

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม
ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวธารารัตน์ ผังนิรันดร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม
ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวธารารัตน์ ผังนิรันดร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

ธารารัตน์ ผังนรินทร์. (2545) *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน*. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในศูนย์การค้าเซตปทุมวันจำนวน 6 แห่ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมียายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด นอกจากนี้ยังพบว่า

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคให้ระดับทัศนคติที่มากที่สุด คือ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณไม่ทำลายหนังศีรษะ รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีขั้นตอนการใช้ที่สะดวกและรวดเร็วและผลิตภัณฑ์ที่มีสารบำรุงเส้นผมขณะเปลี่ยนสีผมเป็นส่วนประกอบ ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่ำกว่า 2 ครั้งใน 2 เดือนที่ผ่านมา มีการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่ำกว่า 2 ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา และมีการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่ำกว่า 2 กล่องในแต่ละครั้ง

3. ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ ลอริออร์ รองลงมา คือ ชัลซิล โปรคัลเลอร์ และสีของน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สีน้ำตาลอ่อน สีน้ำตาลเข้ม และสีอื่น ๆ (สีน้ำตาลแดง สีแดงอมม่วง) ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน โดยสังเกตจากข้างกล่องบรรจุภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมโดยดูข้างกล่องบรรจุภัณฑ์ว่ามีส่วนผสมของสารเคมีชนิดใดบ้างเป็นส่วนประกอบ และเลือกซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพในการเปลี่ยนสีผมแม้ว่ารูปลักษณ์หรือบรรจุภัณฑ์จะไม่สวยงาม ตามลำดับ

5. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมอันดับแรกคือ ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ รองลงมาคือ ทำให้ดูเป็นบุคคลที่ทันสมัย และกำลังเป็นที่นิยมตามลำดับส่วนพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมอันดับแรกก็คือ ตัวผู้บริโภเอง รองลงมาคือบุคคลอื่น ๆ (นักร้อง นักแสดง นางแบบ) และเพื่อน / แฟน ตามลำดับ

6. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ว่าทำให้ท่านเป็นบุคคลที่ทันสมัย ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ใช้ตามผู้อื่น และใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม / เพื่อนร่วมงานและมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัวผู้บริโภเอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนการซื้อและจำนวนการใช้ใน 1 เดือนที่ผ่านมา และมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ว่า กำลังเป็นที่นิยม อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ ใช้ตามผู้อื่น ใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม / เพื่อนร่วมงาน เพื่อปกปิดสีผมเดิม และเป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น

รวมไปถึงมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม คือ เพื่อน / แฟน
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ว่า ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ และเป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์ดี รวมไปถึงมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งได้แก่ เพื่อนหรือแฟน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนในการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 2 เดือนที่ผ่านมา และมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ว่าใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม / เพื่อนร่วมงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ว่า อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ ใช้ตามผู้อื่น เพื่อปกปิดสีผมเดิม และเป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น รวมไปถึงมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม คือ เพื่อน / แฟน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการเปลี่ยนยี่ห้อใน 2 เดือนที่ผ่านมา และปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม รวมไปถึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ATTITUDES AND BEHAVIOR AFFECTING CONSUMERS ' DECISION BEHAVIOR FOR
HAIR-COLORING PRODUCTS IN PATHUMWAN TRADE CENTER AREAS**

AN ABSTRACT
BY
MISS TARARAT PUNGNIRUND

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the master business Administration in Marketing

At Srinakharinwirot University

May 2003

Tararat Pungnirund. (2002) *Attitudes and Behaviors Affecting consumers' Buying Decision Behavior For Hair-coloring Products in Pathumwan Trade Centers Areas*. A substantive report for Master's Degree in Business Administration (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc.Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research was to study attitudes and behaviors of consumers in deciding to buy hair dyeing products from shopping centers in Pathumwan District. The samples for the study were 400 consumers who bought and used hair dyeing products from 6 shopping centers in Pathumwan District; using questionnaires as the instrument for collecting data. The statistics used for data analysis consisted of percentage, means, SD, the t-test independent, the one way ANOVA, the least-significant (LSD) and the Pearson's simple correlation analysis. The statistical data analysis was done through the use of program SPSS for Window Version 10.

The result of the research showed that the sampling consumers were mainly female. Whereas the consumers' ages were between 18-25 years. Their education levels were of bachelor's degree, with the income of lower or equal to 7,500 baht a month; and most of them were single. The study revealed further as follows:

1. The quality of the hair-coloring products which received the highest level of attitudes were the contents of the products that would not harm the skin of the head. Second to that were the products with easy and convenient usages. Third were the products which contained hair tonic as well as hair dyeing substances, respectively.

2. The consumers changed the brands of the product lower than 2 times for the last 2 months. They bought and used the product lower than 2 times for the past 1 month. They also bought and used the product lower than 2 packets each time.

3. The hair dyeing product which was used most regularly by the consumers was L'Oreal. Second was Sunsilk Procolor. Whereas, the colors of the solution effecting consumers' buying decision the most were: light brown, dark brown, and others (reddish brown, reddish violet), respectively.

4. Most consumers preferred to buy the product with clear manufacturing date and expiry date on the sides of the packages. Second were the mixture of the chemical solution; and third, the quality of changing hair color, regardless of the appearances and attractiveness of the packages, respectively.

5. The consumers' first reasoning behavior in deciding to buy the product was to help create good personality. Second, to help make them up to date and to keep up with the fashion, respectively. Whereas, buying behavior caused by influenced people was the consumer himself, and next, other people (singers, actors, models) and then, friends and lovers, respectively.

6. The consumers of different sex possessed different buying behaviors of the product as follows: For the reasons of being up to date, creating personality, buying and use to follow others, group of friends and colleagues; and influenced people, the consumer himself at 0.05 statistically significant level.

7. The consumers of different ages possessed different buying behaviors as follows: in number of buying and number of using the product in the past 1 month; and reasoning behavior such as for

being popular product, trying to use for a change, using to follow others and group of friends/colleagues, concealing original hair color, and to attract people one met; and influenced people which were friends and lovers at 0.05 statistically significant level.

8. The consumers with different education levels possessed different buying behaviors of the product as follows: to help create good personality, good brand image of the product, influenced people such as friends or lovers at 0.05 statistically significant level.

9. The consumers with different incomes possessed different buying behaviors on changing product brands in the past 2 months, using to follow friends in the group and the colleagues at 0.05 statistically significant level.

10. The consumers with different marital status possessed different buying behaviors as follows: wanting to try out for a change, using to follow others, concealing the old hair color, and creating attractiveness for the people one met: as well as influenced people which were friends or lovers at 0.01 statistically significant level.

11. The consumers' attitudes towards hair dyeing product possessed the relationship with product brand change in the past 2 months and the products quantity bought each time. They also possessed the relationship with reasoning behavior on buying the product; as well as the relationship with influenced people in deciding to buy hair-coloring products at 0.01 statistically significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ ฉบับนี้ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศุภิญญา ดัชณาภิรมย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)
วันที่ เดือน พฤษภาคม 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธาน
ควบคุมสารนิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ประสิทธิ์ประสาทให้ความรู้เกี่ยวกับการทำวิจัย และได้
สละเวลาให้ความช่วยเหลือ แนะนำ พร้อมทั้งให้คำปรึกษา และยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่
เริ่มดำเนินการ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ พร้อมทั้งคอยให้กำลังใจในการสอบ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความ
กรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุดตา และ อ.ดร.ศุภิญญา ดัชนีภิรมย์ ที่ให้ความกรุณา
เป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการ
วิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ อาจารย์บัณฑิต ผังนิรันดร์ ที่ให้ความรู้และคำแนะนำต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโปรแกรม
SPSS /PC และการนำเสนอสารนิพนธ์ อีกทั้งเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจในการเรียนในครั้งนี้มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณสถานที่ต่าง ๆ ที่ให้ความร่วมมือในการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง
เซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าโตคิว ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี่ ศูนย์การค้าเซ็นเตอร์
พอยต์ และศูนย์การค้าเวสต์เทรดเซ็นเตอร์ รวมทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความ
อนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

ผู้ทำวิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลห้องคอมพิวเตอร์และเจ้าหน้าที่โครงการ MBA ทุกท่านที่
ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ให้สำเร็จด้วยดี

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา ที่ให้กำลังใจ ความเข้า และความห่วงใยช่วยเหลือ
ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมทั้งพระคุณของครูอาจารย์ทุกท่านที่ให้การอบรมสั่ง
สอนให้แก่ผู้วิจัยจนประสบความสำเร็จในการทำรายวิจัยครั้งนี้

ธารารัตน์ ผังนิรันดร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์.....	6
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	12
แนวความคิดด้านทัศนคติ.....	13
แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	18
ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม.....	24
ประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	28
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	28
การสร้างเครื่องมือในการศึกษาและค้นคว้า.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	90

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	92
อภิปรายผล.....	100
ข้อเสนอแนะ.....	102
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	107
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	126

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการสรุปถึงรูปแบบในการบริโภคต่าง ๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ.....	22
2	แสดงตารางรายชื่อศูนย์การค้า.....	30
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	38
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านอายุ.....	40
5	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านรายได้	41
6	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค....	42
7	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ภายใน 2 เดือนที่ผ่านมา.....	44
8	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา.....	44
9	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในแต่ละครั้ง.....	45
10	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา.....	45
11	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำมากที่สุด.....	46
12	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสีส้นของผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	46
13	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม.....	47
14	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม.....	48
15	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม.....	49
16	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่และปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ.....	51
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม จำแนกตามเพศ.....	52
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม จำแนกตามเพศ.....	53

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่และปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ครั้งโดยจำแนกตามอายุ.....	54
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับจำนวนครั้งในการซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 1 เดือนที่ผ่านมา.....	55
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับจำนวนครั้งในการใช้ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 1 เดือนที่ผ่านมา.....	56
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม จำแนกตามอายุ.....	57
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับเหตุผลในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ว่ากำลังเป็นที่นิยม.....	58
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับเหตุผลในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ว่า อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ.....	59
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับเหตุผลในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ว่า ใช้ตามผู้อื่น.....	60
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับเหตุผลในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ว่า ใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม / เพื่อนร่วมงาน.....	61
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับเหตุผลในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ว่า เพื่อปกปิดสีผมเดิม.....	62
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับเหตุผลในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ว่า ใช้เพื่อเป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น.....	63
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมโดยจำแนกตามอายุ.....	64
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับบุคคล (เพื่อน / แฟน) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	65
31	แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
32	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ว่า ช่วยเสริมบุคลิกภาพ.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า เป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์ที่ดี.....	69
35	แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับบุคคล (เพื่อน / แฟน)ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	71
37	แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ครั้ง จำแนกตามรายได้.....	72
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับจำนวน ในการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ใน 2 เดือนที่ผ่านมา.....	73
39	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม จำแนกตามรายได้.....	74
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับเหตุผลในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า ใช้ตามเพื่อนในกลุ่มหรือเพื่อนร่วมงาน.....	75
41	แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม จำแนกตามรายได้.....	76
42	แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	77
43	แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	78
44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ.....	79
45	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า ใช้ตามผู้อื่น.....	80
46	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า ใช้เพื่อปกปิดสีผมเดิม.....	80
47	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า เป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น.....	81
48	แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

49	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม.....	83
50	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อ จำนวนการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ใน 2 เดือนที่ผ่านมา.....	84
51	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อ จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ใน 1 เดือนที่ผ่านมา.....	85
52	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง.....	85
53	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อ จำนวนการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ใน 1 เดือนที่ผ่านมา.....	86
54	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม.....	86
55	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	87
56	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (รายข้อ) ที่มีต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง.....	88
57	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2	แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ.....	13
3	แสดงแบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติของพืชเบียน.....	14
4	แสดงแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลของพืชเบียน.....	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมได้พัฒนามาจากยาย้อมสีผม ซึ่งยาย้อมผมจะถูกใช้กับคนผมหงอก (ผมที่สีขาวตามธรรมชาติ) ซึ่งเป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่าคนที่ผมหงอก เป็นสัญลักษณ์ของคนสูงอายุ ดังนั้น คนที่ต้องการปกปิดสีผมที่มีสีขาวจึงต้องใช้ยาย้อมสีผม ซึ่งทำให้ผู้ผลิตยาย้อมสีผมได้พัฒนายาย้อมสีผม จากที่คนนิยมใช้สีดำหันมาใช้สีอื่น ๆ ตามความชอบของแต่ละบุคคล และได้มีการพัฒนามาเป็นผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผมซึ่งกำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายในหมู่วัยรุ่น

ในปัจจุบันนี้แฟชั่นการเปลี่ยนสีผมกำลังเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น นอกจากนี้นักที่มีผมหงอก ก็ต้องการ ปิดบังสัญลักษณ์ของความแก่ จึงได้มีการย้อมสีผมให้ดำ เป็นหนุ่มสาวอยู่เสมอ จึงมีผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมออกมา หลายชนิด ซึ่งผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมส่วนใหญ่จัดเป็นเครื่องสำอาง ควบคุมพิเศษ แต่เดิมจะใช้เมื่อต้องการย้อมผม หงอกขาวให้กลับเป็นสีดำ แต่ในปัจจุบันมีหลายเฉดสีให้เลือกตามแฟชั่น ซึ่งการย้อมผม เป็นที่นิยมแพร่หลาย โดยเราจะสังเกตพบว่า กลุ่มที่มีการย้อมผมมากที่สุดคือวัยสูงอายุ กลุ่มนี้จะย้อมเพื่อปิดบังผมหงอก ซึ่งจะเริ่ม ย้อมตั้งแต่อายุ 45 ปี เป็นต้นไป จนประมาณอายุ 70 – 80 ปี หรือจนถึงสิ้นอายุไขก็ได้ ส่วนอีกกลุ่มที่นิยม เพื่อความสวยงาม สำหรับคนไทยมีผมสีน้ำตาลดำ หรือดำอยู่แล้ว วัยรุ่นจะไม่พอใจในสีผมที่ตนเองมีอยู่ ก็พยายามย้อมให้เป็น สีต่าง ๆ ส่วนมากจะย้อมสีบรอนด์ หรือสีน้ำตาลแบบฝรั่ง และนิยมย้อมเฉพาะเส้นผม ที่มองเห็นด้านนอกเท่านั้น การย้อมผมอาจจะทำเอง โดยเพื่อน ๆ หรือญาติพี่น้องย้อมผมให้ โดยมีต้องพึ่งช่างทำผมเสมอไป

ก่อนอื่นควรทราบก่อนว่าสีผม เกิดจากการมีเมลานินอยู่บริเวณรอบนอกของเส้นผม โดยเมลานินมี 2 ชนิด ชนิดแรก คือ ยูเมลานิน ทำให้ผมสีดำ น้ำตาล บรอนด์หรือเทา ส่วนที่สอง คือ ไฟโอเมลานิน จะทำให้ผมสีแดงหรือสีออกเหลือง

สีผมจะมีสีได้ขึ้นกับปริมาณเมลานินที่มีอยู่ ถ้ามีมากสีผมจะเข้มมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ผมดำมาก จะมีเมลานินถึง 40 % และถ้าตะกอนสีเมลานินมีขนาดโตมาก ๆ ก็จะทำให้ผมดำมากขึ้นด้วย ส่วนอายุก็มีผลต่อ สีของเส้นผมเช่นกัน โดยพบว่า ถ้าอายุมากขึ้นผมที่เคยดำจะมีสีจางลงจนอาจกลายเป็นสีเทาหรือหงอกได้ในที่สุด

จากการที่บริษัทต่าง ๆ มีการแข่งขันกันมากในตัวผลิตภัณฑ์ จึงมีการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค โดยทัศนคติและพฤติกรรมดังกล่าวมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม สิ่งเหล่านี้ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมไม่หยุดนิ่ง และเพื่อเป็นการรักษาความเป็นเจ้าตลาดบริษัทต่าง ๆ จึงมีการระดมสมองเพื่อที่จะศึกษา วิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมและต่างก็มีการคิดค้นหาวิธีที่จะผลิตสูตรขายผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม เพื่อให้ ตรงกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีความสนใจในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อจะได้เป็นแนวทาง ให้กับฝ่ายที่เกี่ยวข้องไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ด้วยการสร้างนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี ใหม่ ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษาศูนย์การค้าในเขตปทุมวัน เนื่องจากศูนย์การค้าในเขตปทุมวันเป็นแหล่งศูนย์รวมของความทันสมัยที่อยู่ใจกลางเมืองของจังหวัด กรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังเป็นแหล่งศูนย์การค้าที่มีความหนาแน่นมากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักงานเขตปทุมวัน. 2545)

