริญญาตรี	3 63	-	-	-0 19
				(0 173)
สูงกว่าปริญญาตรี	3 82	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านการลดราคาผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0 30 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านการลดราคาผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0 49 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3 65	3 87	4 07
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 65	-	-0 22	-0 42*
			(0 079)	(0 010)
ปริญญาตรี	3 87	-	-	-0 20
				(0 123)
สูงกว่าปริญญาตรี	4 07	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการมีโปรโมชันลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผมในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.42 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.58	3.36	3.63
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	-	0.22 (0.092)	-0.05 (0.765)
ปริญญาตรี	3.36	-	-	-0.27* (0.039)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.63	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.27 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3 15	3 49	3 67
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 15	-	-0 34* (0 012)	-0 52* (0 003)
ปริญญาตรี	3 49	-	-	-0 18 (0 208)
สูงกว่าปริญญาตรี	3 67	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำสินค้าในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0 34 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำสินค้าในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0 52 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S D	F	Sig
ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์			1.085	0.355
นักเรียน/นักศึกษา	4.06	0.85		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.09	0.84		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.99	0.71		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี	3.83	0.87		
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า			1.099	0.350
นักเรียน/นักศึกษา	3.82	0.76		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.66	0.79		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.79	0.74		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี	3.63	0.77		
เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่			1.254	0.290
นักเรียน/นักศึกษา	3.81	0.72		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.84	0.83		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.67	0.85		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี	3.60	0.93		

ตาราง 42 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S D	F	Sig
ความอ่อนนุ่มของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.545	0.652
นักเรียน/นักศึกษา	3.50	0.79		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.61	0.85		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.45	0.80		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี	3.53	0.82		
ความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			2.283	0.079
นักเรียน/นักศึกษา	3.49	0.74		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.57	0.76		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.36	0.82		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี	3.20	0.82		
ความเงางามของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.582	0.627
นักเรียน/นักศึกษา	3.44	0.74		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.50	0.74		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.35	0.84		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี	3.43	0.78		
ความมีน้ำหนักของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			1.924	0.125
นักเรียน/นักศึกษา	3.48	0.85		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.71	0.71		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.44	0.79		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี	3.38	0.90		
ความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			2.802*	0.040
นักเรียน/นักศึกษา	3.22	0.80		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.57	0.78		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.20	0.91		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี	3.28	0.91		
ความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.803	0.493
นักเรียน/นักศึกษา	3.28	1.17		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.18	1.39		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.08	1.08		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี	3.28	1.18		
การจัดทรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.983	0.401
นักเรียน/นักศึกษา	3.48	0.88		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.61	0.73		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.43	0.75		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี	3.60	0.87		

ตาราง 42 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S D	F	Sig
ความพึงพอใจของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			1 149	0 329
นักเรียน/นักศึกษา	3 70	0 90		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3 57	0 91		
พนักงานบริษัทเอกชน	3 64	0 77		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตติ	3 88	0 99		
กลิ่นของผลิตภัณฑ์			0 624	0 600
นักเรียน/นักศึกษา	3 77	0 84		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3 93	0 89		
พนักงานบริษัทเอกชน	3 76	0 81		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตติ	3 75	1 03		
ความรู้สึกลหลังใช้ผลิตภัณฑ์			1 701	0 166
นักเรียน/นักศึกษา	3 55	0 87		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3 66	0 90		
พนักงานบริษัทเอกชน	3 40	0 85		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตติ	3 38	0 87		
รายละเอียดที่แสดงบนฉลาก			0 225	0 879
นักเรียน/นักศึกษา	3 66	0 63		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3 68	0 64		
พนักงานบริษัทเอกชน	3 65	0 80		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตติ	3 75	0 84		
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์			0 499	0 683
นักเรียน/นักศึกษา	3 84	0 84		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3 93	0 68		
พนักงานบริษัทเอกชน	3 78	0 84		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตติ	3 80	0 94		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านผลิตภัณฑ์ จาแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อยในด้านความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig น้อยกว่า 0 05 คือ 0 040 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทินในด้านผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/พนักงานเสิร์ฟ/พรีตตี
	$\bar{X}$	3.22	3.57	3.20	3.28
นักเรียน/นักศึกษา	3.22	-	-0.35* (0.014)	0.02 (0.824)	-0.06 (0.741)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.57	-	-	0.37* (0.005)	0.29 (0.098)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.20	-	-	-	-0.08 (0.614)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/พนักงานเสิร์ฟ/พรีตตี	3.28	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เท่ากับ 0.35 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 0.37 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นด้านราคา	$\bar{X}$	S D	F	Sig
ราคาของผลิตภัณฑ์			1 940	0 123
นักเรียน/นักศึกษา	3 19	0 92		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3 25	1 16		
พนักงานบริษัทเอกชน	3 08	0 94		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี	3 48	0 93		
ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น			4 421*	0 005
นักเรียน/นักศึกษา	3 19	0 86		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3 46	0 93		
พนักงานบริษัทเอกชน	3 01	0 85		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี	3 28	0 91		
ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น			5 296*	0 001
นักเรียน/นักศึกษา	3 26	0 85		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3 55	0 99		
พนักงานบริษัทเอกชน	3 09	0 82		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี	3 45	0 78		
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ			0 868	0 458
นักเรียน/นักศึกษา	3 22	0 70		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3 36	0 70		
พนักงานบริษัทเอกชน	3 28	0 76		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี	3 43	0 93		
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณ			1 535	0 205
นักเรียน/นักศึกษา	3 32	0 80		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3 50	0 79		
พนักงานบริษัทเอกชน	3 28	0 76		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี	3 48	0 96		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อยในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น มีค่า Sig น้อยกว่า 0 05 คือ 0 005 และ 0 001 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความ

คิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาผู้ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/พนักงานเสิร์ฟ/ฟรีแลนซ์
	$\bar{X}$	3 19	3 46	3 01	3 28
นักเรียน/นักศึกษา	3 19	-	-0 27 (0 052)	0 18 (0 091)	-0 09 (0 578)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3 46	-	-	0 45* (0 001)	0 18 (0 295)
พนักงานบริษัทเอกชน	3 01	-	-	-	-0 27 (0 077)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/พนักงานเสิร์ฟ/ฟรีแลนซ์	3 28	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 0 45 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/พนักงานเสิร์ฟ/พรีตตี้
	$\bar{X}$	3 26	3 55	3 09	3 45
นักเรียน/นักศึกษา	3 26	-	0 29* (0 036)	0 17 (0 099)	-0 19 (0 226)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3 55	-	-	0 46* (0 000)	0 10 (0 556)
พนักงานบริษัทเอกชน	3 09	-	-	-	-0 36* (0 015)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/พนักงานเสิร์ฟ/พรีตตี้	3 45	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เท่ากับ 0 29 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 0 46 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสิร์ฟ/พรีตตี้ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 0 36 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S D	F	Sig
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์			1 056	0 368
นักเรียน/นักศึกษา	4 00	0 81		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4 11	0 68		
พนักงานบริษัทเอกชน	4 04	0 80		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี	3 83	0 96		
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ			4 117*	0 007
นักเรียน/นักศึกษา	0 95	0 09		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0 78	0 10		
พนักงานบริษัทเอกชน	0 93	0 07		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี	1 05	0 17		
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์			3 130*	0 026
นักเรียน/นักศึกษา	0 86	0 08		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0 76	0 10		
พนักงานบริษัทเอกชน	0 87	0 06		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี	1 01	0 16		
ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์			1 390	0 245
นักเรียน/นักศึกษา	0 97	0 09		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0 76	0 10		
พนักงานบริษัทเอกชน	0 91	0 07		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี	1 11	0 18		
การลดราคาผลิตภัณฑ์			2 835*	0 038
นักเรียน/นักศึกษา	0 91	0 09		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0 82	0 11		
พนักงานบริษัทเอกชน	0 99	0 07		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี	1 08	0 17		
การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม			3 624*	0 013
นักเรียน/นักศึกษา	0 91	0 09		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0 62	0 08		
พนักงานบริษัทเอกชน	0 94	0 07		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี	0 81	0 13		
การมีโปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์			0 679	0 566
นักเรียน/นักศึกษา	0 81	0 08		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0 83	0 11		
พนักงานบริษัทเอกชน	1 03	0 08		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี	1 03	0 16		

ตาราง 47 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S D	F	Sig
การจัดชั้นโซ่วลิ้นค้าเพื่อวางผลิตภัณฑ์			0.475	0.700
นักเรียน/นักศึกษา	0.84	0.08		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.71	0.09		
พนักงานบริษัทเอกชน	0.83	0.06		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี	0.97	0.15		
การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง			1.274	0.283
นักเรียน/นักศึกษา	0.92	0.09		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.83	0.11		
พนักงานบริษัทเอกชน	0.85	0.06		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี	0.93	0.15		
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย			1.258	0.288
นักเรียน/นักศึกษา	0.86	0.08		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.95	0.13		
พนักงานบริษัทเอกชน	0.94	0.07		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี	0.93	0.15		
การมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์			2.448	0.063
นักเรียน/นักศึกษา	1.00	0.10		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.99	0.13		
พนักงานบริษัทเอกชน	0.88	0.07		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี	1.14	0.18		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อยในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การลดราคาผลิตภัณฑ์ และการมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 คือ 0.007, 0.026, 0.038 และ 0.013 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด คูใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี
	$\bar{X}$	3.71	3.79	3.40	3.68
นักเรียน/นักศึกษา	3.71	-	-0.08 (0.634)	0.31* (0.005)	0.03 (0.825)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.79	-	-	0.39* (0.007)	0.11 (0.564)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.40	-	-	-	-0.28 (0.088)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/พนักงานเสรี/พรีตตี	3.68	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 0.31 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 0.39 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/พนักงานเสิร์ฟ/พรีตตี
	$\bar{X}$	3.56	3.84	3.46	3.40
นักเรียน/นักศึกษา	3.56	-	-0.28 (0.055)	0.10 (0.314)	0.16 (0.305)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.84		-	0.38* (0.004)	0.44* (0.015)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.46			-	0.06 (0.699)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/พนักงานเสิร์ฟ/พรีตตี	3.40				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 0.38 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้าน, พนักงานเสิร์ฟ, พรีตตี เท่ากับ 0.44 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการลดราคาผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/พนักงานเสิร์ฟ/พรีตตี้
	$\bar{X}$	3.46	3.66	3.74	3.38
นักเรียน/นักศึกษา	3.46	-	-0.20 (0.209)	0.28* (0.017)	0.08 (0.619)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.66	-	-	-0.08 (0.586)	0.28 (0.148)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.74	-	-	-	0.36* (0.029)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/พนักงานเสิร์ฟ/พรีตตี้	3.38	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการลดราคาผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เท่ากับ 0.28 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการลดราคาผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้าน, พนักงานเสิร์ฟ, พรีตตี้ เท่ากับ 0.36 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผมเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/พนักงานเสิร์ฟ/พรีตตี้
	$\bar{X}$	3.69	4.14	3.91	3.75
นักเรียน/นักศึกษา	3.69	-	-0.45* (0.002)	-0.22* (0.043)	-0.06 (0.733)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.14	-	-	0.23 (0.086)	0.39* (0.031)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.91	-	-	-	0.16 (0.293)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/พนักงานเสิร์ฟ/พรีตตี้	3.75	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผมในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เท่ากับ 0.45 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผมในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เท่ากับ 0.22 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้าน, พนักงานเสิร์ฟ, พรีตตี้ เท่ากับ 0.39 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S D	F	Sig
ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์			0.087	0.967
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.02	0.85		
10,000-20,000 บาท	4.03	0.74		
20,001-30,000 บาท	3.98	0.74		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.98	0.84		
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า			0.599	0.616
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.77	0.76		
10,000-20,000 บาท	3.69	0.76		
20,001-30,000 บาท	3.80	0.70		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.86	0.87		
เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่			0.177	0.912
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.72	0.77		
10,000-20,000 บาท	3.70	0.79		
20,001-30,000 บาท	3.73	0.90		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.81	0.89		

ตาราง 52 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	X	S D	F	Sig
ความอ่อนนุ่มของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.771	0.511
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.45	0.80		
10,000-20,000 บาท	3.46	0.76		
20,001-30,000 บาท	3.56	0.88		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.62	0.76		
ความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.068	0.977
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.42	0.77		
10,000-20,000 บาท	3.42	0.73		
20,001-30,000 บาท	3.39	0.94		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.45	0.71		
ความเงางามของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.136	0.939
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.39	0.77		
10,000-20,000 บาท	3.39	0.78		
20,001-30,000 บาท	3.41	0.81		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.48	0.86		
ความมีน้ำหนักของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.332	0.802
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.44	0.88		
10,000-20,000 บาท	3.48	0.74		
20,001-30,000 บาท	3.55	0.83		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.50	0.77		
ความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			1.805	0.146
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.17	0.81		
10,000-20,000 บาท	3.23	0.84		
20,001-30,000 บาท	3.38	0.91		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.45	0.99		
ความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			1.586	0.192
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.30	1.21		
10,000-20,000 บาท	3.00	1.20		
20,001-30,000 บาท	3.14	1.08		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.31	1.05		
การจัดทรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.340	0.796
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.44	0.84		
10,000-20,000 บาท	3.51	0.77		
20,001-30,000 บาท	3.49	0.77		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.57	0.83		