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 4 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมทางด้าน ตราสินค้า ส่วนประกอบ สี สัน ปรารถนา ความปลอดภัย และความคงทนติดทนนาน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับฝ่ายการตลาดของกลุ่มบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในการนำไป วิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด
2. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ พัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ทราบถึง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม และสามารถพัฒนาสินค้าได้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในศูนย์การค้า เขตปทุมวัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากศูนย์การค้าในเขตปทุมวัน จำนวน 6 แห่ง แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % (กนกทิพย์ พัฒนาพิภพพันธ์.2529 : 226) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 4 % หรือเท่ากับ จำนวน 15 คน (เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแบ่งศูนย์การค้าในเขตปทุมวัน ได้ทั้งหมด 12 แห่ง จากนั้นทำการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนศูนย์การค้าที่ใช้สำหรับการวิจัยจำนวน 6 แห่ง

ขั้นที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตาม ศูนย์การค้าที่ถูกเลือก

ขั้นที่ 3 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้และนำตัวแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลในศูนย์การค้าที่ใช้ทำการวิจัยตามขั้นที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกได้ดังนี้

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 18 ปี

1.1.2.2 18-25 ปี

1.1.2.3 26-33 ปี

1.1.2.4 34-41 ปี

1.1.2.5 42-48 ปี

1.1.2.6 49 ปีขึ้นไป

1.1.3 การศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าอนุปริญญา

1.1.3.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 ปริญญาตรี

1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้

1.1.4.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 7,500 บาท

1.1.4.2 7,501 - 15,000 บาท

1.1.4.3 15,001 - 22,500 บาท

1.1.4.4 22,501 - 30,000 บาท

1.1.4.5 30,001 - 37,500 บาท

1.1.4.6 37,501 - 45,000 บาท

1.1.4.7 สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

1.1.5 สถานภาพสมรส

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส

1.1.5.3 หม้าย / หย่าร้าง

1.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ได้แก่

1.2.1 ตราสินค้า

1.2.2 ส่วนประกอบ

1.2.3 บรรจุภัณฑ์

1.2.4 สีสันท

1.2.5 ความปลอดภัย

1.2.6 ความคงทนติดทนนาน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม หมายถึง เครื่องสำอางควบคุมพิเศษที่มีส่วนประกอบจำพวกสารเคมี ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนผสมสำคัญคือ สารประกอบแอซีเตตของสารตะกั่ว (lead acetate) หรือซิลเวอร์ไนเตรด (silver nitrate) ซึ่งจะทำปฏิกิริยาให้สีของเส้นผมเปลี่ยนไปในสีต่าง ๆ ที่ต้องการ

ทัศนคติผู้บริโภค หมายถึง การประเมินผลการรับรู้ทั้งทางด้านพอใจหรือไม่พอใจ ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค ได้แก่ ราคาสินค้า ส่วนประกอบ สี สัน บรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัย และความคงทนติดทนนาน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม

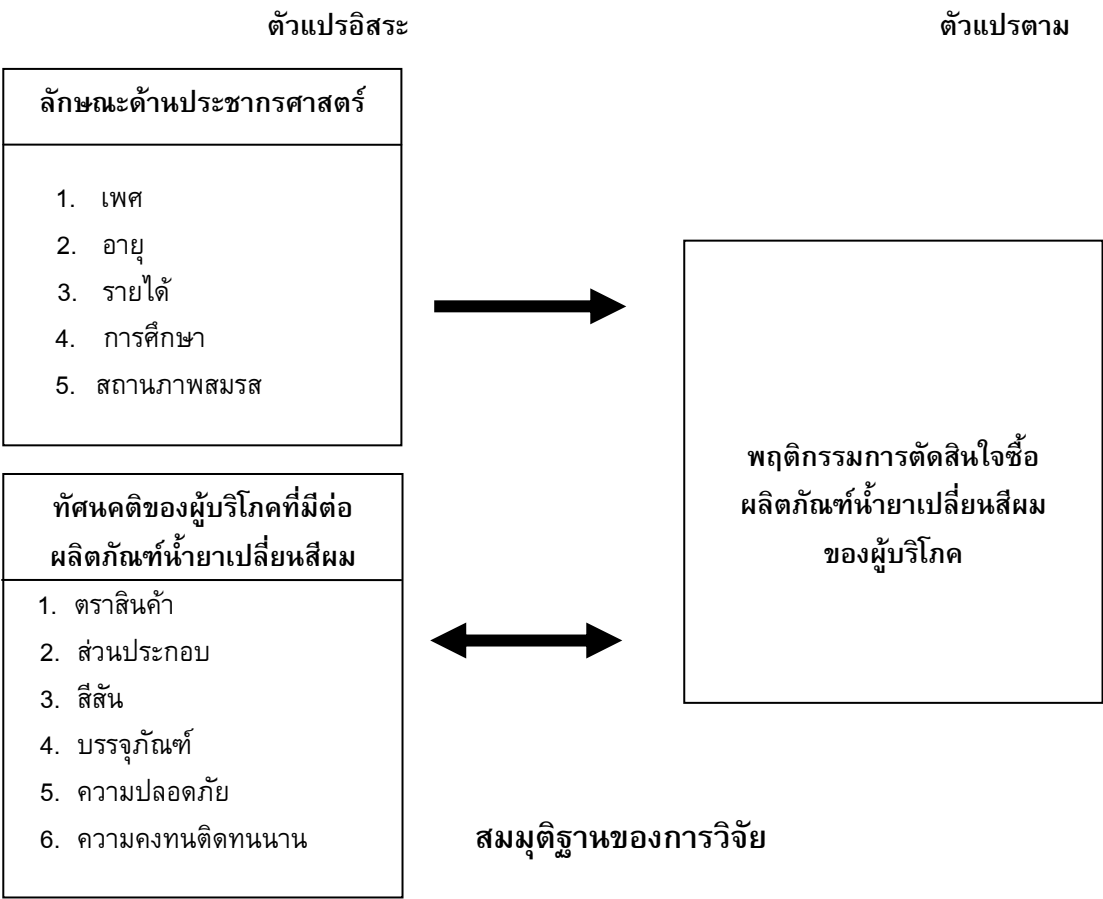
ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม หมายถึง ประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมและอยู่ในศูนย์การค้าเขตปทุมวัน

ศูนย์การค้า หมายถึง ศูนย์กลางจำหน่ายสินค้า มีค่านขายสินค้านานาชนิด มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ผู้มาซื้อสินค้า เช่นที่จอดรถ ร้านอาหาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเขตปทุมวัน

มีกรอบแนวความคิดการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ได้แก่ ตราสินค้า ส่วนประกอบ สีสีน บรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัย และความคงทนติดทนนาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ จำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะมีเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายเล่มที่มีเนื้อหาสำคัญต่าง ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในร่างกายและปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเล่มจะกล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ได้แก่ ความหมาย และทฤษฎีที่แสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่สำหรับการศึกษารึ้นนี้ เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์รวมถึงทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นำมาเปลี่ยนสัณณของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเขตปทุมวัน โดยการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์
2. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
3. แนวความคิดด้านทศนคติ
4. แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์นำาเปลี่ยนสัณณ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์

แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของผลประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เป็นต้น

1.2 รูปลัณณของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ตรายสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ดังนั้น นักการตลาดจึงคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาเสนอขายผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีองค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างน้อย ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณะ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า สำหรับอาหารสะดวกซื้อส่วนมากผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ความเป็นพิเศษ แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า 5 ประการ และพยายามปรับปรุง พัฒนา รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังกล่าว และเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งทำให้อุตสาหกรรมสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกับคู่แข่ง

2. คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตารีดไม่ไคร์เวฟทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้มตุ๋น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมากสินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่นรูปร่าง ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2.3 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1999 : G7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหว ด้านราคา ของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่เช่นกัน

2.4 ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000 : 404)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐศาสตร์หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้การการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องหมายการค้าไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการ

รับรู้ (Perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

2.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่นมองแล้วรู้ว่าเป็น น้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น เป็นผงซักฟอก ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวางของ โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ

2.6 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

2.7 การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความต่างกันดังนี้

2.7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ภายในบ้าน และเครื่องจักรเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

2.7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

2.8 สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเชิงต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่นการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจคือสี รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันในเรื่องสีมาก มักจะเป็นสีที่ทันสมัย ไม่ใช่สีโดดเดี่ยว แต่เป็นสีผสมมีนวัตกรรมด้านสี (Color innovation) นอกจากนี้ยังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เช่นแชมพูคลีนิกสูตรเย็นจะใช้สีฟ้า เพื่อต้องการสื่อความหมายว่าใช้แล้วจะรู้สึกเย็น สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์สภาพแวดล้อม เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) ก็จะใช้สีเขียวเป็นต้น

2.9 การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

2.10 วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ฯลฯ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

2.11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้อง รับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product warranty) ขึ้น

สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์การที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยจะให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

2.12 มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาล ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้

2.13 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ ตัวอย่าง แผ่นซีดีรอม จะเข้ากันได้ดีกับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและมีระบบวีดีโอโปรเจคเตอร์ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

2.14 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

2.15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากใน รูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้อย่างขึ้น

3. ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product hierarchy) เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ เราสามารถจำแนกลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับดังนี้

3.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น พาหนะทุกตระกูลมีประโยชน์หลัก คือเป็นพาหนะในการเดินทาง

3.2 ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นมากหรือน้อย เช่น ตระกูลพาหนะ ประกอบด้วย พาหนะทางบก พาหนะทางน้ำ พาหนะทางอากาศ เป็นต้น

3.3 ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ จักรยาน ซึ่งเป็นระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลพาหนะทางบก เป็นต้น

3.4 สายผลิตภัณฑ์ (Product line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000 : 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้ เช่น สายผลิตภัณฑ์รถยนต์ ประกอบด้วย รถยนต์ รถกระบะ รถบรรทุก ซึ่งเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ จำพวกรถยนต์ของระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

3.5 ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product type หรือ categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น 4 ประตู 2 ประตู 1,100 ซีซี 1,800 ซีซี ซึ่งเป็นลักษณะรายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์รถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น

3.6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Armstrong. 1996 : G1) เช่น โตโยต้า เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู เป็นต้น

3.7 รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เบนซ์ 200 เบนซ์ 280S เป็นรายการผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลยี่ห้อ เบนซ์ เป็นต้น

4. หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บริษัทและคู่แข่ง การวิเคราะห์ลักษณะตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product) บริษัท (Company) และคู่แข่ง (Competitor) ในที่นี้จะศึกษาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) คุณภาพ (Quality) ลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) ตราสินค้า (Brand) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ฯลฯ เพื่อจะได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวสินค้านี้มีความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) อันจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกำหนดลูกค้าน่าสนใจต่อไป

4.2 การวิเคราะห์ลักษณะตลาดเป้าหมายและการเลือกตลาดเป้าหมาย สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่ง ในที่นี้จะแยกพิจารณา 2 ประเด็น คือ

4.2.1 การวิเคราะห์ลักษณะตลาดเป้าหมาย (Target market analysis) เป็นการพิจารณาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านต่าง ๆ จากการศึกษาลักษณะตลาดทั้ง 4 ด้าน จะทำให้ทราบว่า ลักษณะตลาดสินค้าเป็นอย่างไรและใช้การพิจารณาว่าสินค้าของเราและคู่แข่งจะมีลักษณะตลาดเป้าหมายอย่างไร อันจะใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมต่อไป

4.2.2 การเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ (Target marketing) เป็นการเลือกตลาดเพียงส่วนหนึ่งหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมายของบริษัท ซึ่งมีทางเลือก 3 ทาง คือ (1) การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือตลาดรวม (Indifferentiated marketing or total market) (2) การตลาดที่แตกต่าง (Differentiated marketing) (3) การตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated marketing)

4.3 วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หลักเกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์หรือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

4.3.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Positioning by attribute and product benefit) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

4.3.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคา และ (หรือ) คุณภาพ (Positioning by price/quality) สินค้าคุณภาพปานกลางหรือต่ำ อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อาจกำหนดผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ราคาสูง และมีคุณภาพดีสำหรับผู้บริโภคได้

4.3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning with respect to use or application) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์นี้ เป็นการค้นหาวิธีการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ลักษณะใหม่ ๆ ซึ่งจะเป็นวิธีที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ ใช้สำหรับนักกีฬาที่เสียเหงื่อ อาจเพิ่มประโยชน์ใช้สอยในการนำไปใช้สำหรับคนที่มีการท้องร่วงและเสียน้ำได้

4.3.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product user) คือ นักการตลาดจะเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน และสร้างภาพพจน์ที่ถูกต้องในผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดแต่ละส่วนที่แตกต่างกัน เช่น รถเบนซ์สำหรับกลุ่มชนชั้นสูง และชั้นสูงส่วนล่าง รถโตโยต้าสำหรับกลุ่มชนชั้นกลางส่วนบน รถกระบะโตโยต้า กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นรถยนต์สำหรับเกษตรกรที่มีฐานะดี TROS ระบุว่าเป็นสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย เป็นต้น

4.3.5 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน (Positioning by competition) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะระบุว่า มีความคงทนคุ้มค่ามากกว่ายี่ห้ออื่น หรือ นำอัดลมเซเว่นอัพโฆษณาว่า ไม่ใช่เครื่องดื่มประเภทโคล่า

4.3.6 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Positioning by lifestyles) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคซึ่งอาจใช้ AIOS ได้แก่ กิจกรรม (activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinion)

4.3.7 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product class) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งของสินค้านั้น เช่น โนเกียกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นโทรศัพท์ที่มีศักดิ์ศรีแห่งผู้นำ

4.3.8 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Positioning by cultural) symbols) กรณีนี้บริษัทจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

4.3.9 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีร่วมกัน (Positioning by combination of ways) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากวิธีการดังกล่าวข้างต้นหลายวิธีด้วยกัน เช่น โครงการ Amazing Thailand 1998-2000 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (วิถีชีวิตของคนไทยที่มีการใช้ชีวิตเรียบง่าย การยิ้มแย้มแจ่มใส) กำหนดผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (เป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นโบราณสถานที่เป็นมรดกล้ำค่าของไทย มีจิตรกรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรม นาฏศิลป์ไทย และประเพณีไทยในด้านต่าง ๆ เป็นต้น) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (เช่น เป็นดินแดนที่มีมรดกด้านวัฒนธรรม มีรสชาติอาหารไทย เป็นแหล่งมรดกทางธรรมชาติที่มหัศจรรย์ และมีสถานที่ช้อปปิ้งที่มหัศจรรย์ เป็นต้น) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผู้ใช้ (กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ)

4.4 การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning concept testing) เมื่อบริษัทกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ข้อ 4.3 แล้ว จะต้องนำแนวความคิดนั้นไปทดสอบการยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยคำถามต่าง ๆ ที่ใช้ในการทดสอบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแนวความคิดในการกำหนดผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

4.4.1 ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชัดเจนและเชื่อถือได้หรือไม่ คำถามนี้จะใช้วัดประสิทธิภาพในการสื่อสารและความเชื่อถือในสินค้า ถ้าค่าคะแนนออกมาต่ำ แนวความคิดเดิมนั้นจะต้องมีการทบทวนและแก้ไขให้ดีขึ้น

4.4.2 สินค้าสามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ คำถามนี้เป็นการวัดว่าสินค้าสามารถสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด

4.4.3 มีสินค้าอื่นที่สามารถสนองความต้องการในข้อ 4.4.2 แล้วหรือยัง ถ้ามีแสดงว่าโอกาสที่จะนำสินค้าเข้าไปแข่งขันก็จะลำบาก

4.4.4 ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าหรือไม่ คำถามนี้เป็นการวัดคุณค่าที่ได้รับ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า ถ้ามีคุณค่าแสดงว่าลูกค้าสนใจ

4.4.5 ท่านจะซื้อสินค้านี้หรือไม่ คำถามนี้วัดความตั้งใจซื้อของลูกค้า

4.4.6 ท่านคิดว่าใครคือผู้ใช้สินค้าและใช้บ่อยแค่ไหน คำถามนี้จะทราบถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้าและความถี่ในการใช้สินค้า จากคำถามต่าง ๆ จะทำให้ทราบว่าลูกค้ายอมรับแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด

4.5 การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาด ยึดถือเกณฑ์ตามลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในข้อ 4.3 นำมาแสดงเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาดในผังซึ่งจะทำให้ทราบว่าบริษัทอยู่ในตำแหน่งใดมีใครเป็นคู่แข่งทางตรง ใครเป็นคู่แข่งทางอ้อม และมีตำแหน่งใดบ้างที่ยังมีคู่แข่ง อันจะเป็นโอกาสทางการตลาดของบริษัทในการแข่งขันในอนาคต

4.6 การเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand repositioning) หมายถึง การตัดสินใจเปลี่ยนส่วนตลาดเป้าหมายที่ตราสินค้านั้นเสนอขาย หรือขยายส่วนตลาด หรือลดส่วนตลาดของตราสินค้านั้น เพื่อแก้ปัญหากลยุทธ์การแข่งขัน หรือปัญหาตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เดิมผิดพลาดไม่ประสบความสำเร็จ เช่น เครื่องซักผ้าอิเล็กทรอนิกส์ เดิมใช้พนักงานขายออกขายตรง ตอนหลังเปลี่ยนเป็นขายในห้างสรรพสินค้า โดยพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น และมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายที่รายได้สูงขึ้น

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและลักษณะด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529:312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ คือ

อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุน้อยกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย เมเปิล (Maple) และเจนิส และไรฟ์ (Janis and Rife) ได้ทำการวิจัย และให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

เพศ (Sex) มีงานวิจัยชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กรุ่น พบว่าเด็กรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

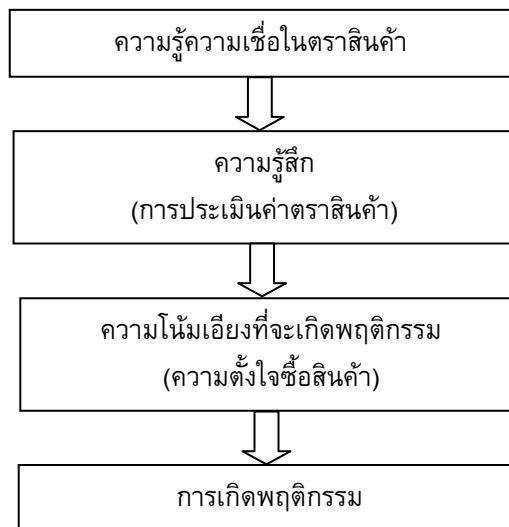
ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (ATTITUDE) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมสอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (SCHIFFMAN AND KANUK. 1994 : 657)หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการร้านค้า เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง

องค์ประกอบของทัศนคติ ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ

1. องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้ หรือความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งใด ๆ เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกัน อาจแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้น ขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

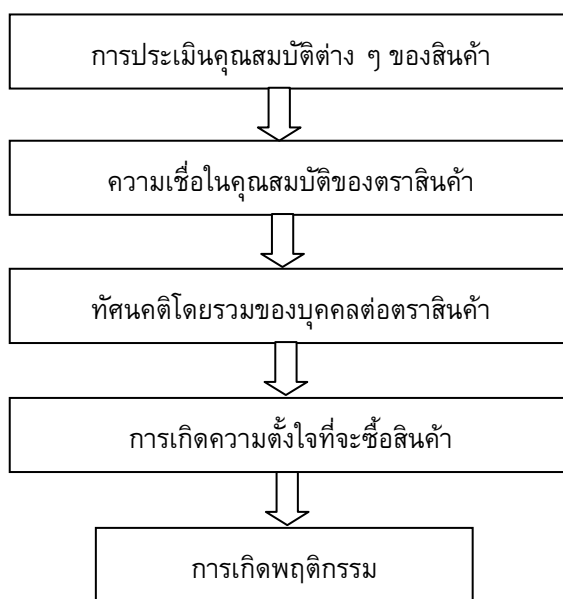
ที่มา: Assael, Henry.(1995).*Consumer Behavior and Marketing Action*.P.267.5th ed. The united of America:International Thomson Publishing.

จากภาพประกอบ 2 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ หรือความเชื่อนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้เป็นสิ่งสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด สามารถแสดงด้วยทฤษฎีหลายคุณสมบัติของพีชเบียน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ หรือความเชื่อกับทัศนคติไว้ดังนี้

แบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติของฟิชเบิน (Fisbein's Multiattribute Model)

นักการตลาดจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และโฆษณาว่าเป็นอย่างไร และเกิดขึ้นเพราะอะไร จะสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขทัศนคติที่ไม่ดีได้อย่างไร แบบจำลองนี้จะสามารถสำรวจหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้จักในตัวสินค้าของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อลักษณะคุณสมบัติของสินค้าได้ แบบจำลองนี้ มองว่าองค์ประกอบหลักที่สำคัญของทัศนคติ คือความรู้สึกโดยสินค้าต่าง ๆ จะมีลักษณะคุณสมบัติ (Attributes) มากมายหลายประการ เช่น ขนาด รูปร่าง ส่วนผสม เป็นต้น และบุคคลจะนำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณา โดยสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติในแต่ละเรื่อง ซึ่งความเชื่อนั้น อาจเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบใน แต่ละคุณสมบัติ ดังนั้นทัศนคติโดยรวมของบุคคลต่อสินค้า จะได้มาจากความรู้เกี่ยวกับลักษณะคุณสมบัติแต่ละอย่างของสินค้านั้น ๆ รวมกันดังจะแสดงแบบได้

ในภาพประกอบ 3

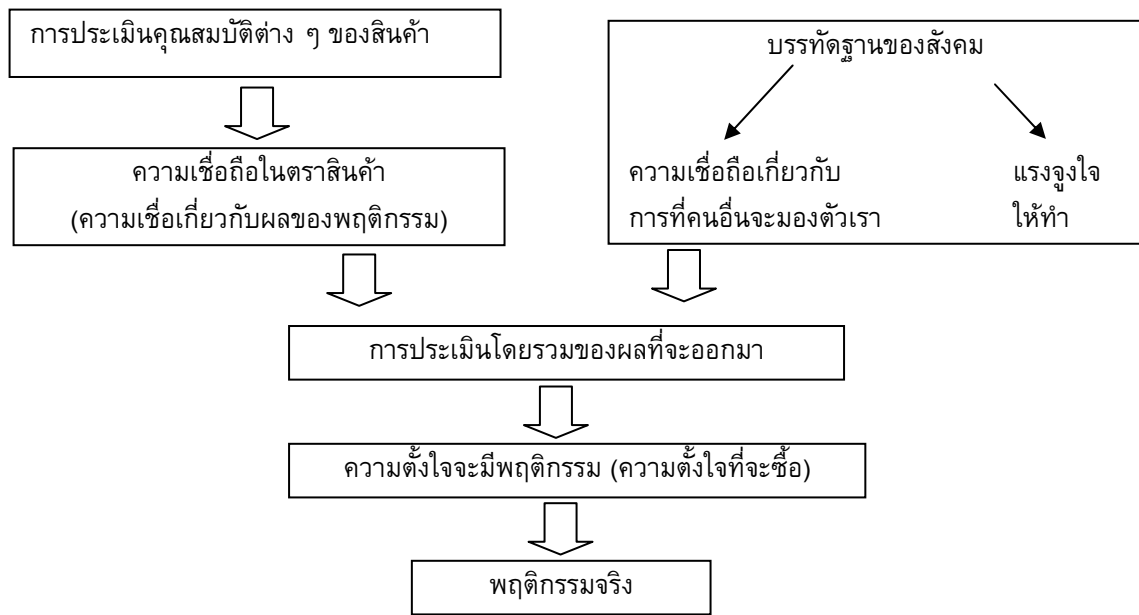


ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติของฟิชเบิน

ที่มา: Assael, Henry.(1995).*Consumer Behavior and Marketing Action*.P.210.5th ed. The united of America:International Thomson Publishing.

แบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ของฟิชเบิน (Fishbein's Theoty Reasoned Action) จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมจริงที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่าพฤติกรรมของคนเรานั้นจะแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง จะประกอบไปด้วยทัศนคติ และตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น เราอาจมีทัศนคติที่ต่อรถโรซลอยซ์ แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อรถโรซรอยซ์ เพราะราคาแพง ฉะนั้น จึงเห็นได้ว่า ยังมีตัวแปรอีกหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการคือ ความเชื่อเกี่ยวกับการที่คนอื่นจะมองตัวเรา และแรงจูงใจให้ทำตาม ซึ่งสามารถแสดงใน ภาพประกอบ 4 ได้ดังนี้คือ



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลของฟิชเปียน

ที่มา: Assael, Henry.(1995).Consumer Behavior and Marketing Action.P.213.5th ed. The united of America:International Thomson Publishing.

ทฤษฎีด้านทัศนคติ

มีนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ดังนี้

เครช และริชาร์ด (Krech and Richard. 1948:153) ได้เปรียบเทียบระหว่าง ทัศนคติและความเชื่อไว้ว่า ทุก ๆ ทัศนคติเกิดจากการรวมตัวกันของความเชื่อ แต่ทุก ๆ ความเชื่อไม่จำเป็นต้องมีส่วนอยู่ในทัศนคติ ทัศนคติสามารถระบุได้ว่ามีลักษณะ “สนับสนุน” หรือ “ต่อต้าน” ในขณะที่ความเชื่อ ถูกรับรู้ว่าเป็นกลาง

นิวคอมบ์ เทอร์เนอร์ และคอนเวอร์ส (Newcomb, turner and Converse. 1965:41) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติ” หมายถึง การรวบรวมของประสบการณ์ในอดีตที่สะสม และการจัดระเบียบระบบ จะสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ ๆ

มัน (Mun.1971:77) ให้ความหมายว่า “ทัศนคติ” เป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และของเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น ๆ

วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (Walker and Stanton.1997:199) ได้ให้ความหมายว่า “ทัศนคติ” หมายถึง ความโน้มเอียง ที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทั้งทางด้านบวก และด้านลบ

เอซเซล (Assael.1998:282) ให้ความหมายว่าเป็นความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ หรือระดับชั้นของวัตถุใช้ลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

สมยศ นาวิการ (2521:82-83) เสนอว่า “ทัศนคติ” หมายถึงความรู้สึกและความประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอ ๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการคือ ทัศนคติไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลง ถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่าง จะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้ว ย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่า เขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2536:152) กล่าวว่า ทฤษฎีมาจากการเรียนรู้ ทฤษฎีเปลี่ยนแปลงได้ ทฤษฎีเกิดขึ้นเมื่อมีวัตถุ ทฤษฎีมีทิศทาง ระดับความมากมาย และระดับความหนาแน่น ทฤษฎีมีโครงสร้างที่เป็นกลุ่ม และทฤษฎีได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคคลด้วย

ทฤษฎี ประกอบด้วย ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม

ทฤษฎี เกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือประสบการณ์โดยตรง อิทธิพลของบุคคลอื่น ๆ และการเปิดรับสื่อมวลชน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค “ผู้บริโภค” หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่บางคนก็ยังเป็นผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของแต่ละคนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2537 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 3)

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ ใช้และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจง่ายยิ่งขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่าง ๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดค้นตัวแบบขึ้นมามากมายหลายทฤษฎี เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจของผู้บริโภคจึงขอนำมากล่าวบางตัวแบบดังนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของอลพอร์ต

อลพอร์ต (Allport) เน้นการวิเคราะห์ทางจิตและสังคมโดยแสดงให้เห็นถึงปัจจัย 2 ส่วนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางวัฒนธรรม
- ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของประชาชนหรือการหยั่งรู้ การสนใจและบุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยปัจจัยส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากสังคมในส่วนของกลุ่มอิทธิพลหรือกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ในสังคมและปัจจัยทางสังคมก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมในส่วนที่เป็นชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้นจะเป็นส่วนของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Allport อ้างถึงในสมจิตร ล้วนจำเริญ 2537: 25)

2. ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของวิลเลียม เจ สแตนตัน

สแตนตัน (Stanton 1987, 101) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนที่เกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่างซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าวได้แก่

2.1 ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์และสถานที่ที่จะซื้อเป็นต้น หากไม่มีข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และแหล่งข่าวสารจากสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุยกันเป็นต้น

2.2 สังคมและกลุ่มสังคม (Social and Group Forces) ประกอบด้วย วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

2.3 จิตวิทยา (Psychological Forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกและทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนนิสัยในการซื้อและความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

2.4 สถานการณ์ (Situational Factors) เป็นปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและก่อให้เกิดการตัดสินใจแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์

ส่วนการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การพิจารณา ระดับความสำคัญในสิ่งที่ซื้อ การกำหนดทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรม หลังการซื้อ

3. ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของฟิลลิป คอตเลอร์

คอตเลอร์ (Kotler, Phillip 1994 : 174) ได้คิดตัวแบบขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดสิ่งเร้าดังกล่าวจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือน “กล่องดำ” หรือ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลและวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยาและปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

จุดเริ่มต้นของตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของฟิลลิป คอตเลอร์อยู่ที่มีสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการก่อนจึงเกิดการตอบสนอง (Response) ตัวแบบนี้จึงเรียกว่า “Stimulus Response Model”

สิ่งเร้า (Stimulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายนอกในร่างกายและเกิดจากภายในร่างกาย สิ่งเร้าที่เกิดจากภายในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากสภาวะจิตหรือธรรมชาติส่วนสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายนอก เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้นโดยสร้างสิ่งเร้าที่เกิดภายนอกในร่างกายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งเร้าทางการตลาด เป็นสิ่งเร้าทางการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ คือการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามมีหลายแบบหลายขนาด ให้ผู้บริโภคได้เลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.2 สิ่งเร้าด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.3 สิ่งเราทางด้านการชั่งตวงวัดการจัดจำหน่าย เช่น การจัดตกแต่งร้านให้สวยงามเป็นระเบียบ เลือกซื้อได้สะดวกและจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.4 สิ่งเราด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการลดแลกแจก แถม หรือมีสินค้าให้ทดลองใช้ จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

2. สิ่งเราอื่น ๆ เป็นสิ่งเราที่เกิดขึ้นภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเราเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งเราทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะของค่าเงินบาทลอยตัวในปี 2540 ทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ ประชาชนเก็บออมเงินและใช้ซื้อสิ่งของที่จำเป็นทำให้ภาวะการตลาดมียอดขายลดลงไปด้วย

2.2 สิ่งเราทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในส่วนผสมใหม่ภาชนะบรรจุใหม่ มีกลิ่นใหม่ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อมากขึ้น

2.3 สิ่งเราทางกฎหมายและทางการเมือง เช่น การห้ามจอดรถตามริมฟุตบาท ทำให้คนไม่เข้าร้านตรงนี้ เพราะไม่สามารถจอดรถเพื่อเดินลงไปซื้อได้

2.4 สิ่งเราทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยเป็นผู้มีน้ำใจและชอบจับจ่ายใช้สอยเมื่อไปเดินช้อปปิ้ง ซึ่งนอกจากจะซื้อของใช้ในชีวิตประจำวันแล้วก็ซื้อสิ่งอื่น ๆ กับไปเผื่อบุคคลอื่นที่บ้านด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน หรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จำต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (สุณิสสา วิไลรักษ์ 2538 : 98 – 109)

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมหรือวัฒนธรรมพื้นฐาน และวัฒนธรรมย่อย

คำว่า “วัฒนธรรม” หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิต สร้างด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน อยู่ในพวกตนและยังหมายถึงวัฒนธรรมที่เรียนรู้จากกันโดยการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งมีสถาบันทางสังคมต่าง ๆ เช่น วัดหรือโรงเรียนคอยเสริมแรงเพื่อให้วัฒนธรรมนั้นดำรงอยู่ตลอดไป วัฒนธรรมนั้น เรียกว่า “วัฒนธรรมหลัก” ที่มักจะมีการปฏิบัติสืบทอดกันมาเป็นเวลานานนับหลายชั่วอายุคน วัฒนธรรมหลัก จึงเป็นวัฒนธรรมที่สูญหายได้ยาก