ตาราง 52 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S D	F	Sig
ความพึงพอใจของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.616	0.605
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.65	0.86		
10,000-20,000 บาท	3.75	0.81		
20,001-30,000 บาท	3.65	0.89		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.57	0.89		
กลิ่นของผลิตภัณฑ์			0.841	0.472
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.78	0.91		
10,000-20,000 บาท	3.86	0.82		
20,001-30,000 บาท	3.68	0.85		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.81	0.80		
ความรู้สึกลหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.032	0.992
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.47	0.82		
10,000-20,000 บาท	3.47	0.82		
20,001-30,000 บาท	3.49	0.90		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.50	1.04		
รายละเอียดที่แสดงบนฉลาก			0.152	0.928
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.65	0.65		
10,000-20,000 บาท	3.65	0.79		
20,001-30,000 บาท	3.71	0.76		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.64	0.79		
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์			0.480	0.697
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.76	0.87		
10,000-20,000 บาท	3.88	0.80		
20,001-30,000 บาท	3.84	0.86		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.81	0.74		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นด้านราคา	$\bar{X}$	S D	F	Sig
ราคาของผลิตภัณฑ์			0.729	0.535
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.23	0.90		
10,000-20,000 บาท	3.10	0.96		
20,001-30,000 บาท	3.26	0.97		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.07	1.26		
ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น			0.584	0.625
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.21	0.86		
10,000-20,000 บาท	3.08	0.88		
20,001-30,000 บาท	3.18	0.91		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.07	0.92		
ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น			0.464	0.708
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.31	0.83		
10,000-20,000 บาท	3.19	0.89		
20,001-30,000 บาท	3.23	0.85		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.21	0.95		
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ			0.964	0.410
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.23	0.75		
10,000-20,000 บาท	3.31	0.73		
20,001-30,000 บาท	3.29	0.80		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.45	0.74		
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณ			0.056	0.982
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.34	0.85		
10,000-20,000 บาท	3.32	0.78		
20,001-30,000 บาท	3.37	0.80		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.36	0.66		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) พบว่า ในด้านราคา มีค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์			0.447	0.720
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.95	0.85		
10,000-20,000 บาท	4.04	0.78		
20,001-30,000 บาท	4.03	0.73		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	4.10	0.88		
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ			1.472	0.222
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.70	0.96		
10,000-20,000 บาท	3.47	0.95		
20,001-30,000 บาท	3.55	0.87		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.48	0.99		
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์			0.490	0.689
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.58	0.89		
10,000-20,000 บาท	3.46	0.86		
20,001-30,000 บาท	3.56	0.85		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.60	0.91		
ฟรีเซเตอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์			1.228	0.299
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.62	1.05		
10,000-20,000 บาท	3.81	0.92		
20,001-30,000 บาท	3.67	0.78		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.86	0.87		
การลดราคาผลิตภัณฑ์			1.080	0.358
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.51	0.96		
10,000-20,000 บาท	3.72	1.03		
20,001-30,000 บาท	3.65	0.89		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.57	0.91		
การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม			0.856	0.464
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.85	0.91		
10,000-20,000 บาท	3.96	0.87		
20,001-30,000 บาท	3.85	0.86		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.71	0.92		
การมีโปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์			4.620*	0.003
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.92	0.83		
10,000-20,000 บาท	3.84	0.94		
20,001-30,000 บาท	3.56	0.97		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.45	1.09		

ตาราง 54 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S D	F	Sig
การจัดชั้นโซ่วลิ้นค้าเพื่อวางผลิตภัณฑ์			1.714	0.164
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.81	0.87		
10,000-20,000 บาท	3.77	0.90		
20,001-30,000 บาท	3.60	0.72		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.90	0.73		
การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง			1.182	0.316
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.95	0.93		
10,000-20,000 บาท	4.10	0.92		
20,001-30,000 บาท	3.89	0.79		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	4.05	0.79		
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย			0.247	0.864
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.48	0.89		
10,000-20,000 บาท	3.41	1.01		
20,001-30,000 บาท	3.40	0.87		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.50	0.83		
การมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์			2.293	0.078
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.32	1.00		
10,000-20,000 บาท	3.64	0.90		
20,001-30,000 บาท	3.45	0.96		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.50	0.99		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านกา รส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อยในด้านการมีโปรโมชันของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 คือ 0.003 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด คูใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมีโปรโมชันของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้		ต่ำกว่าหรือ	10 001-20 000 บาท	20,001-30 000 บาท	ตั้งแต่ 30 001 บาทขึ้นไป
		เท่ากับ 10 000 บาท			
	$\bar{X}$	3.92	3.84	3.56	3.45
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท	3.92	-	0.08 (0.470)	0.36* (0.004)	0.47* (0.004)
10 001-20 000 บาท	3.84	-	-	0.28* (0.031)	0.39* (0.021)
20 001-30 000 บาท	3.56	-	-	-	0.11 (0.538)
ตั้งแต่ 30 001 บาทขึ้นไป	3.45	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการมีโปรโมชันของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท เท่ากับ 0.36 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการมีโปรโมชันของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.47 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการมีโปรโมชันของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท เท่ากับ 0.28 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการมีโปรโมชันของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.39 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะของเส้นผมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ลักษณะของเส้นผมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนไม่แตกต่างกัน

H_1 ลักษณะของเส้นผมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะของเส้นผม

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	F	Sig
ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์			0.615	0.652
ผมธรรมชาติ	4.09	0.79		
ผมแห้ง	3.96	0.84		
ผมมัน	3.99	0.77		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.89	0.79		
ผมเส้นใหญ่/หยาบ	3.98	0.83		
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า			1.224	0.300
ผมธรรมชาติ	3.69	0.73		
ผมแห้ง	3.87	0.82		
ผมมัน	3.83	0.73		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.67	0.72		
ผมเส้นใหญ่/หยาบ	3.65	0.75		
เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่			0.918	0.454
ผมธรรมชาติ	3.72	0.80		
ผมแห้ง	3.75	0.91		
ผมมัน	3.83	0.76		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.65	0.83		
ผมเส้นใหญ่/หยาบ	3.56	0.88		

ตาราง 56 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S D	F	Sig
ความอ่อนนุ่มของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			1.805	0.127
ผมธรรมชาติ	3.58	0.82		
ผมแห้ง	3.46	0.86		
ผมมัน	3.63	0.73		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.35	0.86		
ผมเส้นใหญ่/หยาบ	3.33	0.84		
ความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			1.408	0.231
ผมธรรมชาติ	3.53	0.78		
ผมแห้ง	3.33	0.89		
ผมมัน	3.48	0.61		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.37	0.86		
ผมเส้นใหญ่/หยาบ	3.26	0.90		
ความเงางามของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			1.668	0.157
ผมธรรมชาติ	3.42	0.80		
ผมแห้ง	3.37	0.81		
ผมมัน	3.58	0.72		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.25	0.85		
ผมเส้นใหญ่/หยาบ	3.40	0.79		
ความมันวาวของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			2.313	0.057
ผมธรรมชาติ	3.53	0.89		
ผมแห้ง	3.55	0.81		
ผมมัน	3.61	0.79		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.33	0.81		
ผมเส้นใหญ่/หยาบ	3.23	0.65		
ความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			3.641*	0.006
ผมธรรมชาติ	3.28	0.92		
ผมแห้ง	3.24	0.83		
ผมมัน	3.53	0.79		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.09	0.85		
ผมเส้นใหญ่/หยาบ	3.02	0.91		
ความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			2.565*	0.038
ผมธรรมชาติ	3.05	1.14		
ผมแห้ง	3.07	1.21		
ผมมัน	3.51	1.11		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.07	1.24		
ผมเส้นใหญ่/หยาบ	3.05	1.07		

ตาราง 56 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S D	F	Sig
การจัดทรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			1.648	0.162
ผมธรรมดา	3.46	0.82		
ผมแห้ง	3.51	0.81		
ผมมัน	3.65	0.73		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.35	0.81		
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	3.35	0.92		
ความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			2.472*	0.044
ผมธรรมดา	3.73	1.00		
ผมแห้ง	3.62	0.89		
ผมมัน	3.85	0.74		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.51	0.71		
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	3.44	0.83		
กลิ่นของผลิตภัณฑ์			0.477	0.752
ผมธรรมดา	3.85	0.89		
ผมแห้ง	3.71	0.96		
ผมมัน	3.84	0.77		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.72	0.77		
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	3.77	0.84		
ความรู้สึกหลังใช้ผลิตภัณฑ์			2.734*	0.029
ผมธรรมดา	3.42	0.87		
ผมแห้ง	3.49	0.96		
ผมมัน	3.69	0.79		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.51	0.85		
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	3.19	0.82		
รายละเอียดที่แสดงบนฉลาก			1.339	0.255
ผมธรรมดา	3.60	0.78		
ผมแห้ง	3.76	0.71		
ผมมัน	3.76	0.69		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.60	0.75		
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	3.53	0.77		
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์			0.691	0.599
ผมธรรมดา	3.87	0.74		
ผมแห้ง	3.91	0.90		
ผมมัน	3.78	0.75		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.81	0.90		
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	3.67	0.92		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะของเส้นผม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อยในด้านความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกล้างใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 คือ 0.006, 0.038, 0.044 และ 0.029 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของเส้นผมที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะของเส้นผมแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนในด้านผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 57 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามลักษณะของเส้นผม

ลักษณะเส้นผม		ผมธรรมชาติ	ผมแห้ง	ผมมัน	ผมเส้นเล็ก/เบา	ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู
	$\bar{X}$	3.28	3.24	3.53	3.09	3.02
ผมธรรมชาติ	3.28	-	0.04 (0.757)	-0.25* (0.041)	0.19 (0.184)	0.26 (0.105)
ผมแห้ง	3.24	-	-	-0.29* (0.028)	0.15 (0.322)	0.22 (0.193)
ผมมัน	3.53	-	-	-	0.44* (0.002)	0.51* (0.002)
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.09	-	-	-	-	0.07 (0.710)
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	3.02	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีผมมันมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีผมธรรมชาติ เท่ากับ 0.25 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีผมมัน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีผมแห้ง เท่ากับ 0.29 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีผมมัน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทีน ในด้านความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคมที่มีผมเส้นเล็ก/เบา เท่ากับ 0.44 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีผมมัน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทีน ในด้านความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคมที่มีผมเส้นใหญ่/หยิกฟู เท่ากับ 0.51 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามลักษณะของเส้นผม

ลักษณะเส้นผม		ผมธรรมดา	ผมแห้ง	ผมมัน	ผมเส้นเล็ก/เบา	ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู
	$\bar{X}$	3.05	3.07	3.51	3.07	3.05
ผมธรรมดา	3.05	-	-0.02 (0.926)	-0.46* (0.007)	-0.02 (0.914)	0.00 (0.989)
ผมแห้ง	3.07	-	-	-0.44* (0.015)	0.00 (0.983)	0.02 (0.931)
ผมมัน	3.51	-	-	-	0.44* (0.026)	0.46* (0.032)
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.07	-	-	-	-	0.02 (0.919)
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	3.05	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคมที่มีผมมัน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทีน ในด้านความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคมที่มีผมธรรมดา เท่ากับ 0.46 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีผมมัน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทีน ในด้านความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคมที่มีผมแห้ง เท่ากับ 0.44 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีผมมัน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทีน ในด้านความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคมที่มีผมเส้นเล็ก/เบา เท่ากับ 0.44 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมะม่วง มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทีน ในด้านความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคมะม่วงเส้นใหญ่/หยิกฟู เท่ากับ 0.46 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามลักษณะของเส้นผม

ลักษณะเส้นผม		ผมธรรมดา	ผมแห้ง	ผมมัน	ผมเส้นเล็ก/เบา	ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู
	$\bar{X}$	3.73	3.62	3.85	3.51	3.44
ผมธรรมดา	3.73	-	0.11 (0.380)	-0.12 (0.339)	0.22 (0.115)	0.29 (0.063)
ผมแห้ง	3.62	-	-	-0.23 (0.082)	0.11 (0.465)	0.18 (0.280)
ผมมัน	3.85	-	-	-	0.34* (0.019)	0.41* (0.010)
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.51	-	-	-	-	0.07 (0.699)
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	3.44	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคมะม่วง มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทีน ในด้านความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคมะม่วงเส้นเล็ก/เบา เท่ากับ 0.34 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมะม่วง มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทีน ในด้านความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคมะม่วงเส้นใหญ่/หยิกฟู เท่ากับ 0.41 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกหลังใช้ผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามลักษณะของเส้นผม

ลักษณะเส้นผม		ผมธรรมดา	ผมแห้ง	ผมมัน	ผมเส้นเล็ก/เบา	ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู
	$\bar{X}$	3.42	3.49	3.69	3.51	3.19
ผมธรรมดา	3.42	-	-0.07 (0.589)	-0.27* (0.028)	-0.09 (0.517)	0.23 (0.145)
ผมแห้ง	3.49	-	-	-0.20 (0.128)	-0.02 (0.885)	0.30 (0.069)
ผมมัน	3.69	-	-	-	0.18 (0.210)	0.50* (0.002)
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.51	-	-	-	-	0.32 (0.065)
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	3.19	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผมมัน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านความรู้สึกหลังใช้ผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีผมธรรมดา เท่ากับ 0.28 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีผมมัน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านความรู้สึกหลังใช้ผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีผมเส้นใหญ่/หยิกฟู เท่ากับ 0.50 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา จำแนกตามลักษณะของเส้นผม

ความคิดเห็นด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ราคาของผลิตภัณฑ์			1.260	0.286
ผมธรรมดา	3.28	0.95		
ผมแห้ง	3.16	0.97		
ผมมัน	3.27	0.99		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.05	1.03		
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	2.95	1.02		
ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น			0.579	0.678
ผมธรรมดา	3.20	0.86		
ผมแห้ง	3.18	0.81		
ผมมัน	3.18	0.93		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.02	0.99		
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	3.05	0.92		
ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น			1.627	0.167
ผมธรรมดา	3.28	0.79		
ผมแห้ง	3.29	0.86		
ผมมัน	3.38	0.94		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.11	0.90		
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	3.02	0.91		
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ			0.828	0.508
ผมธรรมดา	3.23	0.75		
ผมแห้ง	3.37	0.76		
ผมมัน	3.39	0.72		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.23	0.78		
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	3.26	0.85		
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณ			1.407	0.231
ผมธรรมดา	3.30	0.84		
ผมแห้ง	3.38	0.75		
ผมมัน	3.50	0.76		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.25	0.85		
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	3.23	0.75		

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา จำแนกตามลักษณะของเส้นผม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) พบว่า ในด้านราคา มีค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของเส้น

ผลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทีน ในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะของเส้นผม

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S D	F	Sig
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์			0.203	0.937
ผมธรรมดา	4.02	0.79		
ผมแห้ง	4.07	0.84		
ผมมัน	3.97	0.75		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.96	0.84		
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	4.00	0.87		
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ			2.043	0.088
ผมธรรมดา	3.56	0.92		
ผมแห้ง	3.63	0.94		
ผมมัน	3.72	0.87		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.33	0.95		
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	3.37	0.98		
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์			1.421	0.226
ผมธรรมดา	3.52	0.95		
ผมแห้ง	3.66	0.90		
ผมมัน	3.65	0.76		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.44	0.78		
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	3.35	0.87		
ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์			0.294	0.882
ผมธรรมดา	3.65	0.87		
ผมแห้ง	3.75	1.02		
ผมมัน	3.77	0.84		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.67	0.95		
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	3.65	1.11		
การลดราคาผลิตภัณฑ์			0.429	0.787
ผมธรรมดา	3.61	1.06		
ผมแห้ง	3.71	0.95		
ผมมัน	3.51	0.95		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.60	0.90		
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	3.60	0.95		

ตาราง 62 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S D	F	Sig
การมีโปรแกรมขึ้นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม			2.282	0.060
ผมธรรมดา	3.74	0.93		
ผมแห้ง	4.09	0.88		
ผมมัน	3.86	0.80		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.68	0.89		
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	3.84	0.95		
การมีโปรแกรมขึ้นของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์			1.062	0.375
ผมธรรมดา	3.74	1.01		
ผมแห้ง	3.68	0.93		
ผมมัน	3.81	0.81		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.60	1.00		
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	3.95	0.95		
การจัดชั้นโชว์สินค้าเพื่อวางผลิตภัณฑ์			0.536	0.709
ผมธรรมดา	3.71	0.88		
ผมแห้ง	3.68	0.79		
ผมมัน	3.81	0.80		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.68	0.89		
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	3.86	0.83		
การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง			0.746	0.561
ผมธรรมดา	3.87	0.91		
ผมแห้ง	3.97	0.88		
ผมมัน	4.00	0.83		
ผมเส้นเล็ก/เบา	4.00	0.89		
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	4.14	0.94		
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย			1.737	0.141
ผมธรรมดา	3.34	0.89		
ผมแห้ง	3.47	0.93		
ผมมัน	3.61	0.79		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.40	1.02		
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	3.23	0.97		
การมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์			1.033	0.390
ผมธรรมดา	3.48	0.89		
ผมแห้ง	3.37	1.18		
ผมมัน	3.63	0.89		
ผมเส้นเล็ก/เบา	3.37	0.96		
ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู	3.37	0.90		

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะของเส้นผม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของเส้นผมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ลักษณะทรงผมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ลักษณะทรงผมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนไม่แตกต่างกัน

H_1 ลักษณะทรงผมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 63 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะทรงผม

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S D	F	Sig
ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์			1.894	0.130
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.92	0.83		
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	4.08	0.77		
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	4.08	0.73		
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.82	0.90		
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า			0.677	0.567
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.67	0.68		
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.79	0.72		
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	3.82	0.79		
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.74	0.83		
เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่			1.260	0.288
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.82	0.76		
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.66	0.86		
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	3.82	0.76		
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.64	0.90		

ตาราง 63 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	F	Sig
ความอ่อนนุ่มของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.443	0.723
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.54	0.77		
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.54	0.81		
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	3.46	0.79		
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.42	0.84		
ความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.818	0.484
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.46	0.70		
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.49	0.78		
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	3.35	0.78		
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.34	0.89		
ความเงางามของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.206	0.892
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.45	0.79		
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.37	0.76		
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	3.43	0.81		
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.42	0.81		
ความมีน้ำหนักของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			1.012	0.387
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.51	0.84		
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.56	0.81		
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	3.44	0.84		
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.34	0.77		
ความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			3.053*	0.029
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.39	0.83		
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.37	0.84		
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	3.20	0.91		
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.00	0.83		
ความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.879	0.452
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	2.99	1.11		
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.25	1.15		
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	3.15	1.21		
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.20	1.21		
การจัดทรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			2.051	0.106
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.54	0.81		
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.57	0.72		
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	3.37	0.84		
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.32	0.87		

ตาราง 63 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	X	S D	F	Sig
ความพึงพอใจของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.924	0.429
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.78	0.87		
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.66	0.86		
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	3.66	0.87		
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.52	0.74		
กลิ่นของผลิตภัณฑ์			0.761	0.517
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.72	0.83		
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.76	0.82		
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	3.89	0.89		
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.74	0.88		
ความรู้สึกหลังใช้ผลิตภัณฑ์			1.496	0.215
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.53	0.82		
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.55	0.85		
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	3.44	0.93		
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.26	0.90		
รายละเอียดที่แสดงบนฉลาก			0.505	0.679
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.64	0.69		
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.72	0.75		
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	3.62	0.77		
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.60	0.73		
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์			2.675*	0.047
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.78	0.78		
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.96	0.81		
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	3.66	0.92		
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.76	0.80		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านผลิตภัณฑ์ จาแนกตามลักษณะทรงผม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อยในด้านความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 คือ 0.029 และ 0.047 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะลักษณะทรงผมที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทรงผมแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทินในด้านผลิตภัณฑ์

ได้บ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 64 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามลักษณะทรงผม

ลักษณะเส้นผม		ผมสั้น/ ตรงตามธรรมชาติ	ผมยาว/ ตรงตามธรรมชาติ	ผมสั้น-ยาว/ ตรงจากการยืดผมถาวร	ผมสั้น-ยาว/ หยิกตามธรรมชาติ
	$\bar{X}$	3.39	3.37	3.20	3.00
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.39	-	0.02 (0.837)	0.19 (0.127)	0.39* (0.012)
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.37	-	-	0.17 (0.122)	0.37* (0.009)
ผมสั้น-ยาว/ ตรงจากการยืดผมถาวร	3.20	-	-	-	0.20 (0.186)
ผมสั้น-ยาว/ หยิกตามธรรมชาติ	3.00	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ เท่ากับ 0.39 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ เท่ากับ 0.37 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามลักษณะทรงผม

ลักษณะเส้นผม		ผมสั้น/ ตรงตามธรรมชาติ	ผมยาว/ ตรงตามธรรมชาติ	ผมสั้น ยาว/ ตรงจากการยืดผมถาวร	ผมสั้น-ยาว/ หยิกตามธรรมชาติ
	$\bar{X}$	3.78	3.96	3.66	3.76
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.78		-0.18 (0.131)	0.12 (0.344)	0.02 (0.914)
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.96	-	-	0.30* (0.006)	0.20 (0.154)
ผมสั้น-ยาว/ ตรงจากการยืดผมถาวร	3.66	-	-	-	-0.10 (0.474)
ผมสั้น-ยาว/ หยิกตามธรรมชาติ	3.76	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร เท่ากับ 0.30 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา จำแนกตามลักษณะของเส้นผม

ความคิดเห็นด้านราคา	$\bar{X}$	S D	F	Sig
ราคาของผลิตภัณฑ์			2.926*	0.034
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.16	0.97		
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.26	0.96		
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	3.23	0.95		
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	2.80	1.05		
ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น			2.195	0.088
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.25	0.82		
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.17	0.85		
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	3.17	0.86		
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	2.86	1.05		
ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น			1.486	0.218
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.20	0.78		
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.24	0.86		
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	3.36	0.85		
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.06	0.98		
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ			0.877	0.453
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.30	0.75		
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.30	0.70		
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	3.31	0.83		
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.12	0.77		
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณ			1.445	0.229
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.28	0.83		
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.38	0.78		
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	3.42	0.75		
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.16	0.91		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา จำแนกตามลักษณะของเส้นผม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อยในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 คือ 0.034 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะของเส้นผมที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะของเส้นผมแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน

ในด้านราคาคุ้ไบ้งที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 67 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามลักษณะทรงผม

ลักษณะเส้นผม		ผมสั้น/ ตรงตามธรรมชาติ	ผมยาว/ ตรงตามธรรมชาติ	ผมสั้น-ยาว/ ตรงจากการยืดผมถาวร	ผมสั้น ยาว/ หยิกตามธรรมชาติ
	$\bar{X}$	3.16	3.26	3.23	2.80
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.16	-	0.10 (0.459)	-0.07 (0.647)	0.36* (0.044)
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.26	-	-	0.03 (0.781)	0.46* (0.004)
ผมสั้น-ยาว/ ตรงจากการยืดผมถาวร	3.23	-	-	-	0.43* (0.012)
ผมสั้น ยาว/ หยิกตามธรรมชาติ	2.80	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ เท่ากับ 0.36 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ เท่ากับ 0.46 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวรมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ เท่ากับ 0.43 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ
แพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะทรงผม

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S D	F	Sig
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์			0.235	0.872
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.99	0.72		
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	4.03	0.77		
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	4.01	0.80		
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.92	1.01		
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ			0.735	0.532
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.54	1.00		
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.55	0.88		
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	3.67	0.88		
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.44	1.05		
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์			0.642	0.588
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.49	0.92		
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.54	0.86		
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	3.64	0.83		
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.46	0.95		
ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์			0.468	0.704
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.61	0.83		
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.72	0.90		
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	3.76	0.96		
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.74	1.07		
การลดราคาผลิตภัณฑ์			3.020*	0.030
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.36	0.96		
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.75	0.93		
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	3.64	0.92		
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.50	1.04		
การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม			3.195*	0.024
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.58	0.91		
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.93	0.86		
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	3.94	0.88		
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.82	0.92		
การมีโปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์			1.216	0.304
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.62	0.86		
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.71	0.93		
ผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร	3.86	0.99		
ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.84	1.00		

ตาราง 68 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S D	F	Sig
การจัดชั้นไซส์สินค้าเพื่อวางผลิตภัณฑ์			0.634	0.594
ผมนสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.74	0.87		
ผมนยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.69	0.83		
ผมนสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมนถาวร	3.79	0.82		
ผมนสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.86	0.86		
การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง			1.368	0.252
ผมนสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.84	0.95		
ผมนยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.98	0.84		
ผมนสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมนถาวร	4.11	0.85		
ผมนสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.94	0.93		
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย			1.722	0.162
ผมนสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.43	0.84		
ผมนยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.46	0.93		
ผมนสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมนถาวร	3.50	0.91		
ผมนสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.16	0.98		
การมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์			1.392	0.245
ผมนสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3.34	0.83		
ผมนยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3.57	0.97		
ผมนสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมนถาวร	3.52	1.03		
ผมนสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ	3.32	1.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะทรงผม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อยในด้านการลดราคาผลิตภัณฑ์ และการมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 คือ 0.030 และ 0.024 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทรงผมที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทรงผมแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด คูใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 69 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการลดราคาผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามลักษณะทรงผม

ลักษณะเส้นผม		ผมสั้น/ ตรงตามธรรมชาติ	ผมยาว/ ตรงตามธรรมชาติ	ผมสั้น-ยาว/ ตรงจากการยืดผมถาวร	ผมสั้น-ยาว/ หยิกตามธรรมชาติ
	$\bar{X}$	3 36	3 75	3 64	3 50
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3 36	-	-0 39* (0 004)	-0 28 (0 051)	-0 14 (0 403)
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3 75	-	-	0 11 (0 379)	0 25 (0 116)
ผมสั้น ยาว/ ตรงจากการยืดผมถาวร	3 64	-	-	-	0 14 (0 402)
ผมสั้น-ยาว/ หยิกตามธรรมชาติ	3 50	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ เท่ากับ 0 39 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 70 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามลักษณะทรงผม

ลักษณะเส้นผม		ผมสั้น/ ตรงตามธรรมชาติ	ผมยาว/ ตรงตามธรรมชาติ	ผมสั้น-ยาว/ ตรงจากการยืดผมถาวร	ผมสั้น-ยาว/ หยิกตามธรรมชาติ
	$\bar{X}$	3 58	3 93	3 94	3 82
ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ	3 58	-	-0 35* (0 005)	-0 36* (0 007)	-0 24 (0 135)
ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ	3 93	-	-	-0 01 (0 956)	0 11 (0 431)
ผมสั้น-ยาว/ ตรงจากการยืดผมถาวร	3 94	-	-	-	0 12 (0 427)
ผมสั้น ยาว/ หยิกตามธรรมชาติ	3 82	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทีน ในด้านการมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผมในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ เท่ากับ 0.35 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีผมสั้น-ยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทีน ในด้านการมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผมในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ เท่ากับ 0.36 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการดูแลเส้นผมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทินแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 พฤติกรรมการดูแลเส้นผมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทินไม่แตกต่างกัน