ในสังคมใหญ่ ๆ นอกจากมีวัฒนธรรมหลักแล้วยังมี “อนุวัฒนธรรม” ซึ่งหมายถึงวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่ประกอบเข้าเป็นสังคมใหญ่นั้น (สุพิศวง ธรรมพันทา, 2532 : 61) จำแนกออกเป็น 4 อนุวัฒนธรรม คือ

1.1.1 อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ เช่น ภาษา การแต่งกาย อาหาร ขนบประเพณี การละเล่น เป็นต้น

1.1.2 อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น เช่น คนส่วนหนึ่งจัดขนบประเพณีท้องถิ่นตนในท้องถิ่นที่ตน เคลื่อนย้ายไปอาศัยอยู่ร่วมกับคนท้องถิ่นอื่น

1.1.3 อนุวัฒนธรรมทางอายุ เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ วัยชรา ซึ่งแต่ละวันมีความรู้สึกนึกคิดต่างกัน จึงทำให้แสดงออกไม่เหมือนกัน

1.1.4 อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ เช่น พ่อค้าและนักธุรกิจมักมีเล่ห์และเก้งก้าง ครูและแพทย์ ต้องอุทิศเพื่อสังคม ซึ่งแต่ละอาชีพมีแบบแผนพฤติกรรมต่างกัน

1.2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ได้แก่ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นสถานภาพและบทบาทของผู้ซื้อ

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคนั้นยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตามที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือไม่ก็ได้

1.2.2 ครอบครัว คือการที่คนตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาอยู่รวมกัน โดยมีความสัมพันธ์ด้วยการแต่งงานหรือมีความผูกพันทางสายโลหิตหรือด้วยการเป็นบุตรบุญธรรม (จำนง อติวัฒนสิทธิ์ และคณะ 2532 : 91) เช่น การตัดสินใจซื้ออะไรก็มักจะนึกถึงขนาดของครอบครัว เป็นต้น

1.2.3 ชนชั้น ในการบริโภคนั้นเป็นการแบ่งกันตามรายได้ การศึกษา อาชีพ ซึ่งมักจะทำให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป

1.2.4 สถานภาพและบทบาทของผู้บริโภคในสังคม คือ ตำแหน่ง หน้าที่ ที่กำหนดไว้ในสังคม เช่น เป็นพ่อ แม่ ลูก นักเรียน นายธนาคาร ฯลฯ ซึ่งสถานภาพนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นว่าหากบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จะแสดงให้เห็นว่ามีพฤติกรรมสอดคล้องกับบรรทัดฐาน และมีความเหมาะสมกับสถานภาพอย่างยิ่ง

1.3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ อายุ วัฏจักร ชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

1.3.1 อายุ เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่ดำรงชีพอยู่ ทางนักการตลาดทราบว่าใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริงย่อมสามารถนำเอาส่วนประสมการตลาดเข้าไปเสนอได้อย่างตรงเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้การดำเนินกิจกรรมการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัวนับตั้งแต่ การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2529 : 95) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น หนุ่มสาวที่เป็นโสด มักซื้อของใช้ส่วนตัว ส่วนคนที่มีความพร้อมและบุตรแล้วจะซื้อสิ่งที่จำเป็นและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กด้วย

1.3.3 อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ

1.3.4 รายได้ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เช่น รายได้ส่วนหนึ่งถูกหักภาษีแล้วที่เหลือจะนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นแก่การครองชีพ ส่วนที่เหลืออาจเก็บหรือนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทฟุ่มเฟือย

1.3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ พฤติกรรมการใช้ชีวิต เงิน และเวลาของบุคคลนั้นที่แสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ กันในด้านประชากรศาสตร์, กิจกรรม, ความสนใจ, ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใด ๆ

1.3.6 บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง บุคคลย่อมปรารถนาจะมีบุคลิกที่ดีมีมโนทัศน์ต่อตนเองที่ดี จึงมีผลให้เกิดการสร้างผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่าจะทำให้สมความปรารถนา ตามความเชื่อของผู้บริโภค เป็นต้น

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

1.4.1 การสนใจ (Motivation) คือ อิทธิพลของความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกลักษณะท่าทางหรือความเข้าใจในตนเอง หรือสิ่งจูงใจที่ปรุงแต่ง หรือปรับแล้วกับค่านิยมในสังคมตามกระบวนการเข้าสู่สังคม สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

การที่คนเรามี Needs ทำให้เกิดแรงขับภายในบุคคลหรือ Motive ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่จะตอบสนองความพอใจเพื่อลดแรงขับ

Needs	Drive / Motive	Goal
ความต้องการ	แรงขับที่มีทิศทาง	เพื่อลดแรงขับ

ตัวอย่าง Needs – ความหิว, ความต้องการความปลอดภัย, ความปรารถนาจะมีหน้าตา มีอิทธิพลเป็นต้น ทำให้เกิดแรงขับ สาเหตุที่มีแรงขับอาจเกิดจากภายในเมื่อผู้นั้นเกิดหิวหรือจากสภาพแวดล้อม เช่น เห็นโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร

นักจิตวิทยาเห็นพ้องต้องกันว่า เราอาจแบ่งการจูงใจออกเป็น 2 พวก คือ การจูงใจให้อยู่กับความ ต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกายพวกหนึ่ง

อีกพวกหนึ่ง มีความคิดเชื่อไปในทางที่ว่า การจูงใจมีความเกี่ยวข้องกับอิทธิพลและสังคมและความเกี่ยวพันที่มีต่อสภาพแวดล้อม

A.H.MASLOW ได้สร้างทฤษฎีเกี่ยวกับการกระตุ้นเร้า เรียกว่า **Holistic Dynamic Theory** ซึ่งให้เห็นระดับความต้องการ 5 ระดับ

1. ความต้องการด้านร่างกาย ได้แก่ ความต้องการปัจจัย 4
2. ความต้องการความปลอดภัย ได้แก่ ความมั่นคง ระเบียบ ความคุ้มครองและเสถียรภาพทางครอบครัว
3. ความต้องการความรักได้แก่ ความเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะและการยอมรับของสังคม
4. ความต้องการความนับถือ ชื่อเสียง ศักดิ์ศรี ฐานะ
5. ความต้องการได้รับความสำเร็จและความสนใจในชีวิตและกระหาความพอใจให้มากที่สุด

MASLOW ได้ระบุถึง **Cognitive Needs** 2 ระดับ สำหรับผู้ที่ได้รับการตอบสนองทั้ง 5 นี้แล้วคือ

1. ความต้องการจะรับรู้และเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ
2. ความต้องการที่จะชื่นชมในสิ่งสวยงาม

MASLOW ได้เน้นอีกว่า โดยหลักเกณฑ์แล้ว คนเราจะอยู่ที่ระดับหนึ่งจนกว่าเขาจะได้รับความต้องการทั้งหมดในระดับนั้นแล้ว ความต้องการในระดับต่อมาจึงเกิดขึ้น

ในชีวิตจริง ๆ แล้ว **MASLOW** เองก็ยอมรับว่ามีกรียดยุ่่นมากกว่าแบบที่ตายตัวโดยทั่วไปคนปกติจะแสวงหาความพอใจระดับต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กัน

1.4.2 การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือจากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง ซึ่งแต่ละคนอาจมีการตอบสนอง แตกต่างกันไป เพราะคนเรามีการรับรู้ที่ต่างกันนั่นเอง ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ สิ่งเร้าเหล่านั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เช่น มีการแจกสินค้าเพื่อให้ทดลองใช้ก่อน ซึ่งอาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดราคา เพราะลูกค้าอาจจะยังไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้านั้น การรับรู้ขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 อย่างคือ

1. ลักษณะสาระสำคัญของสิ่งกระตุ้นเร้าใจ (ที่ปรากฏเป็นรูปร่างลักษณะต่าง ๆ)
2. สัมพันธภาพระหว่างสิ่งกระตุ้นเร้าใจกับสิ่งแวดล้อม
3. เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล

ตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจ นักการตลาดต้องทำอะไรเป็นพิเศษ เช่น การโฆษณาโดยใช้สถิติกัน อย่างผาดโผนสะดุดตา หรือใช้ความเข้มของแสงเป็นพิเศษ หรือโฆษณาที่มีเสียงดังกว่าปกติ เป็นต้น

การรับรู้มี **Perception Selectivity** คือ เราจะสามารถเลือกรับรู้เป็นเพียงบางส่วน เช่น เราอ่านหนังสือพิมพ์ เราอาจไม่สังเกตเห็นโฆษณา หรือดูทีวีอาจไม่ดูโฆษณาก็ได้ นั่นคือสิ่งที่เราเลือกรับรู้เท่านั้น ที่คงอยู่สินค้านั้นจะคงอยู่ในตลาดได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจนอกจากนี้ผู้บริโภคต่างคนต่างก็จะรับรู้สินค้านั้นแตกต่างกันต่างกัน ตัวอย่าง เช่น

- เด็กมีความเห็นว่าทีวีเป็นสิ่งที่ดีในความบันเทิง
- แต่มารดาคิดว่าทีวีเป็นสิ่งเหมือนผีเลี้ยงเด็ก แหล่งข่าว และครูของลูก
- แต่พ่ออาจคิดว่ามันเป็นความฟุ่มเฟือย แพงเกินไป
- แต่ผู้ค้าปลีกอาจเห็นว่าทีวีดี คือสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ขายได้มากกว่าที่ควร
- ผู้บริโภคคนอื่น ๆ อาจไม่สนใจและไม่เคยคิดที่จะซื้อทีวี

นักการตลาดไม่สามารถจะทำโฆษณาโดยไม่มีขอบเขต เขาจึงต้องเสนอสิ่งที่เลือกสรรแล้วที่จะได้รับความสนใจของผู้บริโภค ข้อความโฆษณาต้องมีความหมาย มีค่าและแข็งแรงพอที่จะผ่านกระบวนการคัดเลือกที่จะรับรู้ของผู้บริโภค

1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ (Crombach 1963 : 71 อ้างถึงกันยา สุวรรณแสง 2532 : 154 – 155) ไม่ว่าจะได้โดยตรงหรือโดยทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์ มาแล้ว ผลลัพธ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในสภาวะที่ต้องการหรือความอยากได้เช่นนั้นเกิดขึ้นอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

1.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) เป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อนเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ (Fishbein and Ajzen, อ้างถึงใน ถวิล ธาราโกชน 2532 : 48) เป็นต้น ความเชื่อเป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค หากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์แก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง

2. ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler :1994, 193 – 199) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 ตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจากสภาวะภายในร่างกายมนุษย์ หรือ เกิดจากสิ่งแวดล้อมนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งมาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

ตัวอย่าง : ความต้องการภายในร่างกาย เช่น ความหิว หรือความต้องการที่ถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์โฆษณาแล้วอยากได้

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลผู้นั้นเผชิญกับการแก้ปัญหา มากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำจะไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลา ในการซื้อมากนัก ผู้บริโภคอาจใช้ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงหรือตั้งใจฟังโฆษณาหรืออาจเยี่ยมชมร้านค้า หรือสินค้าต่าง ๆ หรือชมการสาธิตจากพนักงานขาย

2.3 การประเมินผลทางเลือกที่มีอยู่ (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูล ถ้ามีความต้องการสูง เวลาที่ใช้ในการซื้อจะน้อยลง คนที่มีรายได้และการศึกษาสูงและรักการช้อปปิ้ง มักใช้เวลาประเมินผลนานกว่าผู้ที่ไม่ชอบซื้อ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณค่าของทางเลือกต่าง ๆ มักประกอบด้วยประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อ หรือฟังความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ราคา ร้าน จำนวน สี ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่เขาต้องทำการตัดสินใจ

2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจและจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ความรู้สึกและประเมินค่าหลักจากการซื้อมีความสำคัญ เพราะอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและมีอิทธิพลที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้ออื่น ๆ ต่อไป

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้ อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ขั้นตอนการสนองตอบผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เช่น แชมพูชนิดที่ขจัดรังแค แชมพูชนิดธรรมดา
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ เช่น แชมพูยี่ห้อแพนทีน แชมพูยี่ห้อออร์แกนิกส์ หรือแชมพูยี่ห้อซันซิล ฯลฯ
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าทั่วไป
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือเวลาที่ผู้บริโภคจะเลือกไปซื้อตอนไหน เช่น เวลาเช้า กลางวัน หรือเวลาเย็น
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดอาจจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือซื้อแชมพู 2 ขวด แถมหวี 1 อัน

4. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ตัวแบบของลักษณะการตัดสินใจซื้อของ Schiffman, Leon G.and Leslie Lazar Kanuk

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลที่อยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 1994 : 556)

ตาราง 1 แสดงการสรุปถึงรูปแบบในการบริโภคต่าง ๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก.	ทางเลือก ข.
1. การซื้อพื้นฐานหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Basic purchase of consumption decision)	- เพื่อซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ	- ไม่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Brand Purchase of consumption decision)	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้ประจำ - เพื่อซื้อหรือบริโภคโมเดลพื้นฐาน - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าสินค้าใหม่	- เพื่อซื้อหรือบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง - เพื่อซื้อหรือบริโภคสินค้าใหม่ อย่างอื่นซึ่งมีลักษณะเฉพาะ - เพื่อซื้อหรือบริโภคโมเดลที่หรูหรา

ตาราง 1 (ต่อ)

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก.	ทางเลือก ข.
3. การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ (Channel purchase decisions)	- เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มีมาตรฐาน - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ลดราคา - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าระดับชาติ	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิมหรือตราอื่นที่ยังใหม่อยู่ - เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มากกว่าหรือต่ำกว่ามาตรฐาน - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ไม่ลดราคา - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าของร้านค้า
	- เพื่อซื้อจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง เช่น ห้างสรรพสินค้า - เพื่อซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ - เพื่อซื้อโดยอยู่ที่บ้าน (ทางโทรศัพท์ หรือแคตตาล็อก) - เพื่อซื้อจากร้านค้าในท้องถิ่น	- เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น เช่น ร้านลดราคา - เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น ๆ - เพื่อซื้อในร้านค้า - เพื่อซื้อจากร้านค้าที่ต้องอาศัยการเดินทาง
4. การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ (Payment purchase decision)	- เพื่อซื้อเป็นเงินสด - เพื่อจ่ายค่าสินค้าเมื่อสินค้ามาถึง	- เพื่อซื้อด้วยบัตรเครดิต - เพื่อการจ่ายเงินเป็นงวด ๆ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือขั้นที่ได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือขั้นการตอบสนองของผู้ซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมหรือผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้ออยู่เสมอ ผู้มีบทบาทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ (Buying Roles) (อัจจิมา เศรษฐบุตร, 537 : 41)

ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อของมนุษย์ มีแนวทางต่าง ๆ กัน 5 ประการ คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่เริ่มแนะนำหรือเป็นผู้เสนอความคิดเห็นให้ซื้อสินค้าชนิดนั้น
 2. ผู้ชักจูง (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่มีส่วนพิจารณาหรือเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจซื้อทั้งหมดว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออย่างไร จะซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร
 4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ทำการซื้อจริง ๆ
 5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่บริโภคหรือใช้สินค้านั้นโดยตรง
- ผู้ใช้ อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเองหรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อสินค้าเองหรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณา ก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2534 :78)

นิสัยในการซื้อของผู้บริโภคหรือแบบของการซื้อ (ปรางค์ จิตกรณกิจศิลป์)

ผู้ผลิตและตัวกลางต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร

ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร

- เวลาใดของวันที่ลูกค้าซื้อสินค้า
- วันไหนของอาทิตย์หรือลูกค้าซื้อสินค้า
- ถ้าเป็นสินค้าตามฤดูกาลเขาจะต้องทราบว่าจะฤดูไหนที่คนจะซื้อ เมื่อไรจะซื้อสินค้าอาจมีอิทธิพล

ต่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ เช่น หน้าร้อน แชมพูสระผมจะขายดีเพราะอากาศร้อนทำให้มีเหงื่อออกที่ผมนมาก
ผู้บริโภคต้องการความสะอาดสดชื่น

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

การตัดสินใจซื้อที่ไหน ตัดสินใจในครัวเรือนหรือที่ร้านจำหน่ายสินค้า ถ้าเขาตัดสินใจซื้อที่ร้านก็ต้องให้ความสนใจต่อหีบห่อ และหิ้งวางสินค้าให้มาก ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อที่บ้าน การโฆษณา การจัดโปรแกรมวิทยุหรือโทรทัศน์มีผลโดยตรงต่อลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นเด็ก ผู้หญิง หรือผู้ชาย

ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างไร

ตัวอย่างเช่น ถ้าลูกค้าชอบซื้อของขบเคี้ยวที่บรรจุหีบห่อเรียบร้อย ความสำคัญก็มักจะทุ่มเททางด้านหีบห่อและฉลาก

ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม

ความเป็นมาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ไม่มีหลักฐานปรากฏว่ามนุษย์เริ่มรู้จักการใช้สีผมเปลี่ยนสีผม ตั้งแต่เมื่อใด แต่เท่าที่ทราบผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีวิวัฒนาการการเรียกชื่อมาจาก ยาย้อมผม ซึ่งในอดีต ยาย้อมผมจะนิยมใช้แพร่หลายในหมู่ของผู้สูงอายุ และใช้ในการปกปิดเส้นผมที่มีสีขาวโดยผู้ที่มีผมสีขาว จะแสดงถึงผู้สูงอายุ ในสังคมอดีตผู้ใดที่มีผมสีขาวจะเป็นผู้ที่มีความรู้สึกอายต่อผู้พบเห็นดังนั้น การที่ต้องย้อมผม มีสาเหตุเนื่องมาจาก ความต้องการเปลี่ยนสีผมสีเทาหรือสีขาวให้เป็นสีดำ แต่ในปัจจุบันยาย้อมผมที่มีวิวัฒนาการ การเรียกชื่อใหม่คือน้ำยาเปลี่ยนสีผม เป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นโดยวัยรุ่นใช้เพื่อเติมสีผมธรรมชาติเดิมให้มีสีสวย ดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็น จะเห็นได้ว่า น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ใช้เหมาะสมทั้งผู้สูงอายุและคนหนุ่มสาว โดยการใช้ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมพิจารณาจากเส้นผมของคน ซึ่ง เส้นผมของคนแบ่งเป็น 2 ส่วนคือรากผม ซึ่งอยู่ในผิวหนัง และเส้นผมซึ่งโผล่มาจากผิวหนัง เส้นผมประกอบด้วยเคราติน (Keratin) เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นโปรตีนที่ไม่ละลายน้ำหากตัดเส้นผมดูตามขวาง ส่องดูด้วยกล้องจุลทรรศน์อิเล็กตรอน จะเห็นว่า เส้นผมแบ่งออกเป็น 3 ชั้น

ชั้นนอก (Cuticle) ประกอบด้วยเซลล์ขนาดเล็ก โปร่งใส และซ้อนเหลื่อมกันคล้ายเกร็ดปลา มีทิศทางไปทางปลายเส้นผม

ชั้นกลาง (Cortex) อยู่ใต้ชั้นนอกมีเม็ดสีอยู่ทำให้เส้นผมมีสี เมื่อเราเปลี่ยนสีผม สีธรรมชาติของเส้นผม จะมีการเปลี่ยนแปลงเม็ดสี โดยชั้นกลางของเส้นผม จะเกิดความยืดหยุ่น และเป็นส่วนที่เปลี่ยนแปลง เมื่อเรา แต่งทรงผม การทำให้ผมตรงเว่นดัดเป็นลอน หรือเว่นผมหยิกทำให้เหี่ยยตอกเป็นการเปลี่ยนแปลงสารภายใน เส้นผมชั้นกลาง ดังนั้น เมื่อใช้สารเคมีที่ออกฤทธิ์แรงต่อเส้นผม จึงต้องระวัง มิฉะนั้นจะเป็นการทำลายเส้นผม

ชั้นใน (Medulla) เป็นแกนของเส้นผมตั้งแต่โคนจนถึงปลายเส้นผม ผมเส้นเล็กจึงเกือบไม่มีชั้นใน เช่นเดียวกับขนอ่อนที่แก่มีประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม

ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีขายทั่วไปในท้องตลาด แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม

1. น้ำยาเปลี่ยนสีผมชั่วคราว มีส่วนประกอบของสีที่รับรองแล้วมีขนาดโมเลกุลใหญ่ สีนี้เคลือบบน ชั้นนอกของเส้นผม มักจะล้างออกหลังจากสระผมด้วยแชมพูครั้งแรก หรือครั้งที่ 2 ผลิตภัณฑ์ทางการค้า ได้แก่

คัลเลอร์ รินส์ (Color rinse) มีหลักการใช้โดยสระผม ชับน้ำให้แห้ง ทาคัลเลอร์รินส์ ลงบนเส้นผม อาจเริ่มจากผมบริเวณท้ายทอย หวี หรือแปรงให้ทั่ว ไม่ต้องล้างออกหรืออาจทิ้งไว้ประมาณ 2 – 5 นาที แล้วล้างออกด้วยน้ำอุ่น สเปรย์เบา ๆ ที่ผม ซึ่งทั้งนี้ต้องปฏิบัติตามวิธีใช้ของแต่ละตัวรับ

ดินสอทาสีผม (Hair Crayons) ใช้สำหรับปกปิดเส้นผมที่เริ่มหงอก หรือตกแต่งที่งอกออกมาใหม่ หลังการย้อมวิธีการใช้โดยทำให้ปลายของแท่งดินสอนี้เปียกน้ำแล้วทาตลอดบนเส้นผมจนกว่าจะเริ่มตั้งแต่หนังศีรษะ เนื่องจากดินสอทาสีผมประกอบด้วยไขมัน ดังนั้นการย้อมผมครั้งต่อไปต้องแน่ใจว่า ล้างเอาไขมันออกจากเส้นผมหมดสิ้น สีพ่นสำหรับผม (Color sprays) มักบรรจุในกระป๋องฉีดพ่น มีสีเงิน สีทอง สำหรับใช้ในกรณีพิเศษ

2. น้ำยาเปลี่ยนสีผมชนิดกึ่งถาวร มีส่วนประกอบเป็นสี ซึ่งมีขนาดโมเลกุลเล็กสามารถซึมเข้าไปถึง ชั้นกลางเส้นผมได้ สีจะคงทนได้นาน 3 – 5 อาทิตย์ ขณะนี้กำลังเริ่มจะเป็นที่นิยมได้แก่ แชมพูย้อมสีผม โลชั่น โฟม ย้อมสีผม

3. น้ำยาเปลี่ยนสีผมชนิดถาวร ติดทนบนเส้นผมอย่างถาวร ทนทานต่อการสระด้วยแชมพู การแปรงและอื่น ๆ ซึ่งน้ำยาเปลี่ยนสีผมชนิดถาวร แบ่งออกเป็น

3.1 น้ำยาเคลือบสีผม (Coating Tints) สีสระผมบนชั้นนอกของเส้นผมเท่านั้น แบ่งออกเป็น สมุนไพรย้อมผม (Vegetable) สีจะเคลือบติดบนเส้นผมคงทน โดยมีผลต่อชั้นนอกสุดของเส้นผม แต่ไม่เปลี่ยนโครงสร้างของเส้นผม ได้แก่ น้ำยาย้อมผมที่มีส่วนผสมของใบจากต้นเฮนนาให้สีทองและสีแดง เกลือโลหะย้อมผม (Metallic Dyes) ได้แก่ ยาเคลือบที่ส่วนประกอบของตะกั่วอะซีเตต เชื่อว่า เกิดปฏิกิริยาระหว่างตะกั่วอะซีเตตและซัลเฟอร์ในเคราตินทำให้เกิดตะกั่วซัลเฟตเคลือบติดบนเส้นผมต้องทาซ้ำ เพื่อให้ได้สีตามต้องการ

สีผสม (Compounds dyes) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ย้อมผมและเกลือโลหะ ย้อมผม

3.2 ยาย้อมผมชนิดซึมเข้าเส้นผม ประกอบด้วยน้ำยา 2 ขวด

ขวดที่ 1 อาจเป็นของเหลวหรือครีม มีสารออกฤทธิ์สำคัญ คือ สีออกซิเดชั่น หรือที่เรียกว่า สีพารา อยู่ในสภาวะต่าง ซึ่งโดยมากใช้แอมโมเนียความเป็นกรด – ด่าง ประมาณ 8 – 11 ด่างจะช่วยให้ส่วน ชั้นนอกของเส้นผมบวม และพองขึ้นมาก ทำให้สีซึมเข้าไปอยู่ในเส้นผม แต่หากเป็นด่างมากจะเป็นอันตราย ต่อเส้นผม เพราะด่างสามารถละลายส่วนชั้นนอกของเส้นผมบางส่วน ทำให้เส้นผมแลดูหยาบกระด้างนอกจากนี้ ยังมีส่วนผสมของการลดแรงตึงผิว เพื่อช่วยสีย้อมผมซึมเข้าไปในเส้นผมได้ดี และอาจประกอบด้วยสารที่ทำให้หนัง เพื่อป้องกันสีย้อมผมไหลออกจากเส้นผม เป็นต้น

สีออกซิเดชั่น ที่นิยมใช้ในน้ำยาย้อมในตลาดเมืองไทยคือ พาราฟีนีนไดอะมีนและพาราโทลูอิน ไดอะมีน

ขวดที่ 2 เรียกกันทั่วไปว่า น้ำยาโกรก นิยมใช้ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ 6 % ซึ่งผลิตเป็น สองแบบ คือ ชนิดของเหลวใสและชนิดที่เป็นครีม โดยการเติมสารที่ช่วยให้ขึ้น สารช่วยปรับสภาวะเส้นผมและ กรดเป็นต้น

ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ ซึ่งเข้มข้นมากกว่า 6 % จะทำให้ผมแห้งและทำลายเส้นผมอาจทำให้ ระคายเคืองหนังศีรษะแต่ถ้าความเข้มข้นน้อยกว่า 6 % จะอ่อนเกินไปไม่สามารถ ออกซิไดซ์สีพาราอย่างมี ประสิทธิภาพ

ต้องผสมน้ำยาขวดที่ 1 และขวดที่ 2 ทันทีก่อนใช้ย้อมผม เมื่อผสมกันไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ จะปล่อยออกซิเจนอิสระซึ่งจะออกซิไดซ์สีพาราทำให้เกิดสีย้อมติดกับผม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท นิลเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด (บทสรุป:2539) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้แชมพูสระผมในประเทศไทย ระหว่างคนในเมืองกับคนในชนบท พบว่า พฤติกรรมการใช้แชมพูสระผมของคนไทยนั้นพบว่า ความบ่อยครั้งในการสระผม คนที่อยู่ในเมืองสระผมมากกว่าคนในชนบทถ้า 1 ครั้งต่อ 1 วัน คนในเมืองสระผมถึง 28 % และคนในชนบท มีการสระแค่ 11 % และถ้าสระผม 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คนในเมืองสระผมถึง 5 % และคนในชนบท สระผม 3 % เท่านั้น และสรุปได้ว่าไม่ว่าจะเป็นคนในเมืองใหญ่ และคนในชนบท มักจะสระผมทุก 2 วัน หรือประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ การใช้แชมพูสระผมใช้กี่ครั้งในการสระผมต่อ 1 หน สรุปว่า คนในเมืองใหญ่และคนในชนบทมักจะสระผม 2 ครั้ง โดยคนที่อยู่ในเมืองมีแนวโน้มที่จะสระหลายครั้งกว่าลักษณะเส้นผมที่แตกต่างกันของเส้นผมคนไทย จากการสำรวจพบว่า คนไทยในเมืองและในชนบทส่วนมากคิดว่าผมของตนเป็นผมธรรมชาติถึง 48 – 51 % และผมแห้งตามมาเป็นอันดับ 2 ถึง 30 – 31 % เพราะฉะนั้น โดยส่วนใหญ่แชมพูสระผมทุกยี่ห้อจะมุ่งที่ผม 2 แบบนี้โดยจะสังเกตได้ว่า แชมพูส่วนใหญ่จะไม่มีสูตรสำหรับผมมัน ส่วนที่มีอยู่ 1 – 2 % เท่านั้น

ประเภทของเส้นผมของคนไทย จากการศึกษพบว่าคนไทยส่วนใหญ่จะมีลักษณะเหยียดตรง ซึ่งมีจำนวนมาก ถึง 66 % ในเมือง และ 70 % ในชนบท เพราะผมธรรมชาติที่มีลักษณะเหยียดตรงดูเป็นผมที่มีสุขภาพดีกว่า ผมที่ผ่านการตัดให้หยิก เพราะเชื่อกันว่าการตัดผมเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผมเสีย จากการสำรวจกลุ่มของผู้บริโภค เราพบว่าผู้หญิงไทยส่วนใหญ่ปรารถนาอยากให้เส้นผมของตัวเองมีสุขภาพดี เข้ารูปเป็นทรงสวยโดยมีลักษณะรวม ๆ คือ มีสุขภาพดี ไม่แตกปลาย สะอาด ไม่หลุดร่วง หนังศีรษะมีสุขภาพดี ไม่คัน มีน้ำหนัก ไม่เป็นรังแค ผมสลวยจากลักษณะหรือปัจจัยส่วนบุคคลทำให้เกิดความต้องการใช้แชมพูที่ไม่เหมือนกัน โดยแบ่งประเภทของแชมพูที่ผู้บริโภคใช้ในท้องตลาด ศึกษาเมื่อปี 2538 แบ่งเป็น 4 ส่วน มีแชมพูเพื่อความงามครองใจผู้บริโภคสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งปริมาณ 65 % และตามด้วยแชมพูขจัดรังแคอยู่ในตลาดรองเป็นอันดับสองประมาณ 20 % แชมพู 2 IN 1 และแชมพูอ่อนโยน รองลงมาเป็นอันดับที่สามและอันดับที่สี่ประมาณ 10 % และ 5 % ตามลำดับ

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (บทสรุป:2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ และการซื้อยาสีฟันในกรุงเทพมหานคร พบว่า ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์เป็นยาสีฟันที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด รองลงมาคือยาสีฟันเฉพาะกลุ่มและยาสีฟันกึ่งยา ตามลำดับ ในส่วนของยาสีฟันเฉพาะกลุ่มนั้นเป็นยาสีฟันป้องกันโรคเหงือกมากที่สุด รองลงมาคือ ยาสีฟันรักษาอาการเสียวฟัน และยาสีฟันขจัดคราบบุหรื/กาแฟ ตามลำดับ ส่วนสถานที่ ที่ผู้บริโภคมักไปซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ ส่วนเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า ยี่ห้อสินค้า และราคา ตามลำดับ และการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ การลดราคา การโฆษณาจุดเด่นของสินค้า และการแจกสินค้าตัวอย่างตามลำดับ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงซื้อยี่ห้อเดิมต่อไป แม้ว่ายาสีฟันยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำจะขึ้นราคาก็ตามมากกว่า การหันไปซื้อยี่ห้ออื่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความคุ้นเคยในเรื่องรสชาติ กลิ่น และฟอง ที่เกิดจากการแปรงและความมั่นใจในประสิทธิภาพของยาสีฟันชนิดนั้น

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (บทคัดย่อ:2527) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจซื้อแชมพูของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคคำนึงถึงว่าแชมพูตรายี่ห้อไหน ๆ จะเข้ากับสภาพเส้นผมของตนหรือไม่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในอันดับต่อมาคือ ตรายี่ห้อ ส่วนผสม กลิ่นหอม ฟองมาก ราคา การโฆษณาและภาษาบนบรรจุภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในแง่ของสี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่า แชมพูโดยทั่วไปมีสีสันทนสวยงาม สะดุดตา ในแง่ของภาษาบนบรรจุ มีความเห็นของว่าจับถนัดมือและสะดวกแก่การใช้ในแง่ของฟอง มีความเห็นว่าเป็นโดยทั่วไปฟองอยู่ในปริมาณพอเหมาะ มีกลิ่นหอม ในแง่ส่วนผสมก็เหมือน ๆ กันทุกตรายี่ห้อ

ชัยพร เหล่าวีระไชย (บทคัดย่อ:2540) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หรือกิจกรรมทางการตลาด

อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง ในด้านของคุณภาพและส่วนผสม จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา นโยบายด้านผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการตั้งแบบสอบถามในเรื่องคุณสมบัติของน้ำยาเปลี่ยนผมได้

มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (บทคัดย่อ:2542) ศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรตามทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะต้องการทดลองใช้ โดยจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อไปใช้เอง โดยเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกมาจากคำแนะนำของเพื่อน ทุกครั้งที่ซื้อจะคอยดูฉลากเสมอและนิยมซื้อโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนทางด้านข้อความในโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรที่สร้างความนับถือและกล้าตัดสินใจมาใช้ คือการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (มอก.) หรือความปลอดภัย(อย.) และการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ เมื่อเปรียบเทียบกับทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ พบว่า โดยภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน

เมอร์ฟี (Murphy.1994:a&b) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การบรรจุหีบห่อให้แตกต่าง (Differentiate Packaging) ของผลิตภัณฑ์น้ำหอม จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์นี้เหมาะที่จะนำมาใช้ในการเปิดตัวน้ำหอม เนื่องจากการแข่งขันของตลาดน้ำหอมค่อนข้างรุนแรงในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีน้ำหอมมากกว่า 700 ตราผลิตภัณฑ์ในตลาด จึงเป็นเรื่องยากมากสำหรับการเปิดตัวน้ำหอมใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบและสีของขวดน้ำหอมมากกว่า ผลของกลยุทธ์นี้ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น คือการซื้อน้ำหอม เพราะต้องการขวดน้ำหอมมากกว่าการใช้น้ำหอม จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับรูปแบบและความสวยงามของขวดน้ำหอมและบรรจุภัณฑ์ สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้

เลวิน (Levine.1997) ได้ทำการศึกษาบริษัท LVHM-Moet Hennessy Louis Vuitton ในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นบริษัทที่จำหน่ายสินค้าฟุ่มเฟือยภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ ดังนี้ Christian Dior, Louis Vuitton, Guerlain, Givenchy, Berluti เป็นต้น ภายใต้การบริหารงานของ Bernard Arnault ซึ่งเขาสามารถเพิ่มยอดขายทั่วโลก ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จในด้านยอดขายของบริษัทที่จำหน่ายสินค้าฟุ่มเฟือย ต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านการตลาด เช่น ควบคุมคุณภาพสินค้า ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่า ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเพิ่มยอดขาย และเป็นปัจจัยหนึ่งในความสำเร็จของบริษัทที่จำหน่ายสินค้าฟุ่มเฟือยด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษาและค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ซึ่งมีทั้งเพศชาย และเพศหญิง และอยู่ในศูนย์การค้าในเขตปทุมวัน ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้งยังเป็นแหล่งศูนย์รวมความทันสมัยซึ่งอยู่ใจกลางเมืองและการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ที่ตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม ณ ศูนย์การค้าทั้ง 6 แห่ง ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กนกทิพย์ พัฒนาพิวพันธ์ 2529 : 226)

$$n = \left[\frac{z \sigma}{E} \right]^2$$

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าที่เปิดตารางซีแบบ 2 ทาง มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ความแตกต่างระหว่างค่าสถิติกับพารามิเตอร์

โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ $\sigma / 10$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

แทนค่า

$$n = \left[\frac{(1.96) \sigma}{\sigma / 10} \right]^2$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้าเท่ากับ 65 ตัวอย่าง และเผื่อสำรองไว้ 4% (เผื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่อยู่ในศูนย์การค้าเขตปทุมวัน ซึ่งผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) โดยมีลำดับดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยนำรายชื่อศูนย์การค้าเขตปทุมวัน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 12 แห่ง ดังรายชื่อต่อไปนี้

1. ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์
2. ศูนย์การค้า ISETAN
3. ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์
4. ศูนย์การค้าบิ๊กซี
5. ศูนย์การค้าเวสต์เทรดเซ็นเตอร์
6. ศูนย์การค้าโตคิว
7. ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี
8. ศูนย์การค้าธาราณภัณท์
9. ศูนย์การค้าโซโก้
10. ศูนย์การค้า ZEN
11. ศูนย์การค้าเซ็นเตอร์พอยด์
12. ศูนย์การค้าเพนนินซูล่า

ทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 50 % หรือเท่ากับจำนวน 6 แห่ง โดยตัวอย่างทุกหน่วยมีโอกาสเลือกเท่ากันและขจัดความลำเอียง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากโดยไม่ใส่คืน (Without replacement) เพื่อให้ได้ตัวแทนศูนย์การค้า ดังรายชื่อศูนย์การค้าที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1. ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์
2. ศูนย์การค้าโตคิว
3. ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์
4. ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี
5. ศูนย์การค้าเซ็นเตอร์พอยด์
6. ศูนย์การค้าเวสต์เทรดเซ็นเตอร์

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละศูนย์การค้า โดยให้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละศูนย์การค้าที่จับได้ในขั้นตอนที่ 1 ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้า} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนศูนย์การค้าที่เลือก}} \\ &= \frac{400}{6} \\ &= 66.66\end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้าเท่ากับ 66 และ 67 ตัวอย่าง

ตาราง 2 แสดงรายชื่อศูนย์การค้าเขตปทุมวันที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อศูนย์การค้าเขตปทุมวัน	จำนวนตัวอย่าง
1. ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์	67
2. ศูนย์การค้าโตคิว	66
3. ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์	67
4. ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี่	67
5. ศูนย์การค้าเซ็นเตอร์พอยด์	67
6. ศูนย์การค้าเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์	66
รวม	400

ขั้นที่ 3 หลังจากที่เราทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้าที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างตามที่อยู่อาศัยในพื้นที่ศึกษาเท่านั้น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมเท่านั้นจนครบตามที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมเป็นแบบการให้ค่าคะแนนจาก 1-5 (Likert scale) มีจำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 4 ข้อ (ข้อที่ 1-4) คำถามแบบปลายปิดจำนวน 2 ข้อ (ข้อที่ 5, 6) คำถามแบบสเกลวัดความสำคัญในรูปแบบของ Semantic Differential จำนวน 4 ข้อ (ข้อที่ 7-10) และคำถามแบบการให้ค่าคะแนนความสำคัญ (Important scale) จำนวน 13 ข้อ (ข้อที่ 11-23)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ควรปรับปรุง)

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

- ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากทฤษฎีทางการตลาดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำเพิ่มเติมหลังจากนั้นนำไปปรึกษาคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน จากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด.

2538 : 174) ซึ่งค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความถื่อได้มาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอจดหมายทางบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือจากศูนย์การค้าเขตปทุมวันในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมในแต่ละศูนย์การค้าที่อยู่ในเขตปทุมวัน โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS/PC (Statistical package for social science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสของผู้บริโภค มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

2. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า ส่วนประกอบ สี สัน บรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัย และความคงทนติดทนนาน คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดเกณฑ์ตามแนวของ เบสท์ (Best. 1981 : 179-187) ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉย ๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

เกณฑ์ประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้ ดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 – 11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \\ \text{เกณฑ์ประเมิน} &= \text{ระดับคะแนน} = 0.80 \\ &= 1.00 + 0.80 = 1.80 \\ &= 1.80 + 0.80 = 2.60 \\ &= 2.60 + 0.80 = 3.40 \\ &= 3.40 + 0.80 = 4.20 \\ &= 3.40 + 0.80 = 5.00 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการประเมินผล แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม
ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์
น้ำยาเปลี่ยนสีผมดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ระดับเห็นด้วย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ระดับเฉย ๆ
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ระดับไม่เห็นด้วย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. นำข้อมูลในตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค
มาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยให้ค่าคะแนนซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval
Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นในสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{R a n g e}}{\text{Class (C)}} \quad (\quad \text{R} \quad) \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้ (Likert. 1970 : 175)

4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยทดสอบด้วยค่าที่ (t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะเพศ) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันหรือไม่

5. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way-analysis of Variance) หรือค่า เอฟ (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้น เพศ) ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

6. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยจำนวนกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกัน มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ($K \geq 2$ เมื่อ K แทนจำนวนกลุ่ม) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation) ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 (กานดา พุนลาภทวี. 2539 : 304)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541 : 34-35)

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

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

1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรชูศรี วงศ์รัตน์ (2541 : 65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวม ของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449.) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่า T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ.01 เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 (ในส่วนของเพศ) (กัลยา วานิชย์บัญชา,2544 : 135)

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\overline{X}_1 - \overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$S_1^2 . S_2^2$	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$n_1 . n_2$	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่า F-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ. 01 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 135)

	F	=	$\frac{MS_b}{MS_w}$
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

		(Mean Square Within Groups)
MS_b	=	$\frac{SS_b}{(k-1)}$
MS_w	=	$\frac{SS_w}{(n-k)}$
SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)
SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)
K	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม(df _b)
(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม(df _w)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 332-333)

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ คือค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 311-312)

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 437) คือ

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

2.2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

2.3 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

2.4 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

2.5 ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.6 ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind.2000:208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.00 – 0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน ในการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่ง การนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่แตกต่างกัน
2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ได้แก่ ราคาสินค้า ส่วนประกอบ สี สัน บรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัย และความคงทนติดทนนาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	117	29.25
หญิง	283	70.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	22	5.50
18 – 25 ปี	308	77.00
26 – 33 ปี	43	10.75
34 – 41 ปี	18	4.50
42 – 48 ปี	8	2.00
ตั้งแต่ 49 ปีขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าอนุปริญญา	46	11.50
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	25	6.25
ปริญญาตรี	322	80.50
สูงกว่าปริญญาตรี	7	1.75
รวม	400	100.00
4. รายได้		
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 7,500 บาท	272	68.00
7,501 – 15,000 บาท	74	18.50
15,001 – 22,500 บาท	34	8.50
22,501 – 30,000 บาท	8	2.00
30,001 – 37,500 บาท	6	1.50
37,501 – 45,000 บาท	1	0.25
สูงกว่า 45,000 บาท	5	1.25
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. สถานภาพสมรส		
โสด	363	90.75
สมรส	32	8.00
หม้าย / หย่าร้าง	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวันที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และเพศหญิง มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวันที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 33 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ผู้บริโภคที่มีอายุ 34 – 41 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 42 – 48 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 49 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 18 – 25 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 26 – 33 ปี และต่ำกว่า 18 ปี ตามลำดับ

การศึกษา ผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวันที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญา มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวันที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มี รายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 7,500 บาท มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,501 – 15,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 22,500 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,501 – 30,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 37,500 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 37,501 – 45,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 45,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ 7,501 – 15,000 บาท และมีรายได้ 15,001 – 22,500 บาท ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวันที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

หมายเหตุ เนื่องจากอายุตั้งแต่ 49 ปีขึ้นไปมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน จึงนำไปรวมกับช่วงอายุระหว่าง 42-48 ปี ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 คน ดังนั้นช่วงอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป จึงมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ซึ่งแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	22	5.50
18 – 25 ปี	308	77.00
26 – 33 ปี	43	10.75
34 – 41 ปี	18	4.50
ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100.00

อายุ ผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 33 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ผู้บริโภคที่มีอายุ 34 – 41 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไปมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 18 – 25 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 26 – 33 ปี และต่ำกว่า 18 ปี ตามลำดับ

เนื่องจากรายได้ที่อยู่ในช่วงระหว่าง 37,501 – 45,000 บาทมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน จึงนำไปรวมกับช่วงรายได้ที่สูงกว่า 45,000 บาท ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 คน ดังนั้นช่วงอายุรายได้ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป จึงมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ซึ่งแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 7,500 บาท	272	68.00
7,501 – 15,000 บาท	74	18.50
15,001 – 22,500 บาท	34	8.50
22,501 – 30,000 บาท	8	2.00
30,001 – 37,500 บาท	6	1.50
ตั้งแต่ 37,501 บาท	6	1.50
รวม	400	100.00

รายได้ ผู้บริโภคในศูนย์การค้าเขตปทุมวันที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มี รายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 7,500 บาท มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,501 – 15,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 22,500 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,501 – 30,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 37,500 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 7,500 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ 7,501 – 15,000 บาท และมีรายได้ 15,001 – 22,500 บาท ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านไม่เชื่อในตราผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีชื่อเป็น ภาษาไทย	11	54	260	60	15	2.97	0.74	เฉย ๆ
2. ท่านเชื่อในตราผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีชื่อเป็น ภาษา ต่างประเทศ	13	129	217	33	8	3.26	0.74	เฉย ๆ
3. กรณีที่ท่านฝากผู้อื่นซื้อโดย ไม่สามารถไปซื้อได้ด้วย ตัวเองท่านจะบอกถึงยี่ห้อ น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ต้องการ เท่านั้น	5	33	60	192	110	3.92	0.93	เห็นด้วย
4. ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสี ผมที่มีคอนดิชันเนอร์เป็น ส่วนประกอบทุกครั้ง	128	182	76	13	1	4.06	0.81	เห็นด้วย
5. ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสี ผมที่ไม่มีส่วนผสมของ ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์	68	125	167	35	5	3.54	0.92	เห็นด้วย
6. ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสี ผมที่มีสารบำรุงเส้นผม ในขณะที่เปลี่ยนสีผมเป็น ส่วนประกอบ	208	133	52	6	1	4.35	0.78	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
7. ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสี ผมที่มีส่วนผสมของสาร สกัดเข้มข้นจากผลไม้	2	6	118	151	123	3.97	0.84	เห็นด้วย
8. กรณีที่ท่านฝากผู้อื่นซื้อโดย ไม่สามารถไปซื้อได้ด้วย ตนเองท่านจะบอกแก่ผู้อื่นที่ ซื้อให้ท่านถึงคุณสมบัติที่ไม่ มีส่วนประกอบของ ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ เท่านั้น	10	52	168	132	38	3.34	0.91	เฉย ๆ
9. ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยน สีผมที่ทำให้เส้นผมเปล่ง ประกายเงางาม	98	189	93	18	2	3.91	0.83	เห็นด้วย

ตาราง 6 (ต่อ)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม	เห็น ด้วย อย่างยิง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
10.กรณีที่ท่านฝากผู้อื่นซื้อ โดยไม่สามารถไปซื้อได้ ด้วยตนเองท่านจะบอกแก่ ผู้อื่นที่ซื้อให้ท่านถึงสีสน น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ ต้องการเท่านั้น	124	168	78	27	3	3.96	0.92	เห็นด้วย
11.ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสี ผมที่แถมอุปกรณ์ถุงมือ สำหรับใช้ในการเปลี่ยน สีผมทุกครั้ง	2	12	97	131	158	4.08	0.89	เห็นด้วย
12.ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสี ผมที่มีสรรพคุณไม่ทำลาย หนังศีรษะ	263	90	44	1	2	4.53	0.74	เห็นด้วย อย่างยิง
13.ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสี ผมที่มีความคงทนติดทน นานเกิน 1 สัปดาห์	182	172	37	7	2	4.31	0.75	เห็นด้วย อย่างยิง
14.ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสี ผมที่มีคุณสมบัติล้างออก หรือทำความสะอาดง่าย	4	27	66	143	160	4.07	0.96	เห็นด้วย
15.ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสี ผมที่มีขั้นตอนการใช้ที่ สะดวกและรวดเร็ว	197	155	43	4	1	4.36	0.73	เห็นด้วย อย่างยิง

จากตาราง 6 พบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิง คือ ผู้บริโภคชอบซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีสรรพคุณไม่ทำลายหนังศีรษะ ผลิตภัณฑ์ที่มีขั้นตอนการใช้ที่สะดวกและรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ที่มีสารบำรุงเส้นผมในขณะที่เปลี่ยนสีผมเป็นส่วนประกอบ และผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนติดทนนานเกิน 1 สัปดาห์ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53, 4.36, 4.35 และ 4.31 ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคเห็นด้วยคือ ผลิตภัณฑ์ที่แถมอุปกรณ์ถุงมือสำหรับใช้ในการเปลี่ยนสีผมทุกครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติล้างออกหรือทำความสะอาดง่าย ผลิตภัณฑ์ที่มีคอนดิชันเนอร์เป็นส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดเข้มข้นจากผลไม้ กรณีที่ฝากผู้อื่นซื้อจะระบุถึงสีสนของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ต้องการเท่านั้น กรณีที่ฝากผู้อื่นซื้อจะบอกถึงยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเท่านั้น ผลิตภัณฑ์ที่มีสีสนเปล่งประกายเงางาม ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.07, 4.06, 3.97, 3.96, 3.92, 3.91 และ 3.54 ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเฉย ๆ คือ กรณีที่ฝากผู้อื่นซื้อจะบอกถึงคุณสมบัติที่ไม่มีส่วนผสมของไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์เท่านั้น รองลงมาคือ ผู้บริโภคเชื่อในตราผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสี

ผมที่มีชื่อเป็นตราต่างประเทศ และผู้บริโภคไม่เชื่อในตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเป็นภาษาไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.26 และ 2.97 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของจำนวนครั้งในการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ภายใน 2 เดือนที่ผ่านมา