H_1 พฤติกรรมการดูแลเส้นผมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมการดูแลเส้นผมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

- 1 ความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์
- 2 วิธีการทำให้ผมแห้ง
- 3 ความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน

โดยสามารถแบ่งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทินแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทินไม่แตกต่างกัน

H_1 ความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทินแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตารางต่อไปนี้

ตาราง 71 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S D	F	Sig
ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์			8.228*	0.000
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	4.10	0.77		
สระผมวันเว้นวัน	4.11	0.72		
สระผมทุกวัน	3.75	0.87		
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า			0.843	0.431
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.70	0.77		
สระผมวันเว้นวัน	3.81	0.74		
สระผมทุกวัน	3.71	0.78		
เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่			0.521	0.594
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.63	0.80		
สระผมวันเว้นวัน	3.73	0.85		
สระผมทุกวัน	3.77	0.77		
ความอ่อนนุ่มของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.922	0.399
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.37	0.84		
สระผมวันเว้นวัน	3.52	0.80		
สระผมทุกวัน	3.52	0.78		
ความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			1.386	0.251
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.27	0.84		
สระผมวันเว้นวัน	3.46	0.77		
สระผมทุกวัน	3.40	0.82		
ความเงางามของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.531	0.589
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.42	0.81		
สระผมวันเว้นวัน	3.37	0.76		
สระผมทุกวัน	3.47	0.84		
ความมีน้ำหนักของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			1.582	0.207
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.32	0.85		
สระผมวันเว้นวัน	3.51	0.78		
สระผมทุกวัน	3.53	0.84		
ความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			1.360	0.258
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.10	0.93		
สระผมวันเว้นวัน	3.31	0.85		
สระผมทุกวัน	3.28	0.86		
ความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			2.331	0.099
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	2.88	1.24		
สระผมวันเว้นวัน	3.25	1.15		
สระผมทุกวัน	3.17	1.13		

ตาราง 71 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S D	F	Sig
การจัดทรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.822	0.440
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.40	0.76		
สระผมวันเว้นวัน	3.53	0.80		
สระผมทุกวัน	3.45	0.83		
ความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.044	0.957
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.67	0.91		
สระผมวันเว้นวัน	3.68	0.86		
สระผมทุกวัน	3.65	0.81		
กลิ่นของผลิตภัณฑ์			0.265	0.767
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.83	0.91		
สระผมวันเว้นวัน	3.79	0.82		
สระผมทุกวัน	3.74	0.90		
ความรู้สึกหลังใช้ผลิตภัณฑ์			1.284	0.278
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.32	0.72		
สระผมวันเว้นวัน	3.52	0.88		
สระผมทุกวัน	3.49	0.90		
รายละเอียดที่แสดงบนฉลาก			0.463	0.630
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.70	0.77		
สระผมวันเว้นวัน	3.68	0.76		
สระผมทุกวัน	3.61	0.67		
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์			1.688	0.186
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.65	0.95		
สระผมวันเว้นวัน	3.87	0.83		
สระผมทุกวัน	3.81	0.75		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ จากนั้นตามความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) พบว่าสมมติฐานย่อยในด้านความถี่ของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 คือ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตามความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 72 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์

ความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์		1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	สระผมวันเว้นวัน	สระผมทุกวัน
	$\bar{X}$	4 10	4 11	3 75
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	4 10	-	-0 01 (0 961)	0 35* (0 005)
สระผมวันเว้นวัน	4 11	-	-	0 36* (0 000)
สระผมทุกวัน	3 75	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการสระผม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่สระผมทุกวัน เท่ากับ 0 35 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการสระผมวันเว้นวัน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่สระผมทุกวัน เท่ากับ 0 36 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 73 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์

ความคิดเห็นด้านราคา	$\bar{X}$	S D	F	Sig
ราคาของผลิตภัณฑ์			5.223*	0.006
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.23	0.89		
สระผมวันเว้นวัน	3.29	0.94		
สระผมทุกวัน	2.93	1.04		
ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น			4.645*	0.010
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.28	0.58		
สระผมวันเว้นวัน	3.22	0.89		
สระผมทุกวัน	2.93	0.97		
ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น			3.482*	0.032
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.33	0.63		
สระผมวันเว้นวัน	3.31	0.89		
สระผมทุกวัน	3.06	0.90		
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ			1.979	0.140
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.12	0.69		
สระผมวันเว้นวัน	3.33	0.76		
สระผมทุกวัน	3.30	0.77		
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณ			0.520	0.595
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.33	0.73		
สระผมวันเว้นวัน	3.38	0.78		
สระผมทุกวัน	3.28	0.88		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อยในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ 0.006 0.010 และ 0.032 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความคิดเห็นในการสระผมต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 74 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์

ความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์		1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	สระผมวันเว้นวัน	สระผมทุกวัน
	$\bar{X}$	3 23	3 29	2 93
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3 23	-	-0 06 (0 692)	0 30* (0 048)
สระผมวันเว้นวัน	3 29	-	-	0 36* (0 002)
สระผมทุกวัน	2 93	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการสระผม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่สระผมทุกวัน เท่ากับ 0 30 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการสระผมวันเว้นวัน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่สระผมทุกวัน เท่ากับ 0 36 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 75 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์

ความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์		1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	สระผมวันเว้นวัน	สระผมทุกวัน
	$\bar{X}$	3 28	3 22	2 93
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3 28	-	0 06 (0 621)	0 35* (0 014)
สระผมวันเว้นวัน	3 22	-	-	0 29* (0 006)
สระผมทุกวัน	2 93	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการสระผม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่สระผมทุกวัน เท่ากับ 0.35 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการสระผมวันเว้นวัน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่สระผมทุกวัน เท่ากับ 0.29 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 76 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์

ความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์		1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	สระผมวันเว้นวัน	สระผมทุกวัน
	$\bar{X}$	3.33	3.31	3.06
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.33	-	0.02 (0.836)	0.27* (0.046)
สระผมวันเว้นวัน	3.31	-	-	0.25* (0.014)
สระผมทุกวัน	3.06	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการสระผม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่สระผมทุกวัน เท่ากับ 0.27 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการสระผมวันเว้นวัน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่สระผมทุกวัน เท่ากับ 0.25 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 77 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการระดมต้อสัปดาห์

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S D	F	Sig
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์			0.029	0.971
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	4.02	0.77		
ระดมวันเว้นวัน	4.02	0.81		
ระดมทุกวัน	4.00	0.81		
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ			2.222	0.110
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.67	0.97		
ระดมวันเว้นวัน	3.62	0.94		
ระดมทุกวัน	3.41	0.91		
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์			0.487	0.615
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.63	0.84		
ระดมวันเว้นวัน	3.53	0.88		
ระดมทุกวัน	3.50	0.89		
ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์			0.786	0.456
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.63	1.01		
ระดมวันเว้นวัน	3.77	0.92		
ระดมทุกวัน	3.65	0.91		
การลดราคาผลิตภัณฑ์			0.940	0.392
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.65	0.90		
ระดมวันเว้นวัน	3.66	0.94		
ระดมทุกวัน	3.50	1.04		
การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม			1.702	0.184
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.87	0.81		
ระดมวันเว้นวัน	3.93	0.85		
ระดมทุกวัน	3.74	0.99		
การมีโปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์			0.028	0.972
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.78	0.74		
ระดมวันเว้นวัน	3.76	1.00		
ระดมทุกวัน	3.75	0.93		
การจัดชั้นโชว์สินค้าเพื่อวางผลิตภัณฑ์			0.220	0.803
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.78	0.76		
ระดมวันเว้นวัน	3.73	0.85		
ระดมทุกวัน	3.79	0.84		
การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง			1.102	0.333
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	4.07	0.88		
ระดมวันเว้นวัน	4.02	0.84		
ระดมทุกวัน	3.89	0.94		

ตาราง 77 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S D	F	Sig
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย			0.888	0.413
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.32	0.95		
สัปดาห์เว้นสัปดาห์	3.44	0.90		
สัปดาห์ทุกวัน	3.51	0.95		
การมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์			0.539	0.584
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.35	0.99		
สัปดาห์เว้นสัปดาห์	3.50	0.97		
สัปดาห์ทุกวัน	3.48	0.95		

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7.2 วิธีการทำให้ผมแห้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 วิธีการทำให้ผมแห้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนไม่แตกต่างกัน

H_1 วิธีการทำให้ผมแห้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตารางต่อไปนี้

ตาราง 78 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ วิธีการทำให้ผมแห้ง

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S D	F	Sig
ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์			4.613*	0.010
ได้ร่ำผมหรือเครื่องหนีบผม	3.97	0.72		
เป่าพัดลม	4.16	0.79		
ปล่อยให้แห้งเอง	3.86	0.85		
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า			1.088	0.338
ได้ร่ำผมหรือเครื่องหนีบผม	3.81	0.74		
เป่าพัดลม	3.77	0.80		
ปล่อยให้แห้งเอง	3.67	0.73		
เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่			0.469	0.626
ได้ร่ำผมหรือเครื่องหนีบผม	3.68	0.83		
เป่าพัดลม	3.77	0.76		
ปล่อยให้แห้งเอง	3.74	0.89		
ความอ่อนนุ่มของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.112	0.894
ได้ร่ำผมหรือเครื่องหนีบผม	3.52	0.78		
เป่าพัดลม	3.48	0.79		
ปล่อยให้แห้งเอง	3.47	0.86		
ความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			1.180	0.308
ได้ร่ำผมหรือเครื่องหนีบผม	3.43	0.78		
เป่าพัดลม	3.47	0.80		
ปล่อยให้แห้งเอง	3.31	0.81		
ความเงางามของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.098	0.907
ได้ร่ำผมหรือเครื่องหนีบผม	3.43	0.79		
เป่าพัดลม	3.40	0.72		
ปล่อยให้แห้งเอง	3.38	0.88		

ตาราง 78 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S D	F	Sig
ความมั่นใจของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0 188	0 829
ได้รเป่าผมหรือเครื่องหนีบผม	3 49	0 74		
เป่าพัดลม	3 51	0 84		
ปล่อยให้แห้งเอง	3 44	0 89		
ความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			1 109	0 331
ได้รเป่าผมหรือเครื่องหนีบผม	3 33	0 85		
เป่าพัดลม	3 27	0 88		
ปล่อยให้แห้งเอง	3 16	0 87		
ความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			1 015	0 363
ได้รเป่าผมหรือเครื่องหนีบผม	3 27	1 22		
เป่าพัดลม	3 10	1 14		
ปล่อยให้แห้งเอง	3 09	1 10		
การจัดทรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			1 865	0 156
ได้รเป่าผมหรือเครื่องหนีบผม	3 58	0 76		
เป่าพัดลม	3 43	0 85		
ปล่อยให้แห้งเอง	3 41	0 79		
ความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			2 155	0 117
ได้รเป่าผมหรือเครื่องหนีบผม	3 68	0 88		
เป่าพัดลม	3 77	0 82		
ปล่อยให้แห้งเอง	3 54	0 83		
กลิ่นของผลิตภัณฑ์			1 517	0 221
ได้รเป่าผมหรือเครื่องหนีบผม	3 85	0 91		
เป่าพัดลม	3 80	0 82		
ปล่อยให้แห้งเอง	3 66	0 82		
ความรู้สึกหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0 604	0 547
ได้รเป่าผมหรือเครื่องหนีบผม	3 53	0 82		
เป่าพัดลม	3 46	0 88		
ปล่อยให้แห้งเอง	3 41	0 93		
รายละเอียดที่แสดงบนฉลาก			0 548	0 579
ได้รเป่าผมหรือเครื่องหนีบผม	3 71	0 79		
เป่าพัดลม	3 66	0 73		
ปล่อยให้แห้งเอง	3 61	0 65		
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์			2 249	0 107
ได้รเป่าผมหรือเครื่องหนีบผม	3 91	0 78		
เป่าพัดลม	3 82	0 92		
ปล่อยให้แห้งเอง	3 68	0 77		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวิธีการทำให้ผมแห้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อยในด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 คือ 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีการทำให้ผมแห้งที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนในด้านผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 79 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามวิธีการทำให้ผมแห้ง

วิธีการทำให้ผมแห้ง		ได้รเป่าผม	เป่าพัดลม	ปล่อยให้แห้งเอง
		หรือเครื่องหนีบผม		
	$\bar{X}$	3.97	4.16	3.86
ได้รเป่าผมหรือเครื่องหนีบผม	3.97	-	-0.19*	0.11
			(0.035)	(0.261)
เป่าพัดลม	4.16	-	-	0.30*
				(0.004)
ปล่อยให้แห้งเอง	3.86	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งโดยเป่าพัดลม มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งโดยได้รเป่าผมหรือเครื่องหนีบผม เท่ากับ 0.19 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งโดยเป่าพัดลม มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งโดยปล่อยให้แห้งเอง เท่ากับ 0.30 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 80 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา จำแนกตามวิธีการทำให้ผมแห้ง

ความคิดเห็นด้านราคา	$\bar{X}$	S D	F	Sig
ราคาของผลิตภัณฑ์			13.946*	0.000
ไดร์เป่าผมหรือเครื่องหนีบผม	3.40	0.94		
เป่าพัดลม	3.22	0.85		
ปล่อยให้แห้งเอง	2.76	1.06		
ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น			11.601*	0.000
ไดร์เป่าผมหรือเครื่องหนีบผม	3.31	0.85		
เป่าพัดลม	3.22	0.78		
ปล่อยให้แห้งเอง	2.79	0.97		
ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น			12.450*	0.000
ไดร์เป่าผมหรือเครื่องหนีบผม	3.42	0.87		
เป่าพัดลม	3.29	0.71		
ปล่อยให้แห้งเอง	2.89	0.93		
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ			4.148*	0.017
ไดร์เป่าผมหรือเครื่องหนีบผม	3.41	0.79		
เป่าพัดลม	3.25	0.72		
ปล่อยให้แห้งเอง	3.14	0.72		
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณ			4.083*	0.018
ไดร์เป่าผมหรือเครื่องหนีบผม	3.47	0.82		
เป่าพัดลม	3.30	0.72		
ปล่อยให้แห้งเอง	3.19	0.85		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา จำแนกตามวิธีการทำให้ผมแห้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อยในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 คือ 0.000, 0.000, 0.000, 0.017 และ 0.018 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า วิธีการทำให้ผมแห้งที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 81 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามวิธีการทำให้ผมแห้ง

วิธีการทำให้ผมแห้ง		ได้รปผม หรือเครื่องหนีบผม	เป่าพัดลม	ปล่อยให้แห้งเอง
	$\bar{X}$	3 40	3 22	2 76
ได้รปผมหรือเครื่องหนีบผม	3 40	-	0 18 (0 106)	0 64* (0 000)
เป่าพัดลม	3 22	-	-	0 46* (0 000)
ปล่อยให้แห้งเอง	2 76	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งโดยได้รปผมหรือเครื่องหนีบผม มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งโดยปล่อยให้แห้งเอง เท่ากับ 0 64 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งโดยเป่าพัดลม มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งโดยปล่อยให้แห้งเอง เท่ากับ 0 46 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 82 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามวิธีการทำให้ผมแห้ง

วิธีการทำให้ผมแห้ง		ได้รปผม หรือเครื่องหนีบผม	เป่าพัดลม	ปล่อยให้แห้งเอง
	$\bar{X}$	3 31	3 22	2 79
ได้รปผมหรือเครื่องหนีบผม	3 31	-	0 09 (0 358)	0 52* (0 000)
เป่าพัดลม	3 22	-	-	0 43* (0 000)
ปล่อยให้แห้งเอง	2 79	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งโดยไดร์เป่าผมหรือเครื่องหนีบผม มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งโดยปล่อยให้แห้งเอง เท่ากับ 0.52 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งโดยเป่าพัดลม มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งโดยปล่อยให้แห้งเอง เท่ากับ 0.43 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 83 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามวิธีการทำให้ผมแห้ง

วิธีการทำให้ผมแห้ง		ไดร์เป่าผม หรือเครื่องหนีบผม	เป่าพัดลม	ปล่อยให้แห้งเอง
	$\bar{X}$	3.42	3.29	2.89
ไดร์เป่าผมหรือเครื่องหนีบผม	3.42	-	0.13 (0.193)	0.53* (0.000)
เป่าพัดลม	3.29	-	-	0.40* (0.000)
ปล่อยให้แห้งเอง	2.89	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งโดยไดร์เป่าผมหรือเครื่องหนีบผม มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งโดยปล่อยให้แห้งเอง เท่ากับ 0.53 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งโดยเป่าพัดลม มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งโดยปล่อยให้แห้งเอง เท่ากับ 0.40 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 84 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามวิธีการทำให้ผมแห้ง

วิธีการทำให้ผมแห้ง		ไดร์เป่าผม หรือเครื่องหนีบผม	เป่าพัดลม	ปล่อยให้แห้งเอง
	$\bar{X}$	3 41	3 25	3 14
ไดร์เป่าผมหรือเครื่องหนีบผม	3 41		0 16 (0 068)	0 27* (0 006)
เป่าพัดลม	3 25	-	-	0 11 (0 296)
ปล่อยให้แห้งเอง	3 14	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งโดยไดร์เป่าผมหรือเครื่องหนีบผม มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งโดยปล่อยให้แห้งเอง เท่ากับ 0 27 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 85 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามวิธีการทำให้ผมแห้ง

วิธีการทำให้ผมแห้ง		ไดร์เป่าผม หรือเครื่องหนีบผม	เป่าพัดลม	ปล่อยให้แห้งเอง
	$\bar{X}$	3 47	3 30	3 19
ไดร์เป่าผมหรือเครื่องหนีบผม	3 47		0 17 (0 081)	0 28* (0 006)
เป่าพัดลม	3 30	-	-	0 11 (0 265)
ปล่อยให้แห้งเอง	3 19	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งโดยไดร์เป่าผมหรือเครื่องหนีบผม มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ใน

ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งโดยปล่อยให้แห้งเอง เท่ากับ 0.28 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 86 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวิธีการทำให้ผมแห้ง

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S D	F	Sig
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์			0.886	0.413
ได้ร่ำผมหรือเครื่องหนีบผม	4.03	0.80		
เป่าพัดลม	4.07	0.81		
ปล่อยให้แห้งเอง	3.93	0.81		
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ			6.198*	0.002
ได้ร่ำผมหรือเครื่องหนีบผม	3.69	0.96		
เป่าพัดลม	3.63	0.87		
ปล่อยให้แห้งเอง	3.29	0.93		
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์			1.766	0.172
ได้ร่ำผมหรือเครื่องหนีบผม	3.61	0.86		
เป่าพัดลม	3.55	0.80		
ปล่อยให้แห้งเอง	3.40	0.98		
ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์			0.471	0.625
ได้ร่ำผมหรือเครื่องหนีบผม	3.66	0.98		
เป่าพัดลม	3.73	0.89		
ปล่อยให้แห้งเอง	3.77	0.90		
การลดราคาผลิตภัณฑ์			0.413	0.662
ได้ร่ำผมหรือเครื่องหนีบผม	3.64	0.95		
เป่าพัดลม	3.64	0.90		
ปล่อยให้แห้งเอง	3.54	1.05		
การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม			4.091*	0.017
ได้ร่ำผมหรือเครื่องหนีบผม	3.99	0.78		
เป่าพัดลม	3.86	0.84		
ปล่อยให้แห้งเอง	3.67	1.07		
การมีโปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์			0.645	0.525
ได้ร่ำผมหรือเครื่องหนีบผม	3.72	1.01		
เป่าพัดลม	3.84	0.80		
ปล่อยให้แห้งเอง	3.72	1.01		
การจัดชั้นโชว์สินค้าเพื่อวางผลิตภัณฑ์			1.872	0.155
ได้ร่ำผมหรือเครื่องหนีบผม	3.79	0.88		
เป่าพัดลม	3.82	0.78		
ปล่อยให้แห้งเอง	3.62	0.82		

ตาราง 86 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S D	F	Sig
การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง			2 088	0 125
ได้ร่ำไปผมหรือเครื่องหนีผม	4 05	0 85		
เป่าพัดลม	4 04	0 80		
ปล่อยให้แห้งเอง	3 84	1 01		
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย			2 130	0 120
ได้ร่ำไปผมหรือเครื่องหนีผม	3 52	0 96		
เป่าพัดลม	3 46	0 87		
ปล่อยให้แห้งเอง	3 28	0 90		
การมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์			0 476	0 621
ได้ร่ำไปผมหรือเครื่องหนีผม	3 46	1 01		
เป่าพัดลม	3 42	0 99		
ปล่อยให้แห้งเอง	3 55	0 85		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวิธีการทำให้ผมแห้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อยในด้านการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และการมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม มีค่า Sig น้อยกว่า 0 05 คือ 0 002 และ 0 017 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า วิธีการทำให้ผมแห้งที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 87 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามวิธีการทำให้ผมแห้ง

วิธีการทำให้ผมแห้ง		ไดร์เป่าผม หรือเครื่องหนีบผม	เป่าพัดลม	ปล่อยให้แห้งเอง
	$\bar{X}$	3.69	3.63	3.29
ไดร์เป่าผมหรือเครื่องหนีบผม	3.69	-	0.06 (0.579)	0.40* (0.001)
เป่าพัดลม	3.63	-	-	0.34* (0.006)
ปล่อยให้แห้งเอง	3.29	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งโดยไดร์เป่าผมหรือเครื่องหนีบผม มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งโดยปล่อยให้แห้งเอง เท่ากับ 0.40 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งโดยเป่าพัดลม มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งโดยปล่อยให้แห้งเอง เท่ากับ 0.34 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 88 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามวิธีการทำให้ผมแห้ง

วิธีการทำให้ผมแห้ง		ไดร์เป่าผม หรือเครื่องหนีบผม	เป่าพัดลม	ปล่อยให้แห้งเอง
	$\bar{X}$	3 99	3 86	3 67
ไดร์เป่าผมหรือเครื่องหนีบผม	3 99	-	0 13 (0 199)	0 32* (0 005)
เป่าพัดลม	3 86	-	-	0 19 (0 111)
ปล่อยให้แห้งเอง	3 67	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งโดยไดร์เป่าผมหรือเครื่องหนีบผม มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผมในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งโดยปล่อยให้แห้งเอง เท่ากับ 0 32 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทินแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 ความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทินไม่แตกต่างกัน

H_1 ความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทินแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตารางต่อไปนี้

ตาราง 89 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S D	F	Sig
ความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน			2.072	0.103
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.89	0.84		
1-2 ครั้งต่อเดือน	4.10	0.71		
3-4 ครั้งต่อเดือน	4.10	0.80		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.94	0.76		
ความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน			3.116*	0.026
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.62	0.76		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.88	0.77		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.78	0.67		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.89	0.76		
เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่			0.381	0.766
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.70	0.80		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.70	0.84		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.78	0.75		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.83	0.98		
ความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน			0.166	0.919
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.47	0.87		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.51	0.79		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.49	0.71		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.57	0.81		
ความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน			1.871	0.134
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.32	0.81		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.54	0.80		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.37	0.74		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.43	0.85		

ตาราง 89 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S D	F	Sig
ความงามของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.456	0.713
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.38	0.78		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.47	0.76		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.36	0.81		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.37	0.94		
ความมีน้ำหนักของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.343	0.794
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.46	0.88		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.52	0.71		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.53	0.78		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.40	0.91		
ความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.448	0.719
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.26	0.91		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.24	0.82		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.26	0.87		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.43	0.88		
ความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.661	0.577
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.23	1.05		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.06	1.23		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.26	1.21		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.14	1.24		
การจัดทรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.363	0.780
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.46	0.82		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.47	0.83		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.56	0.71		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.54	0.78		
ความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์			1.259	0.288
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.57	0.80		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.70	0.87		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.79	0.91		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.71	0.86		
กลิ่นของผลิตภัณฑ์			2.303	0.077
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.65	0.81		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.82	0.93		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.93	0.79		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.91	0.82		

ตาราง 89 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S D	F	Sig
ความรู้สึกหลังใช้ผลิตภัณฑ์			0.399	0.754
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.46	0.86		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.46	0.83		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.48	0.91		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.63	0.94		
รายละเอียดที่แสดงบนฉลาก			1.539	0.204
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.57	0.76		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.70	0.65		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.77	0.77		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.71	0.83		
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์			0.491	0.689
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.77	0.81		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.84	0.85		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.90	0.85		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.80	0.83		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) พบว่าสมมติฐานย่อยในด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 คือ 0.026 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนในด้านผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 90 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน

ลักษณะเส้นผม		ไม่เข้าร้านเสริมสวย หรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1-2 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
	$\bar{X}$	3 62	3 88	3 78	3 89
ไม่เข้าร้านเสริมสวย หรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3 62	-	-0 26* (0 004)	-0 16 (0 138)	-0 27 (0 061)
1-2 ครั้งต่อเดือน	3 88	-	-	0 10 (0 371)	-0 01 (0 961)
3-4 ครั้งต่อเดือน	3 78	-	-	-	-0 11 (0 497)
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3 89	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวย 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้าในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เท่ากับ 0 26 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 91 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน

ความคิดเห็นด้านราคา	$\bar{X}$	S D	F	Sig
ราคาของผลิตภัณฑ์			3.863*	0.010
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	2.97	1.06		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.29	0.92		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.34	0.85		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.31	0.90		
ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น			3.883*	0.009
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	2.96	0.94		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.23	0.87		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.30	0.78		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.31	0.76		
ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น			3.496*	0.016
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.06	0.98		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.36	0.84		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.32	0.68		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.40	0.65		
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ			0.542	0.654
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.25	0.79		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.30	0.73		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.38	0.78		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.26	0.70		
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณ			0.372	0.773
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.30	0.85		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.34	0.73		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.42	0.85		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.34	0.73		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) พบว่าสมมติฐานย่อยในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ 0.010, 0.009 และ 0.016 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ

แพนทีน ในด้านราคาแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาคุ้มค่าบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 92 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน

ลักษณะเส้นผม		ไม่เข้าร้านเสริมสวย หรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1-2 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
	$\bar{X}$	2.97	3.29	3.34	3.31
ไม่เข้าร้านเสริมสวย หรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	2.97	-	-0.32* (0.006)	-0.37* (0.007)	-0.34 (0.055)
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.29	-	-	-0.05 (0.698)	-0.02 (0.885)
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.34	-	-	-	-0.03 (0.887)
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.31	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวย 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนในด้านราคาผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เท่ากับ 0.32 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวย 3-4 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เท่ากับ 0.37 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 94 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน

ลักษณะเส้นผม		ไม่เข้าร้านเสริมสวย หรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1-2 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
	$\bar{X}$	3.06	3.36	3.32	3.40
ไม่เข้าร้านเสริมสวย หรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.06	-	-0.30* (0.005)	-0.26* (0.040)	-0.34* (0.037)
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.36	-	-	0.04 (0.743)	-0.04 (0.787)
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.32	-	-	-	-0.08 (0.629)
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.40	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวย 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เท่ากับ 0.29 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวย 3-4 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เท่ากับ 0.26 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวย มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่เข้าร้านเสริมสวยมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน เท่ากับ 0.34 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 95 แสดงการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S D	F	Sig
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์			2.354	0.072
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.98	0.79		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.99	0.80		
3-4 ครั้งต่อเดือน	4.22	0.77		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.83	0.89		
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ			3.813*	0.010
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.38	0.94		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.65	0.94		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.79	0.88		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.60	0.95		
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์			2.814*	0.039
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.42	0.86		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.57	0.84		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.77	0.91		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.43	0.92		
ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์			0.169	0.917
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.74	0.82		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.70	1.00		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.73	1.04		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.63	0.88		
การลดราคาผลิตภัณฑ์			1.606	0.188
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.48	1.01		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.70	0.91		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.70	0.98		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.66	0.87		
การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม			3.709*	0.012
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.70	1.02		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.90	0.77		
3-4 ครั้งต่อเดือน	4.10	0.84		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.97	0.71		
การมีโปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์			0.798	0.496
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.70	0.97		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.84	0.90		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.79	0.88		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.63	1.11		

ตาราง 95 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S D	F	Sig
การจัดชั้นโชว์สินค้าเพื่อวางผลิตภัณฑ์			3.558*	0.014
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.59	0.85		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.80	0.79		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.93	0.84		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.91	0.82		
การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง			1.974	0.117
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.86	0.93		
1-2 ครั้งต่อเดือน	4.10	0.82		
3-4 ครั้งต่อเดือน	4.05	0.94		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	4.03	0.71		
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย			1.876	0.133
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.31	0.94		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.46	0.90		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.59	0.94		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.57	0.81		
การมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์			2.096	0.100
ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.55	0.93		
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.49	0.95		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.22	1.07		
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.54	0.92		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือนโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อยในด้านการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม และการจัดชั้นโชว์สินค้าเพื่อวางผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 คือ 0.010, 0.039, 0.012 และ 0.014 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมการตลาด คูใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 96 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน

ลักษณะเส้นผม		ไม่เข้าร้านเสริมสวย หรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1-2 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
	$\bar{X}$	3 38	3 65	3 79	3 60
ไม่เข้าร้านเสริมสวย หรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3 38	-	-0 27* (0 015)	-0 41* (0 002)	-0 22 (0 208)
1-2 ครั้งต่อเดือน	3 65	-	-	-0 14 (0 292)	0 05 (0 771)
3 4 ครั้งต่อเดือน	3 79	-	-	-	0 19 (0 309)
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3 60	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 96 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวย 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เท่ากับ 0 27 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวย 3-4 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เท่ากับ 0 41 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 97 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน

ลักษณะเส้นผม	ไม่เข้าร้านเสริมสวย หรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1-2 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
$\bar{X}$	3.42	3.57	3.77	3.43
ไม่เข้าร้านเสริมสวย หรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.42	-0.15 (0.159)	-0.35* (0.006)	-0.01 (0.962)
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.57	-	-0.20 (0.117)	0.14 (0.398)
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.77	-	-	0.34 (0.059)
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.43	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 97 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวย 3-4 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เท่ากับ 0.35 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 98 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน

ลักษณะเส้นผม	ไม่เข้าร้านเสริมสวย หรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1-2 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
$\bar{X}$	3.70	3.90	4.10	3.97
ไม่เข้าร้านเสริมสวย หรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.70	-0.20 (0.053)	-0.40* (0.002)	-0.27 (0.097)
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.90	-	-0.20 (0.130)	-0.07 (0.676)
3-4 ครั้งต่อเดือน	4.10	-	-	0.13 (0.491)
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.97	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 98 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวย 3-4 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการมีโปรโมชันลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผมในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เท่ากับ 0.40 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 99 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดชั้นโซ่สินค้าเพื่อวางผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน

ลักษณะเส้นผม		ไม่เข้าร้านเสริมสวย หรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1-2 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
	$\bar{X}$	3.59	3.80	3.93	3.91
ไม่เข้าร้านเสริมสวย หรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.59	-	-0.21* (0.035)	-0.34* (0.004)	-0.32 (0.039)
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.80	-	-	-0.13 (0.286)	-0.11 (0.479)
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.93	-	-	-	0.02 (0.919)
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3.91	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 99 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวย 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการจัดชั้นโซ่สินค้าเพื่อวางผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เท่ากับ 0.21 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวย 3-4 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการจัดชั้นโซ่สินค้าเพื่อวางผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เข้าร้านเสริมสวยหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เท่ากับ 0.34 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด รวมทั้งพฤติกรรมการดูแลเส้นผมของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน
- 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูแลเส้นผมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน
- 3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 ผลการศึกษานี้สามารถทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด
- 2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ บริษัท พี แอนด์ จี ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- 3 เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้สนใจ ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน สร้างสรรค์ พัฒนา และคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก หรือพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการบำรุงเส้นผม
- 4 เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกได้ศึกษาและเป็นฐานข้อมูลในการประกอบการทำงานวิจัยต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน
- 2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน
- 3 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน
- 4 รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน
- 5 ลักษณะของเส้นผมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน
- 6 ลักษณะทรงผมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน
- 7 พฤติกรรมการดูแลเส้นผมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทีน ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี 2547 : 133) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยความสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
- 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

- 1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ทักษะคิดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2 ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
- 3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
- 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
- 5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 174) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.901 ในด้านราคาเท่ากับ 0.811 และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.812

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะเส้นผม และลักษณะทรงผมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การดูแลเส้นผมของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อแพนทิน โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 15 ข้อ ด้านราคาจำนวน 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 11 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบ Semantic

Differential แบ่งระดับความคิดเห็นในทางบวก และทางลบ โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แล้วนำมาวิเคราะห์โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

- 1 ยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 385 ฉบับ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2 จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล
- 3 เลือกเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ“แพนทีน” โดยเลือกเก็บจากประชาชนทั่วไปโดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก
- 4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ในระหว่างวัน 1 ธันวาคม 2548 ถึง 31 ธันวาคม 2548

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 2 ทำการลงรหัสแล้ว นำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11

การวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานข้อที่ 1 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-test

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-test

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-test

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-test

สมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะของเส้นผมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-test

สมมติฐานข้อที่ 6 ลักษณะทรงผมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทินแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-test

สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการดูแลเส้นผมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทินแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-test

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อแพนทินของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ อายุ 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.1 และอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ การศึกษาดำรงว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.6 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.1 และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.6 และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.2 ตามลำดับ ลักษณะของเส้นผมส่วนใหญ่เป็นผมธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือ ผมมัน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และผมแห้ง คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะทรงผมเป็น ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ผมยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร คิดเป็นร้อยละ 23.1 และผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการดูแลเส้นผมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สระผมวันเว้นวัน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ สระผมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และสระผม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ มีวิธีการทำให้ผมแห้งส่วนใหญ่ใช้ไดร์เป่าผม คิดเป็นร้อยละ 36.9 เป่าพัดลม คิดเป็นร้อยละ 33.2 และปล่อยให้ผมแห้งเอง คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตามลำดับ ความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าร้านเสริมสวย 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และเข้าร้านเสริมสวย 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ตามลำดับ กิจกรรมที่กระทำในร้านเสริมสวยบ่อยที่สุด 3 อันดับแรกโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สระ-ไดร์ มีจำนวนทั้งหมด 345 คน โดยเลือกสระ-ไดร์เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 63.2 อันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 27.6 และอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ รองลงมาคือ อบไอน้ำ/ทำหรีตเมนต์ มีจำนวนทั้งหมด 307 คน โดยเลือก อบไอน้ำ/ทำหรีตเมนต์ เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 11.1 อันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 38.8 และอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 50.1 ตามลำดับ ตัดผม มีจำนวน

ทั้งหมด 285 คน โดยเลือก ตัดผมเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 40.4 และอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ การดูแลและบำรุงเส้นผมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดูแลและบำรุงเส้นผม โดยใช้ครีมนวดผมหลังสระผมทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 89.1 รองลงมา คือ การหมักผม เช่น ใช้ครีมหมักผม, ผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 46.5 และใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม เช่น วิตามิน, Oil, Serums, Leave On คิดเป็นร้อยละ 45.7 ตามลำดับ สูตรผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกก็ห่อแพนทีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ส่วนใหญ่ใช้สูตร สมูท แอนด์ ซิลกี้ เพื่อผมตรง นุ่ม ลื่น สลวย คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมา คือ สูตรเอ็กซ์ตรา มอยส์เจอร์ไรซิ่ง เพื่อผมเสีย กลับมีน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 37.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์หลังสระผมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ ใช้ก่อน/หลังเป่าผม หรือไดร์ผม คิดเป็นร้อยละ 22.9 และพกติดตัวและใช้เมื่อต้องการ คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกก็ห่อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า การเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ความอ่อนนุ่มของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความเงางามของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความมีน้ำหนักของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ การจัดทรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกหลังใช้ผลิตภัณฑ์ รายละเอียดบนฉลากของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01, 3.76, 3.73, 3.50, 3.41, 3.41, 3.49, 3.49, 3.67, 3.78, 3.48, 3.66 และ 3.82 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ และความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 และ 3.17 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อด้านราคา ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18, 3.15, 3.24, 3.29 และ 3.34 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ฟรีเซนต์เตอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ การลดราคาผลิตภัณฑ์ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม การมีโปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดชั้นโชว์สินค้าเพื่อวางผลิตภัณฑ์ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และการมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02, 3.57, 3.54, 3.71, 3.61, 3.87, 3.76, 3.76, 3.99, 3.44 และ 3.47 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ความอ่อนนุ่มของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความเงางามของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความมีน้ำหนักของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ การจัดทรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกหลังใช้ผลิตภัณฑ์ รายละเอียดที่แสดงบนฉลาก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ และความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา เกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา เกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ฟรีเซนเตอร์ ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ การลดราคาผลิตภัณฑ์ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม การมีโปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดชั้นโชว์สินค้าเพื่อวางผลิตภัณฑ์ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และการมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความเงางามของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความมีน้ำหนักของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ การจัดทรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดที่แสดงบนฉลาก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า การเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ความอ่อนนุ่มของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกหลังใช้ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา เกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา เกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสิ่งพิมพ์ พิธีเซเตอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ การมีโปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดชั้นโชว์สินค้าเพื่อวางผลิตภัณฑ์ และการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ การลดราคาผลิตภัณฑ์ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และการมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า การเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ความอ่อนนุ่มของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความเงางามของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความมีน้ำหนักของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ การจัดทรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกหลังใช้ผลิตภัณฑ์ รายละเอียดที่แสดงบนฉลาก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา เกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา เกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ พรีเซนเตอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ การมีโปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดชั้นโชว์สินค้าเพื่อวางผลิตภัณฑ์ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และการมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การลดราคาผลิตภัณฑ์ และการมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า การเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ความอ่อนนุ่มของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความเงางามของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความมีน้ำหนักของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ การจัดทรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกหลังใช้ผลิตภัณฑ์ รายละเอียดที่แสดงบนฉลาก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา เกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ การลดราคาผลิตภัณฑ์ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม การจัดชั้นโวลุ่มสินค้าเพื่อวางผลิตภัณฑ์ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และการมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เกี่ยวกับการมีโปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะของเส้นผมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะของเส้นผมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า การเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ความอ่อนนุ่มของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความเงางามของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความมีน้ำหนักของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ การจัดทรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดที่แสดงบนฉลาก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีลักษณะของเส้นผมที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกล้างใช้ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีลักษณะของเส้นผมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา เกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณ ไม่แตกต่างกันที่มีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีลักษณะของเส้นผมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ การลดราคาผลิตภัณฑ์ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม การมีโปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดชั้นโชว์สินค้าเพื่อวางผลิตภัณฑ์ และการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และการมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันที่มีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ลักษณะทรงผมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทรงผมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า การเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ความอ่อนนุ่มของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความเงางามของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความมีน้ำหนักของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ การจัดทรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกล้างใช้ผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดที่แสดงบนฉลาก ไม่แตกต่างกันที่มีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทรงผมที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทรงผมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา เกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณ ไม่แตกต่างกันที่มีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทรงผมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา เกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทรงผมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ปริมาณในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ การมีโปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดชั้นโชว์สินค้าเพื่อวางผลิตภัณฑ์ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และการมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทรงผมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เกี่ยวกับการลดราคาผลิตภัณฑ์ และการมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการดูแลเส้นผมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน

โดยพฤติกรรมการดูแลเส้นผมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

- 1 ความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์
- 2 วิธีการทำให้ผมแห้ง
- 3 ความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน

โดยสามารถแบ่งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในตราสินค้า การเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ความอ่อนนุ่มของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความเงางามของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความมีน้ำหนักของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ การจัดทรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกหลังใช้ผลิตภัณฑ์ รายละเอียดที่แสดงบนฉลาก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีความถนัดในการระดมต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา เกี่ยวกับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีความถนัดในการระดมต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา เกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีความถนัดในการระดมต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ การลดราคาผลิตภัณฑ์ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม การมีโปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดชั้นโชว์สินค้าเพื่อวางผลิตภัณฑ์ และการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และการมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.2 วิธีการทำให้ผมแห้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในตราสินค้า การเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ความอ่อนนุ่มของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความเงางามของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความมีน้ำหนักของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ การจัดทรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกหลังใช้ผลิตภัณฑ์ รายละเอียดที่แสดงบนฉลาก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา เกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ

และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ การลดราคาผลิตภัณฑ์ การมีโปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดชั้นโชว์สินค้าเพื่อวางผลิตภัณฑ์ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และการมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทรงวิธีการทำให้ผมแห้งที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ และการมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ การเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ความอ่อนนุ่มของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความเงางามของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความมีน้ำหนักของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ การจัดทรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกหลังใช้ผลิตภัณฑ์ รายละเอียดที่แสดงบนฉลาก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในตราสินค้า แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา เกี่ยวกับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณ ไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในด้านราคา เกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ ราคาของ

ผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ การลดราคาผลิตภัณฑ์ การมีโปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และการมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม และการจัดชั้นโชว์สินค้าเพื่อวางผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อแพนทินของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545 บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

ลักษณะเส้นผมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผมธรรมชาติ ลักษณะทรงผมเป็นผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อแพนทินที่ใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นผู้หญิงผมยาว เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในเรื่องการทำให้ผมยาว ซึ่ฟู กลับเรียบและจัดทรงได้ง่าย

2 พฤติกรรมการดูแลเส้นผมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สระผมวันเว้นวัน มีวิธีการทำให้ผมแห้งโดยใช้ไดร์เป่าผม เข้าร้านเสริมสวย 1-2 ครั้งต่อเดือน กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามกระทำในร้านเสริมสวยบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ สระ-ไดร์ผม รองลงมา คือ อบไอน้ำ/ทำพริตเมนต์ และตัดผม ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเข้าร้านเสริมสวยเพื่อทำกิจกรรมเกี่ยวกับเส้นผม ไม่ว่าจะเป็นการสระ-ไดร์ ซึ่งการสระ-ไดร์บ่อยๆ จะทำให้ผมแห้งเสียได้ จึงทำให้มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับป้องกันความร้อนจากการไดร์ผม ซึ่งสอดคล้องกับวสุนธรา

ทับทิมแท้ และอสรทรวง บุตรนาถ (2548 : 48) ที่กล่าวไว้ว่าก่อนการได้รพมให้ใส่ผลิตภัณฑ์ป้องกันความร้อนที่เหมาะสมกับเส้นผมก่อน เพื่อป้องกันไม่ให้ผมเสียจากความร้อนของไดร์เป่าผม วิธีการดูแลและบำรุงเส้นผมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ครีมหวดผมหลังสระผมทุกครั้ง รองลงมา คือ การหมักผม เช่น ใช้ครีมหมักผม, ผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติ และใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม เช่น วิตามิน, Oil, Serums, Leave On ตามลำดับ แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเอาใจใส่ดูแลเส้นผม ให้ความสนใจในการดูแลและบำรุงเส้นผม ซึ่งนอกจากใช้ครีมหวดผมทุกครั้งหลังสระผมแล้ว ยังมีวิธีการบำรุงผมโดยใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ดังนั้นพฤติกรรมการดูแลเส้นผมของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ การสร้างงานโฆษณา และกิจกรรมการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ได้

3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี มากที่สุด คือ แพนทีน และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด ในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สะดวก เนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก และสามารถบีบใช้ได้ง่าย ส่วนความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ และความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทีน มีลักษณะเนื้อครีมที่ข้น จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีความเหนียวเหนอะหนะ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องความตรงของเส้นผมได้ เนื่องจากลักษณะเส้นผมของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน ผลของการใช้ผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อด้านราคา ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การตั้งราคาสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ใช้การตั้งราคาสินค้าเป็น Premium Price เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์จะต้องมีความสอดคล้องกับคุณภาพ ดังนั้นทางบริษัทจึงต้องสร้างให้สินค้ามีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง และมีความคุ้มค่าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถยอมรับถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ที่กล่าวว่า สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ การจัดชั้นโชว์สินค้าเพื่อวางผลิตภัณฑ์ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ทางบริษัท พี แอนด์ จี ได้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้สินค้าไปยังผู้บริโภค และมีการทำการส่งเสริมการขาย การจัดวางสินค้าในชั้นโชว์ให้เป็นที่ตั้งดูสวยงามตาผู้บริโภค รวมทั้งการแจกผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ การวางแผนการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดนี้เพื่อส่งเสริมในการสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล ศรีพันธุ์ธนุสรณ์ (2546 บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพในระดับมาก

4. การเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ และความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สุขภาพของเส้นผมจะแตกต่างกันไปตามอายุ เช่น เด็กจะมีผมสุขภาพดีกว่าผู้ใหญ่ เนื่องจากไม่ได้ผ่านกระบวนการต่าง ๆ เช่น การตัด ทำสี หรือยืดผมถาวร ดังนั้นการใช้ผลิตภัณฑ์จึงให้ประสิทธิภาพแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนกนาถ ชูพยัคฆ์ (2542 : 86) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน ส่วนในด้านราคา ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การรับสื่อจะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอายุ เช่น ผู้ใหญ่จะรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าเด็ก ในขณะที่เด็กจะรับสื่อวิทยุมากกว่าผู้ใหญ่ จึงทำให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป เนื่องจากการรับสื่อแต่ละชนิดไม่เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 108-110) ที่กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเกิดจากการที่บุคคลได้รับอิทธิพลจากการเปิดรับต่อสื่อมวลชน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคิดเห็นของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความรู้สึกหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา เกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การมีพนักงานขายในการแนะนำสินค้า จะได้รับความสนใจแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษา ซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อมูลของตนเอง มากกว่าการรับฟังจากพนักงานขาย ทำให้การถูกโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ศรีพันธุ์

นุสรณ์ (2546 บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา เกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎา มูลละออง (2548 บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูสระผมแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ศรีพันธุ์นุสรณ์ (2546 บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เกี่ยวกับการมีโปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540 : 130) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้มีรายได้สูงยอมที่โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือความสามารถในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะของเส้นผมที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคา ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะของเส้นผมที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลักษณะเส้นผมที่มีความแตกต่างกัน การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จึงต้องเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมตามสภาพของเส้นผมที่ต่างกันไป เช่น ผมธรรมชาติมีเส้นผมที่เงางาม ง่ายต่อการจัดทรง ในขณะที่ผมแห้ง ขาดความเงางาม และจัดทรงยาก ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์จึงมีความแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทรงผมที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันในลักษณะทรงผม เช่น ผู้บริโภคที่ผมสั้น-ยาว/หยิกตามธรรมชาติ การใช้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำให้ผมตรงได้ จึงทำให้ความคิดเห็นต่อความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ส่วนในด้านราคา เกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ และในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เกี่ยวกับการมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์ที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีน ไม่แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด แต่พบว่า

ผู้บริโภคที่มีความดีในการระดมต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การที่ผู้บริโภคที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์หลังระดมเป็นประจำ จึงทำให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์บ่อย ความคิดเห็นต่อราคาจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง

ผู้บริโภคที่มีวิธีการทำให้ผมแห้งที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมในการมีวิธีการทำให้ผมแห้งที่แตกต่างกัน การใช้ผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันตามสภาพของเส้นผม เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้ไดร์ หรือเครื่องหนีบผมในการทำให้ผมแห้ง และเสียได้ง่ายกว่าคนที่ใช้วิธีการอื่นในการทำให้ผมแห้ง จะทำให้ความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามสภาพของเส้นผม ส่วนในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เกี่ยวกับการมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อคู่กับแชมพูสระผม

ผู้บริโภคที่มีความดีในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่เข้าร้านเสริมสวยบ่อยจะมีพฤติกรรมในการดูแลเส้นผมมากกว่า ผู้บริโภคที่ไม่เข้าร้านเสริมสวย จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ในการบำรุงผม การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ส่วนในด้านราคา เกี่ยวกับ ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อแพนทิน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1 ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน เป็นการขยายสายผลิตภัณฑ์จากแชมพูและครีมหวดผมแพนทิน และแพนทิน เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมานาน การขยายผลิตภัณฑ์ จึงสามารถเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว แต่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ความตรงของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ และความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจึงควรปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องความเหนียวเหนอะหนะของผลิตภัณฑ์ให้ลดลง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่วนในเรื่องความตรงของเส้นผมทางผู้ผลิตได้ทำการโฆษณาสื่อสารในเรื่องความตรงของเส้นผม จึงทำให้ผู้บริโภคคาดหวังในเรื่องความตรงของเส้นผมมาก ผู้ผลิตอาจจะทำการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เช่น การบำรุงเส้นผม การป้องกันผมเสียจากการเป่าหรือไดร์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ผู้ผลิตควรเพิ่มสูตรของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อให้เหมาะกับสภาพเส้นผมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์

เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสินค้ามีราคาแพง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่เนื่องมาจากทางบริษัทพี แอนด์ จี มีนโยบายในการตั้งราคาสินค้าเป็น Premium Price เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ดังนั้น ทางบริษัทจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วมีประสิทธิภาพ ให้เหนือกว่าคู่แข่ง

3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทางบริษัทควรที่จะทำการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้สนใจการดูแลเส้นผม อาจจะมีการโฆษณาเพื่อสื่อสารถึงคุณประโยชน์ในด้านอื่น ๆ นอกจากการทำให้ผมตรง ไม่ชี้ฟู เช่น การเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถบำรุงเส้นผม ป้องกันผมเสียจากมลภาวะ หรือ การได้ผม เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจดูแลและบำรุงเส้นผม และทำรายการส่งเสริมการขายกับร้านเสริมสวย เพื่อเพิ่มพฤติกรรมในการใช้ นอกจากการใช้หลังสระผม เป็นการใช้ในร้านเสริมสวย ก่อนและหลังการได้ผม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

- 1 ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภคทั่วไปเพิ่มเติมนอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้
- 2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผมยี่ห้อแพนทิน เพื่อสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ มาใช้ประกอบกับงานวิจัยนี้ ให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น
- 3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผมยี่ห้อแพนทิน กับยี่ห้ออื่น ๆ เพื่อสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ ไปเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นข้อมูลกับผู้ประกอบการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ✓ กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2528) จิตวิทยาการศึกษา กรุงเทพมหานคร ศรีเดชการพิมพ์
- กฤตยา อาชวนิจกุล (2520) "การวัดทัศนคติทางประชากรและการวางแผนครอบครัว," เอกสารประกอบการบรรยายในเรื่องการศึกษาวิจัยทางประชากรและการวางแผนครอบครัว สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล กรุงเทพมหานคร บริษัทธรรมสาร จำกัด
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2537) เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ หน่วย 8 สาขาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ชัชฎา มูลละออง (2548) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี พันธุ์ทอง (2527) สถิติเบื้องต้น กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ✓ ชูศรี วงศ์รัตน์ (2544) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- ธารา คักดีสมบูรณ์ (2546) ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ธารารัตน์ ผ่องนรินทร์ (2546) ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ✓ นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2547) ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2529) จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- บุญชม ศรีสะอาด (2538) วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย กรุงเทพมหานคร สุวีริยาสาส์นจัดพิมพ์
- บุญชม ศรีสะอาด (2538) หลักสถิติ กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ✓ บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2540) ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ กรุงเทพฯ โรงพิมพ์เจริญผล
- ปฎิคม พลับพลึง (2548,มกราคม) นิตยสารข่าวการตลาดโฟร์-พี กรุงเทพมหานคร บริษัท โฟร์พี แมกกาซีน จำกัด 2(6)

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ทศนคติ การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช
- พรพิมล ศรีพันธานุสรณ์ (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว
ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาโท บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- วรรณา สมบัติจิราภรณ์ (2545) ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอของ
บริษัท อังกฤษตรา (แอล พี) จำกัด สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ
บริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- วสุนธรา ทับทิมแท้ และ อรสรวง บุตรนาค (2548) เคล็ดลับผมสวยสุขภาพดี กรุงเทพมหานคร บริษัท จำปา
ทอง พรินติ้ง
- ✓ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด กรุงเทพมหานคร บริษัท วิสิทธิ์
พัฒนา จำกัด
- ✓ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ศุภร เสรีรัตน์ (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร บริษัท ด้านสหภาพการพิมพ์ จำกัด
- สมบุญ รุจิจร (2548, กันยายน) นิตยสารข่าวการตลาดโฟร์-พี กรุงเทพมหานคร บริษัท โฟร์พี แมกกาซีน
จำกัด 2(24)
- สุนต์ทิพย์ ดันอธิคม (2542) กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม วิทยานิพนธ์นิเทศ
ศาสตรมหาบัณฑิต (การโฆษณา) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร
- โสภิตสุดา อัดตะสาระ (2546) ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb
Variety กับตราสินค้า Green -X ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาโท บธ ม (การตลาด)
กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด กรุงเทพมหานคร บริษัท ชีระฟิล์มและไซ
เท็กซ์ จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
จำกัด
- หลวงวิเชียร แพทยาคม (2509) จิตวิทยาสังคม กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรทัย สันะพัฒน์ (2535) ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนประจำต่องานสังคมสงเคราะห์ในโรงเรียน ศึกษา
เฉพาะโรงเรียนประจำสังกัดคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กทม วิทยานิพนธ์ สศ ม กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ถ่ายเอกสาร

- Best, J W (1977) *Research in Education* 3rd ed Englewood Cliffs, New Jersey Prentice Hall
- Duncan, Geoffrey Mitchell (1971) *A new Dictionary of Sociology* London Routledge and Kegan Paul
- Evans, Joel R, & Berman Barry (1995) *Principle of Marketing* 3rd ed New Jersey Prentice Hall
- Feidman, M P (1971) *Psychology in the Industrial Environment* London Butter worth and Co , Ltd
- Hilgard, Ernest R (1962) *Introduction to Psychology* 3rd ed New York Harcourt, Brance & World
- Hilgard, Ernest R, Atkinson, Richard C and Atkinson, Rita C (1971) *Introduction to Psychology* 5th ed New York Harcourt, Brance & World
- Hornby, A S Gatenby, E V and Wakefield, H (1968) *The Advanced Learners Dictionary of Current English* 2nd ed London Oxford University Press
- Kolasa, B J (1969) *Introduction to Behavior Science for Business* New York McGraw-Hill
- Kolesnik, W L (1970) *Education Psychology* 2nd ed New York McGraw-Hill
- Kotler, Philip (2000) *Marketing Management* Millenium ed New Jersey Prentice Hall
- Maier, Norman R F (1995) *Psychology Industry* Boston Houghton Mifflin
- Morgan, Chifford T and King, Richard A (1971) *Introduction to Psychology* Tokyo McGraw-Hill
- Nunnally, Jr, Jim C (1959) *Test and Measurement Assessment and Prediction* New York McGraw-Hill
- Thurstone, L L (1977) *Attitude Theory and Measurement* New York John Wiley and Sons
- Walters, Glenn C (1974) *Consumer Behavior Theory and Practice* 3rd ed Homewood Illinois Richard D Irwin, Inc
- Webster (1976) *Websters New World Dictionary* New York Compact School the World Publishing

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก ยี่ห้อ “แพนทีน” ของ
ผู้บริโภคนครี ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหา
บัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาคบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริม
การตลาด พฤติกรรมการดูแลเส้นผมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์
ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบ
ถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านกรุณาตอบมาทุกข้อผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ ผู้ตอบแบบ
สอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น
โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดูแลเส้นผม และการใช้ผลิตภัณฑ์ มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้าง
ออกยี่ห้อแพนทีน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์ในส่วนประสมทางการตลาด
ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “แพนทีน” ของ
ผู้บริโภคนครี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1 อายุ

- | | | | |
|-----|---------------------------|-----|------------|
| () | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี | () | 16 - 25 ปี |
| () | 26 - 35 ปี | () | 36 - 45 ปี |
| () | ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป | | |

2 ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

3 อาชีพ

- | | | | |
|-----|---------------------|-----|------------------------------|
| () | นักเรียน/นักศึกษา | () | รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| () | พนักงานบริษัทเอกชน | () | แม่บ้าน |
| () | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | () | อื่น ๆ โปรดระบุ |

4 รายได้ต่อเดือน

- | | | | |
|-----|-------------------------------|-----|---------------------|
| () | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | () | 10,001 - 20,000 บาท |
| () | 20,001 - 30,000 บาท | () | 30,001 - 40,000 บาท |
| () | ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป | | |

5 ลักษณะเส้นผมของคุณ

- | | | | |
|-----|-------------------|-----|----------------------|
| () | ผมธรรมดา | () | ผมแห้ง |
| () | ผมมัน | () | ผมเส้นเล็ก/เบา |
| () | ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู | () | ผมเสียจากการตัด/ทำสี |

6 ลักษณะทรงผมของคุณ

- | | | | |
|-----|---------------------------|-----|--------------------------|
| () | ผมสั้น/ตรงตามธรรมชาติ | () | ผมยาว/ตรงตามธรรมชาติ |
| () | ผมสั้น/ตรงจากการยืดผมถาวร | () | ผมยาว/ตรงจากการยืดผมถาวร |
| () | ผมสั้น/หยิกตามธรรมชาติ | () | ผมยาว/หยิกตามธรรมชาติ |
| () | ผมดัด | () | อื่น ๆ โปรดระบุ |

ส่วนที่ 2 พฏิกิริยาการดูแลเส้นผมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของคุณมากที่สุด หรือเติมข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของคุณมากที่สุด

- 1 ความถี่ในการสระผมต่อสัปดาห์

☐ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	☐ สระผมวันเว้นวัน
☐ สระผมทุกวัน	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
- 2 วิธีการทำให้ผมแห้ง

☐ ไดร์เป่าผม	☐ เครื่องหนีบผม
☐ เป่าพัดลม	☐ ปลอ่ยให้ผมแห้งเอง
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ	
- 3 ความถี่ในการเข้าร้านเสริมสวยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	☐ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน
☐ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน	☐ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
☐ ไม่เข้าร้านเสริมสวย (ข้ามไปตอบข้อที่ 5)	
- 4 คุณทำกิจกรรมใดในร้านเสริมสวยบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก (1 = บ่อยที่สุดอันดับ 1 2 = บ่อยที่สุดอันดับ 2 3 = บ่อยที่สุดอันดับ 3)

☐ สระ-ไดร์	☐ ตัดผม
☐ อบไอน้ำ/ทำทรีตเมนต์	☐ ทำสีผม
☐ ยืดผมถาวร	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
- 5 คุณดูแลและบำรุงเส้นผมโดยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ใช้ครีมนวดผมหลังสระผมทุกครั้ง
☐ ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม เช่น วิตามิน Oil, Serums, Leave On
☐ การหมักผม เช่น ใช้ครีมหมักผม ผลิตภัณฑ์ในธรรมชาติ
☐ อบไอน้ำ
☐ ทำทรีตเมนต์
☐ ทาสปาผม
☐ การทำแว็กซ์ผม หรือ เคลือบผม
☐ การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 6 คุณใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกก็ห่อแพนทีน สูตรใด

☐ สมูท แอนด์ ซิลกี้ เพื่อผมตรง นุ่ม ลื่น สลวย
☐ เอกซ์ตรา มอยส์เจอร์ไรซิ่ง เพื่อผมเสีย กลับมีน้ำหนัก
- 7 คุณใช้ผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกก็ห่อแพนทีน เมื่อใด

☐ ใช้หลังสระผมเป็นประจำ
☐ ใช้ก่อน/หลังเป่าผม หรือไดร์ผม
☐ พกติดตัวและใช้เมื่อต้องการ
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 **ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก**
ยี่ห้อ “แพนทิน”

คำชี้แจง คุณมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทิน ในด้าน
 ของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มากน้อยเพียงไรโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลง
 ในช่อง _____ ที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	
1 ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “แพนทิน”	มีชื่อเสียง _____ ไม่มีชื่อเสียง 5 4 3 2 1
2 ความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทิน”	น่าเชื่อถือ _____ ไม่น่าเชื่อถือ 5 4 3 2 1
3 มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทิน เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่	เห็นด้วย _____ ไม่เห็นด้วย 5 4 3 2 1
4 ความอ่อนนุ่มของเส้นผมหลังใช้มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “แพนทิน”	นุ่ม _____ ไม่นุ่ม 5 4 3 2 1
5 ความยืดหยุ่นของเส้นผมหลังใช้มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทิน”	ยืดหยุ่น _____ ไม่ยืดหยุ่น 5 4 3 2 1
6 ความเงางามของเส้นผมหลังใช้มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “แพนทิน”	เงางาม _____ ไม่เงางาม 5 4 3 2 1
7 ความมีน้ำหนักของเส้นผมหลังใช้มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทิน”	มีน้ำหนัก _____ ไม่มีน้ำหนัก 5 4 3 2 1
8 ความตรงของเส้นผมหลังใช้มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทิน	ดีขึ้น _____ ไม่ดีขึ้น 5 4 3 2 1
9 ความเหนียวเหนอะหนะของเส้นผมหลังใช้มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทิน”	ไม่เหนียวเหนอะหนะ _____ เหนียวเหนอะหนะ 5 4 3 2 1
10 การจัดทรงของเส้นผมหลังใช้มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “แพนทิน”	จัดทรงง่าย _____ จัดทรงยาก 5 4 3 2 1
11 ความแห้งเสียของเส้นผมหลังใช้มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทิน”	ไม่แห้งเสีย _____ แห้งเสีย 5 4 3 2 1
12 กลิ่นของมอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ แพนทิน	หอม _____ ไม่หอม 5 4 3 2 1

	ระดับความคิดเห็น
13 ความรู้สึกหลังใช้มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ "แพนทีน"	ชอบ _____ ไม่ชอบ 5 4 3 2 1
14 รายละเอียดที่แสดงบนฉลากของมอยส์เจอร์ไรเซอร์ บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ "แพนทีน"	ชัดเจน _____ ไม่ชัดเจน 5 4 3 2 1
15 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของมอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบ ไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ "แพนทีน"	ใช้สะดวก _____ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
ด้านราคา	
1 ราคาของมอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้าง ออกยี่ห้อ "แพนทีน"	ถูก _____ แพง 5 4 3 2 1
2 ราคาของมอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้าง ออกยี่ห้อ "แพนทีน" เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	ถูกกว่า _____ แพงกว่า 5 4 3 2 1
3 ราคาของมอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้าง ออกยี่ห้อ "แพนทีน" เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์บำรุงเส้น ผม ประเภทอื่น	ถูกกว่า _____ แพงกว่า 5 4 3 2 1
4 ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อมอยส์เจอร์ ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ "แพนทีน" เมื่อเทียบกับคุณภาพ	คุ้มค่า _____ ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1
5 ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อมอยส์เจอร์ ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ "แพนทีน" เมื่อเทียบกับปริมาณ	คุ้มค่า _____ ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	
1 การโฆษณาของมอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้อง ล้างออกยี่ห้อ "แพนทีน" ผ่านสื่อโทรทัศน์	สนใจให้ใช้สินค้า _____ ไม่สนใจ 5 4 3 2 1
2 การโฆษณาของมอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้อง ล้างออกยี่ห้อ "แพนทีน" ผ่านสื่อวิทยุ	สนใจให้ใช้สินค้า _____ ไม่สนใจ 5 4 3 2 1
3 การโฆษณาของมอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้อง ล้างออกยี่ห้อ "แพนทีน" ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	สนใจให้ใช้สินค้า _____ ไม่สนใจ 5 4 3 2 1
4 ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณาของมอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุง ผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ "แพนทีน"	สนใจให้ใช้สินค้า _____ ไม่สนใจ 5 4 3 2 1
5 การลดราคาของมอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้อง ล้างออกยี่ห้อ "แพนทีน"	น่าสนใจ _____ ไม่น่าสนใจ 5 4 3 2 1
6 การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อซื้อมอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุง ผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ "แพนทีน" คู่กับแชมพูสระ ผมแพนทีน	น่าสนใจ _____ ไม่น่าสนใจ 5 4 3 2 1

	ระดับความคิดเห็น
7 การมีโปรโมชั่นของเกม เช่น กระเป๋า เมื่อซื้อมอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกก็ห่อ แพนทีน	น่าสนใจ _____ ไม่น่าสนใจ 5 4 3 2 1
8 การจัดชั้นโชว์สินค้า เพื่อวางผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกก็ห่อ แพนทีน	ดึงดูดใจ _____ ไม่ดึงดูดใจ 5 4 3 2 1
9 การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างมอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกก็ห่อ “แพนทีน”	ดึงดูดใจ _____ ไม่ดึงดูดใจ 5 4 3 2 1
10 การให้ข้อมูลสินค้ามอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกก็ห่อ “แพนทีน” ของพนักงานขาย	เพียงพอ _____ ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
11 การมีพนักงานขายหรือพนักงานแนะนำสินค้าของมอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกก็ห่อ แพนทีน	จำเป็น _____ ไม่จำเป็น 5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร 5731

ที่ ศร 0519 12/7730

วันที่ 25 พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอัญชรัย์ อุทิพันธุ์ตระกูล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “แพนทิน” ของผู้บริโภคนสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรารัณ อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พลสุข และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตามความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อ “แพนทิน” ของผู้บริโภคนสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอัญชรัย์ อุทิพันธุ์ตระกูล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอัญชรีย์ อุทิเพ็ญตระกูล
วันเดือนปีเกิด	18 กรกฎาคม 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	97/275 ถนนพระราม 2 แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Medical Representative
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไบโอจีนีเทค จำกัด 18 ซอยอุดมสุข 37 ถนนสุขุมวิท 103 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ประวัติการศึกษา	
พ ศ 2535	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนปรีชาานุศาสน์ จ ชลบุรี
พ ศ 2538	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนชลราษฎรอำรุง จ ชลบุรี
พ ศ 2542	วท บ (เคมีอุตสาหกรรม) จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพมหานคร
พ ศ 2548	บธ ม (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