จำนวน (ครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
1) ต่ำกว่า 2 ครั้ง	247	61.75
2) 2 – 3 ครั้ง	47	11.75
3) ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป	4	1.00
4) ไม่ระบุ	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงถึงจำนวนครั้งในการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคใน 2 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ต่ำกว่า 2 ครั้ง มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมตั้งแต่ 2 – 3 ครั้ง มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และผู้บริโภคไม่ตอบมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่ำกว่า 2 ครั้ง รองลงมา คือ มีการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม 2 – 3 ครั้ง และมีการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา

จำนวน (ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) ต่ำกว่า 2 ครั้ง	261	65.25
2) 2 – 3 ครั้ง	26	6.50
3) ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป	2	0.50
4) ไม่ระบุ	111	27.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 แสดงถึงจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของ ผู้บริโภคใน 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ต่ำกว่า 2 ครั้ง มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 ผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมตั้งแต่ 2 – 3 ครั้ง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ ผู้บริโภคที่ไม่ตอบมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์

น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่ำกว่า 2 ครั้ง รองลงมา คือ มีการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม 2 – 3 ครั้ง และมีการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง

ปริมาณ (กล่อง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) ต่ำกว่า 2 กล่อง	320	80.0
2) 2 – 3 กล่อง	45	11.25
3) ตั้งแต่ 4 กล่องขึ้นไป	1	0.25
4) ไม่ระบุ	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 แสดงถึงปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในแต่ละครั้งพบว่า ผู้บริโภคจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในปริมาณที่ต่ำกว่า 2 กล่อง มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในปริมาณตั้งแต่ 2 – 3 กล่อง มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในปริมาณตั้งแต่ 4 กล่องขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และผู้บริโภคไม่ตอบมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในปริมาณที่ต่ำกว่า 2 กล่อง รองลงมา คือ มีการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในปริมาณ 2 – 3 กล่อง และมีการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในปริมาณตั้งแต่ 4 กล่องขึ้นไป ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของจำนวนครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา

จำนวน (ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) ต่ำกว่า 2 ครั้ง	258	64.50
2) 2 – 3 ครั้ง	29	7.25
3) ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป	2	0.50
4) ไม่ระบุ	111	27.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 แสดงถึงจำนวนครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคใน 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ต่ำกว่า 2 ครั้ง มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ผู้บริโภคที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมตั้งแต่ 2 – 3 ครั้ง มีจำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.25 ผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และผู้บริโภคไม่ตอบมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 โดย ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์

น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่ำกว่า 2 ครั้ง รองลงมา คือ มีการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม 2 – 3 ครั้ง และมีการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำมากที่สุด

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับที่
1. ชัลซิลโปรคัลเลอร์	73	18.25	2
2. ลอรีออร์	155	38.75	1
3. บีเงิน	3	0.75	7
4. เวลลาร์	23	5.75	6
5. แครอล	44	11.00	4
6. ออร์ต้าซ	35	8.75	5
7. อื่น ๆ	67	16.75	3
รวม	400	100.00	

จากตาราง 11 แสดงผลยี่ห้อของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคใช้ยี่ห้อชัลซิลโปรคัลเลอร์ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ผู้บริโภคใช้ยี่ห้อลอรีออร์ มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ผู้บริโภคใช้ยี่ห้อบีเงิน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ผู้บริโภคใช้ยี่ห้อเวลลาร์มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ผู้บริโภคใช้ยี่ห้อแครอลมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ผู้บริโภคใช้ยี่ห้อออร์ต้าซ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และผู้บริโภคที่ใช้ยี่ห้ออื่น ๆ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคนิยมใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ ยี่ห้อลอรีออร์ รองลงมาคือ ยี่ห้อชัลซิลโปรคัลเลอร์

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสีสันทนของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สีสันทน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับที่
1. สีดำ	32	8.00	4
2. สีน้ำตาลเข้ม	124	31.00	2
3. สีน้ำตาลอ่อน	164	41.00	1
4. สีอื่น ๆ	80	20.00	3
รวม	400	100.00	

จากตาราง 12 แสดงถึงสีสนของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเลือกสีดำ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ผู้บริโภคเลือกสีน้ำตาลเข้ม มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ผู้บริโภคเลือกสีน้ำตาลอ่อน มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และผู้บริโภคเลือกสีอื่น ๆ (เช่น สีน้ำตาลแดง สีแดงอมม่วง เป็นต้น) มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 สามารถสรุปได้ว่า สีสนของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มากที่สุด คือ สีน้ำตาลอ่อน รองลงมา คือ สีน้ำตาลเข้ม

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.ท่านเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมโดยดูข้างกล่องบรรจุภัณฑ์ว่ามีส่วนผสมของสารเคมีชนิดใดบ้างเป็นส่วนประกอบ	134	121	94	23	24	3.80	1.15	มาก
2.ท่านเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมโดยคำนึงคุณภาพในการเปลี่ยนสีผมแม้ว่ารูปลักษณ์หรือบรรจุภัณฑ์จะไม่สวยงาม	129	113	95	44	14	3.76	1.13	มาก
3.ท่านเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่รูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์เท่านั้น	19	35	101	108	133	2.24	1.15	น้อย
4.ท่านเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน โดยสังเกตจากข้างกล่องบรรจุภัณฑ์	235	80	55	16	8	4.31	0.99	มากที่สุด

จากตาราง 13 แสดงถึงพฤติกรรมในการซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเลือกซื้อจะดูถึงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 พฤติกรรมในการซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ การเลือกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงข้างกล่องบรรจุภัณฑ์ว่ามีส่วนผสมของสารเคมีชนิดใดบ้างเป็นส่วนประกอบ และคำนึงถึงคุณภาพในการเปลี่ยนสีผมแม้ว่ารูปลักษณ์หรือบรรจุภัณฑ์จะไม่สวยงาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.76 ตามลำดับ และพฤติกรรมในการซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย คือ การเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่รูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ทำให้ท่านดูเป็นบุคคลที่ทันสมัย	70	180	142	7	1	3.78	0.76	มาก
2. ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ	63	217	112	7	1	3.84	0.71	มาก
3. กำลังเป็นที่นิยม	55	149	163	28	5	3.55	0.86	มาก
4. อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ	67	142	130	45	16	3.50	1.03	มาก
5. ใช้ตามผู้อื่น	6	47	128	142	77	2.41	0.98	น้อย
6. ใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม / เพื่อนร่วมงาน	12	47	121	151	69	2.46	1.01	น้อย
7. เป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์ดี	37	141	153	43	26	3.30	1.00	ปานกลาง
8. เพื่อปกปิดสีผมเดิม	42	103	150	71	34	3.12	1.09	ปานกลาง
9. เป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น	59	134	153	38	16	3.46	0.99	มาก

จากตาราง 14 แสดงถึงเหตุผลในการซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ทำให้ดูเป็นบุคคลที่ทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ และเป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84, 3.78, 3.55, 3.50 และ 3.46 ตามลำดับ เหตุผลที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญปานกลาง คือ เป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์ดี และเพื่อปกปิดสีผมเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 3.12 ตามลำดับ และเหตุผลให้ความสำคัญน้อย คือ ใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม / เพื่อนร่วมงาน และใช้ตามผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.46 และ 2.41 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. บุคคลในครอบครัว	18	57	166	105	54	2.70	1.02	ปานกลาง
2. เพื่อน/แฟน	50	116	149	50	35	3.24	1.10	ปานกลาง
3. ตัวผู้บริโภคเอง	185	125	70	16	4	4.18	0.93	มาก
4. อื่น ๆ	3	7	9	2	2	3.30	1.11	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคพบว่า บุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ตัวผู้บริโภคเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง คือ บุคคลอื่น ๆ (ดารา นักร้อง นักแสดง ฯลฯ) บุคคลที่เป็นเพื่อน/แฟน และบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 , 3.24 และ 2.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ กลุ่มผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

จำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
1. ท่านเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม กี่ครั้งใน 2 เดือนที่ผ่านมา	ชาย	31.15	45.44	1.544	398	.123
	หญิง	23.90	43.92			
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกี่ครั้ง ใน 1 เดือนที่ผ่านมา	ชาย	27.73	43.92	-.120	398	.905
	หญิง	28.31	44.07			
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละ ครั้งจำนวนกี่กล่อง	ชาย	13.56	32.91	1.955	398	.051
	หญิง	7.71	24.54			
4. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกี่ครั้ง ใน 1 เดือนที่ผ่านมา	ชาย	27.74	43.91	-.117	398	.907
	หญิง	28.31	44.07			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนและปริมาณในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมทุกข้อมีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีจำนวนและปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม
จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
1. ทำให้ท่านดูเป็นบุคคลที่ทันสมัย	ชาย	3.63	.77	-2.476*	398	.014
	หญิง	3.84	.75			
2. ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ	ชาย	3.72	.73	-2.130*	398	.034
	หญิง	3.88	.70			
3. กำลังเป็นที่นิยม	ชาย	3.46	.90	-1.362	398	.174
	หญิง	3.59	.84			
4. อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ	ชาย	3.57	1.09	.942	398	.347
	หญิง	3.47	1.00			
5. ใช้ตามผู้อื่น	ชาย	2.62	1.00	2.760**	398	.006
	หญิง	2.32	.96			
6. ใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อนร่วมงาน	ชาย	2.81	.98	4.685**	398	.000
	หญิง	2.31	.98			
7. เป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์ดี	ชาย	3.31	.93	.099	398	.921
	หญิง	3.30	1.03			
8. เพื่อปกปิดสีผมเดิม	ชาย	3.06	1.06	-.711	398	.478
	หญิง	3.14	1.10			
9. เป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น	ชาย	3.46	1.09	.085	398	.932
	หญิง	3.45	.95			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในข้อ 1 และ 2 มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ .014 และ .034 และยังพบว่า พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในข้อ 5 และ 6 มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .01 ซึ่งเท่ากับ .006 และ .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าทำให้ท่านเป็นบุคคลที่ทันสมัย ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อนร่วมงาน และใช้ตามผู้อื่นแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม
จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
1. บุคคลในครอบครัว	ชาย	2.63	.95	-.852	398	.395
	หญิง	2.73	1.05			
2. เพื่อน/แฟน	ชาย	3.38	1.08	1.694	398	.091
	หญิง	3.18	1.10			
3. ตัวคุณเอง	ชาย	3.95	1.07	-3.213**	398	.001
	หญิง	4.27	.85			
4. อื่นๆ	ชาย	2.90	1.45	-1.592	21	.126
	หญิง	3.62	.65			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตัวผู้บริโภคเอง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ได้แก่ตัวผู้บริโภคเอง แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ กลุ่มผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานในรักระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

จำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ท่านเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกี่ครั้งใน 2 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	4	5342.557	1335.639	.729	.573
	ภายในกลุ่ม	395	724019.28	1832.960		
	รวม	399	729361.84			
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกี่ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	4	23361.339	5840.335	3.083*	.016
	ภายในกลุ่ม	395	748212.10	1894.208		
	รวม	399	771573.44			
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้งจำนวนกี่กล่อง	ระหว่างกลุ่ม	4	1380.408	345.102	.459	.766
	ภายในกลุ่ม	395	296865.19	751.557		
	รวม	399	298245.60			
4. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกี่ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	4	18452.878	4613.220	2.420*	.048
	ภายในกลุ่ม	395	752968.71	1906.250		
	รวม	399	771421.59			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับจำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า จำนวนและปริมาณในการซื้อและใช้ในข้อ 2 และ 4 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับจำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 1 เดือนที่ผ่านมา

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 18 ปี	18– 25 ปี	26 – 33 ปี	34 – 41 ปี	ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป
		1.05	0.90	0.88	1.00	1.13
ต่ำกว่า 18 ปี	1.05		0.15 (.131)	-0.17* (.016)	1.96 (.565)	2.41 (.889)
18 – 25 ปี	0.90			-0.02 (.067)	-0.01* (.034)	-0.22 (.251)
26 – 33 ปี	0.88				-0.12** (.004)	-0.25 (.061)
34 – 41 ปี	1.00					-0.13 (.775)
ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป	1.13					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับ อายุ 26 – 33 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 33 ปี ด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปี กับ อายุ 34 – 41 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 34 – 41 ปี ด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 33 ปี กับ อายุ 34 – 41 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 33 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 34 – 41 ปี ด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับจำนวนครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 1 เดือนที่ผ่านมา

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 18 ปี 1.05	18 – 25 ปี 0.90	26 – 33 ปี 0.73	34 – 41 ปี 1.29	ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป 0.93
ต่ำกว่า 18 ปี	1.05		0.15 (.133)	0.32* (.028)	-0.24 (.580)	-0.38 (.615)
18 – 25 ปี	0.90			0.17 (.135)	-0.39* (.037)	-0.53 (.694)
26 – 33 ปี	0.73				-0.56** (.008)	-0.70 (.304)
34 – 41 ปี	1.29					-0.13 (.358)
ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป	0.93					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับ อายุ 26 – 33 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 33 ปี ด้านจำนวนครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปี กับ อายุ 34 – 41 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 – 41 ปี ด้านจำนวนครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 33 ปี กับ อายุ 34 – 41 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 33 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 – 41 ปี ด้านจำนวนครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม
จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ทำให้ท่านดูเป็นบุคคลที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.765	.941	1.649	.161
	ภายในกลุ่ม	395	225.433	.571		
	รวม	399	229.197			
2. ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.542	.385	.763	.550
	ภายในกลุ่ม	395	199.568	.505		
	รวม	399	201.110			
3. กำลังเป็นที่นิยม	ระหว่างกลุ่ม	4	8.712	2.178	3.006*	.018
	ภายในกลุ่ม	395	286.185	.725		
	รวม	399	294.898			
4. อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ	ระหว่างกลุ่ม	4	23.494	5.874	5.851**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	396.503	1.004		
	รวม	399	419.997			
5. ใช้ตามผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	12.371	3.093	3.318*	.011
	ภายในกลุ่ม	395	368.206	.932		
	รวม	399	380.578			
6. ใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อน ร่วมงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	15.636	3.909	3.984**	.004
	ภายในกลุ่ม	395	387.554	.981		
	รวม	399	403.190			
7. เป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์ดี	ระหว่างกลุ่ม	4	4.574	1.144	1.142	.336
	ภายในกลุ่ม	395	395.426	1.001		
	รวม	399	400.000			
8. เพื่อปกปิดสีผมเดิม	ระหว่างกลุ่ม	4	14.158	3.539	3.052*	.017
	ภายในกลุ่ม	395	458.082	1.160		
	รวม	399	472.240			
9. เป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น	ระหว่างกลุ่ม	4	14.458	3.614	3.810**	.005
	ภายในกลุ่ม	395	374.732	.949		
	รวม	399	389.190			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่าเหตุผลในข้อ 3, 5 และ 8 มีค่า F-Prob น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า กำลังเป็นที่นิยม ใช้ตามผู้อื่น และเพื่อปกปิดสีผม

เดิม ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .018, .011 และ .017 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และยังพบว่า เหตุผลในข้อ 4, 6 และ 9 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ ใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อนร่วมงาน และเพื่อปกปิดสีผมเดิม ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 .004 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ ระดับนัยสำคัญ .01 ดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยม

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 18 ปี 3.77	18 – 25 ปี 3.59	26 – 33 ปี 3.51	34 – 41 ปี 3.06	ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป 3.00
ต่ำกว่า 18 ปี	3.77		0.19 (.325)	0.26 (.243)	0.72** (.008)	0.77* (.022)
18 – 25 ปี	3.59			0.00 (.584)	0.53* (.010)	0.59* (.042)
26 – 33 ปี	3.51				0.46 (.057)	0.51 (.102)
34 – 41 ปี	3.06					0.00 (.873)
ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป	3.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับ อายุ 34 - 41 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 - 41 ปี ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่กำลังเป็นที่นิยม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับ อายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่กำลังเป็นที่นิยม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี กับ อายุ 34 - 41 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่าเท่ากับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 34 - 41 ปี ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่กำลังเป็นที่นิยม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี กับ อายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มี

อายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่กำลังเป็นที่นิยม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ว่าอยากทดลองใช้หรือไม่จำใจ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 18 ปี 3.95	18 – 25 ปี 3.55	26 – 33 ปี 3.37	34 – 41 ปี 2.78	ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป 2.56
ต่ำกว่า 18 ปี	3.95		0.40 (.069)	0.58* (.027)	1.18** (.000)	1.40** (.000)
18 – 25 ปี	3.55			0.18 (.271)	0.77** (.002)	1.00** (.003)
26 – 33 ปี	3.37				0.59* (.035)	0.82* (.027)
34 – 41 ปี	2.78					0.22 (.587)
ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป	2.56					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับ อายุ 26 - 33 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 33 ปี ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า อยากทดลองใช้หรือไม่จำใจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับ อายุ 34 - 41 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 34 - 41 ปี ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า อยากทดลองใช้หรือไม่จำใจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับ อายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า อยากทดลองใช้หรือไม่จำใจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 - 25 ปี กับ อายุ 34 - 41 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 - 25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 34 - 41 ปี ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า อยากทดลองใช้หรือไม่จำใจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 18 - 25 ปี กับ อายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 18 - 25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 26 - 33 ปี กับ อายุ 34 - 41 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 26 - 33 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 34 - 41 ปี ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 26 - 33 ปี กับ อายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 26 - 33 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม

อายุ	x	ต่ำกว่า 18ปี	18 – 25 ปี	26 – 33 ปี	34 – 41 ปี	ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป
		2.68	2.45	2.30	1.78	1.89
ต่ำกว่า 18 ปี	2.68		0.23 (.287)	0.38 (.135)	0.90** (.003)	0.79* (.039)
18 – 25 ปี	2.45			0.15 (.333)	0.68** (.004)	0.57 (.084)
26 – 33 ปี	2.30				0.52 (.054)	0.41 (.243)
34 – 41 ปี	1.78					-0.11 (.778)
ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป	1.89					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 18 ปี กับ อายุ 34 - 41 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 18 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 34 - 41 ปี ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าใช้ตามผู้อื่นที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 18 ปี กับ อายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 18 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ

ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าใช้ตามผู้อื่นที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

ผู้บริโภคมียุ 18 - 25 ปี กับ อายุ 34 - 41 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 - 41 ปี ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าใช้ตามผู้อื่นที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อนร่วมงาน

อายุ	— x	ต่ำกว่า 18 ปี 3.00	18 – 25 ปี 2.48	26 – 33 ปี 2.37	34 – 41 ปี 1.89	ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป 1.89
ต่ำกว่า 18 ปี	3.00		0.52* (.017)	0.63* (.016)	1.11** (.000)	1.11** (.005)
18 – 25 ปี	2.48			0.11 (.515)	0.59* (.015)	0.59 (.080)
26 – 33 ปี	2.37				0.48 (.083)	0.48 (.184)
34 – 41 ปี	1.89					0.00 (1.00)
ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป	1.89					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปี ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อนร่วมงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้บริโภคมียุต่ำกว่า 18 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 33 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 33 ปี ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อนร่วมงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ผู้บริโภคมียุต่ำกว่า 18 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 - 41 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 - 41 ปี ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อนร่วมงานที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 18 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 18 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อนร่วมงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11

ผู้บริโภคมียุ่ 18 - 25 ปี กับ อายุ 34 - 41 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 18 - 25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 34 - 41 ปี ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อนร่วมงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเพื่อปกปิดสีผมเดิม

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 25 ปี	26 – 33 ปี	34 – 41 ปี	ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป
		3.05	3.04	3.58	3.50	3.22
ต่ำกว่า 18 ปี	3.05		0.00 (.967)	-0.54 (.058)	-0.45 (.185)	-0.18 (.678)
18 – 25 ปี	3.04			-0.55** (.002)	-0.46 (.076)	-0.19 (.609)
26 – 33 ปี	3.58				0.00 (.788)	0.36 (.363)
34 – 41 ปี	3.50					0.28 (.528)
ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป	3.22					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคมียุ่ 18 - 25 ปี กับอายุ 26 - 33 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 18 - 25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 26 - 33 ปี ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าใช้เพื่อปกปิดสีผมเดิมที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ว่าใช้เพื่อเป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น

อายุ	— x	ต่ำกว่า 18 ปี 3.73	18 – 25 ปี 3.47	26 – 33 ปี 3.58	34 – 41 ปี 3.06	ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป 2.44
ต่ำกว่า 18 ปี	3.73		0.26 (.233)	0.15 (.568)	0.67* (.031)	1.28** (.001)
18 – 25 ปี	3.47			-0.11 (.486)	0.42 (.080)	1.03** (.002)
26 – 33 ปี	3.58				0.53 (.055)	1.14** (.002)
34 – 41 ปี	3.06					0.61 (.125)
ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป	2.44					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับอายุ 34 - 41 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 34 - 41 ปี ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าใช้เพื่อเป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าใช้เพื่อเป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปี กับอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าใช้เพื่อเป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.03

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 33 ปี กับอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 33 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าใช้เพื่อเป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม
จำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	4	7.665	1.916	1.863	.116
	ภายในกลุ่ม	395	406.335	1.029		
	รวม	399	414.000			
2. เพื่อน/แฟน	ระหว่างกลุ่ม	4	21.132	5.283	4.519**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	461.828	1.169		
	รวม	399	482.960			
3. ตัวคุณเอง	ระหว่างกลุ่ม	4	4.227	1.057	1.234	.296
	ภายในกลุ่ม	395	338.171	.856		
	รวม	399	342.397			
4. อื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.752	2.188	2.174	.113
	ภายในกลุ่ม	18	18.118	1.007		
	รวม	22	26.870			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า บุคคลในข้อ 2 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับบุคคล (เพื่อน/ แฟน) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับบุคคล (เพื่อน/แฟน) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 18 ปี 2.68	18 – 25 ปี 2.45	26 – 33 ปี 2.30	34 – 41 ปี 1.78	ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป 1.89
ต่ำกว่า 18 ปี	2.68		0.18 (.455)	0.13 (.649)	0.62 (.071)	1.57** (.000)
18 – 25 ปี	2.45			0.00 (.778)	0.44 (.092)	1.39** (.000)
26 – 33 ปี	2.30				0.49 (.106)	1.44** (.000)
34 – 41 ปี	1.78					0.94* (.033)
ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป	1.89					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป ด้านบุคคล (เพื่อน/แฟน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี กับอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป ด้านบุคคล (เพื่อน/แฟน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 33 ปี กับอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 33 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป ด้านบุคคล (เพื่อน/แฟน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.44

ผู้บริโภคที่มีอายุ 34 - 41 ปี กับอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 34 - 41 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป ด้านบุคคล (เพื่อน/แฟน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ กลุ่มผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

จำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ท่านเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกี่ครั้งใน 2 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	3	3395.242	1131.747	.617	.604
	ภายในกลุ่ม	396	725966.60	1833.249		
	รวม	399	729361.84			
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกี่ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	3	6628.969	2209.656	1.144	.331
	ภายในกลุ่ม	396	764944.47	1931.678		
	รวม	399	771573.44			
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้งจำนวนกี่กล่อง	ระหว่างกลุ่ม	3	240.374	80.125	.106	.956
	ภายในกลุ่ม	396	298005.22	752.538		
	รวม	399	298245.60			
4. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกี่ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	3	6534.438	2178.146	1.128	.338
	ภายในกลุ่ม	396	764887.15	1931.533		
	รวม	399	771421.59			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับ จำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ด้านจำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้งทุกข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม
จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ทำให้ท่านดูเป็นบุคคลที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.198	.733	1.278	.282
	ภายในกลุ่ม	396	227.000	.573		
	รวม	399	229.197			
2. ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.175	1.725	3.486*	.016
	ภายในกลุ่ม	396	195.935	.495		
	รวม	399	201.110			
3. กำลังเป็นที่นิยม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.653	1.55	2.116	.098
	ภายในกลุ่ม	396	290.244	.733		
	รวม	399	294.897			
4. อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.539	1.846	1.764	.153
	ภายในกลุ่ม	396	414.458	1.047		
	รวม	399	419.997			
5. ใช้ตามผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	3.560	1.187	1.247	.293
	ภายในกลุ่ม	396	377.017	.952		
	รวม	399	380.578			
6. ใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อนร่วมงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.719	1.573	1.563	.198
	ภายในกลุ่ม	396	398.471	1.006		
	รวม	399	403.190			
7. เป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์ดี	ระหว่างกลุ่ม	3	11.750	3.917	3.995**	.008
	ภายในกลุ่ม	396	388.250	.980		
	รวม	399	400.000			
8. เพื่อปกปิดสีผมเดิม	ระหว่างกลุ่ม	3	7.205	2.402	2.045	.107
	ภายในกลุ่ม	396	465.035	1.174		
	รวม	399	472.240			
9. เป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น	ระหว่างกลุ่ม	3	4.804	1.601	1.650	.177
	ภายในกลุ่ม	396	384.386	.971		
	รวม	399	359.190			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อข้อ 2 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า

ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 และยังพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อข้อ 7 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า เป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์ดี ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ ระดับนัยสำคัญ .01 ดังต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า อนุปริญา	อนุปริญา หรือเทียบเท่า	ปริญาตรี	สูงกว่า ปริญาตรี
		3.57	3.88	3.88	3.43
ต่ำกว่าอนุปริญา	3.57		-0.31 (.072)	-0.31** (.005)	0.14 (.623)
อนุปริญาหรือเทียบเท่า	3.88			0.001 (.994)	0.45 (.134)
ปริญาตรี	3.88				0.45 (.095)
สูงกว่าปริญาตรี	3.43				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญากับระดับการศึกษาปริญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญาตรีด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า เป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์ที่ดี

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า อนุปริญญา	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		2.87	3.56	3.33	3.71
ต่ำกว่าอนุปริญญา	2.87		-0.69** (.005)	-0.46** (.003)	-0.84* (.036)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.56			0.23 (.269)	-0.15 (.716)
ปริญญาตรี	3.33				-0.38 (.313)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.71				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา กับ ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าเป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์ที่ดี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าเป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์ที่ดี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าเป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์ที่ดี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.84

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม
จำแนกตามระดับการศึกษา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	3	.807	.269	.258	.856
	ภายในกลุ่ม	396	413.193	1.043		
	รวม	399	414.000			
2. เพื่อน/แฟน	ระหว่างกลุ่ม	3	10.904	3.635	3.049*	.029
	ภายในกลุ่ม	396	472.056	1.192		
	รวม	399	482.960			
3. ตัวคุณเอง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.819	.940	1.096	.351
	ภายในกลุ่ม	396	339.578	.858		
	รวม	399	342.398			
4. อื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	3	9.212	3.071	3.304	.053
	ภายในกลุ่ม	19	17.657	.929		
	รวม	22	26.870			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่าบุคคลในข้อ 2 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับบุคคล (เพื่อน/แฟน) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับบุคคล (เพื่อน/แฟน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า อนุปริญา	อนุปริญา หรือเทียบเท่า	ปริญาตรี	สูงกว่า ปริญาตรี
		2.8	3.12	3.31	3.14
ต่ำกว่าอนุปริญา	2.80		-0.32 (.245)	-0.51** (.003)	-0.34 (.445)
อนุปริญาหรือเทียบเท่า	3.12			-0.19 (.393)	-0.02 (.961)
ปริญาตรี	3.31				0.17 (.682)
สูงกว่าปริญาตรี	3.14				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญากับระดับปริญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า อนุปริญา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับปริญาตรี ด้านบุคคล (เพื่อน/แฟน) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ กลุ่มผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้

จำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ท่านเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกี่ครั้งใน 2 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	5	25914.172	5182.834	2.903*	.025
	ภายในกลุ่ม	394	703447.67	1785.400		
	รวม	399	729361.84			
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกี่ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	5	10778.999	2155.800	1.116	.351
	ภายในกลุ่ม	394	760794.44	1930.950		
	รวม	399	771573.44			
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้งจำนวนกี่กล่อง	ระหว่างกลุ่ม	5	1965.119	393.024	.523	.759
	ภายในกลุ่ม	394	296280.48	751.981		
	รวม	399	298245.60			
4. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกี่ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	5	6702.903	1340.581	.691	.631
	ภายในกลุ่ม	394	764718.69	1940.910		
	รวม	399	771421.59			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ จำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า จำนวนเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับจำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกี่ครั้งใน 2 เดือนที่ผ่านมา ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ในบางแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับจำนวนในการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 2 เดือนที่ผ่านมา

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,500	7,500–15,000	15,001–22,500	22,501–30,000	30,001–37,500	ตั้งแต่ 37,501 ขึ้นไป
		1.02	1.25	0.73	0.60	1.00	2.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,500	1.02		4.45 (.422)	1.67 (.829)	-1.19 (.430)	-2.44 (.161)	-5.73** (.001)
7,501–15,000	1.25			-2.79 (.751)	-1.64 (.297)	-2.89 (.108)	-6.17** (.001)
15,001–22,500	0.73				-1.36 (.412)	-2.61 (.163)	-5.89** (.002)
22,501–30,000	0.60					-1.25 (.584)	-4.53* (.048)
30,001–37,500	1.00						-3.28 (.179)
ตั้งแต่ 37,501 ขึ้นไป	2.00						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 2 เดือนที่ผ่านมา โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.73

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,501 – 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,501 – 15,000 บาท มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 2 เดือนที่ผ่านมา โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.17

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,501 – 22,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,501 – 22,500 บาท มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 2 เดือนที่ผ่านมา โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.89

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,501 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,501 – 30,000 บาท มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 2 เดือนที่ผ่านมา โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม จำแนกตามรายได้

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ทำให้ท่านดูเป็นบุคคลที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.183	.437	.758	.581
	ภายในกลุ่ม	394	227.015	.576		
	รวม	399	229.198			
2. ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.021	.604	1.202	.308
	ภายในกลุ่ม	394	198.089	.503		
	รวม	399	201.110			
3. กำลังเป็นที่นิยม	ระหว่างกลุ่ม	5	6.576	1.315	1.797	.112
	ภายในกลุ่ม	394	288.321	.732		
	รวม	399	294.897			
4. อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ	ระหว่างกลุ่ม	5	10.526	2.105	2.026	.074
	ภายในกลุ่ม	394	409.471	1.039		
	รวม	399	419.997			
5. ใช้ตามผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	5	8.785	1.757	1.862	.100
	ภายในกลุ่ม	394	371.793	.944		
	รวม	399	380.578			
6. ใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อน ร่วมงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	14.435	2.887	2.926*	.013
	ภายในกลุ่ม	394	388.755	.987		
	รวม	399	403.190			
7. เป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์ดี	ระหว่างกลุ่ม	5	7.254	1.451	1.455	.204
	ภายในกลุ่ม	394	392.746	.997		
	รวม	399	400.000			
8. เพื่อปกปิดสีผมเดิม	ระหว่างกลุ่ม	5	3.259	.652	.548	.704
	ภายในกลุ่ม	394	468.981	1.190		
	รวม	399	472.240			
9. เป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น	ระหว่างกลุ่ม	5	2.968	.594	.606	.696
	ภายในกลุ่ม	394	386.222	.980		
	รวม	399	389.190			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า เหตุผลในข้อ 6 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า ใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อร่วมงาน มีค่า F-Prob.เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำ

ผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ในบางแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อนร่วมงาน

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 7,500 2.51	7,501– 15,000 2.18	15,001– 22,500 2.35	22,501– 30,000 2.75	30,001– 37,500 3.50	ตั้งแต่ 37,501 ขึ้นไป 2.33
ต่ำกว่า/เท่ากับ 7,500	2.51		0.34* (.010)	0.16 (.371)	-0.24 (.509)	-0.99* (.017)	0.18 (.658)
7,501–15,000	2.18			-0.18 (.390)	-0.57 (.121)	-1.32** (.002)	-0.16 (.709)
15,001–22,500	2.35				-0.40 (.310)	-1.15** (.009)	0.00 (.964)
22,501–30,000	2.75					-0.75 (.163)	0.42 (.438)
30,001–37,500	3.50						1.17* (.043)
ตั้งแต่ 37,000 ขึ้นไป	2.33						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 40 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 7,501-15,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ระหว่าง 7,501-15,000 บาท ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อนร่วมงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 7,500 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-37,500 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ระหว่าง 30,001-37,500 บาท ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อนร่วมงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,501-15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-37,500 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,501-15,000 มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ระหว่าง 30,001-37,500 บาท ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อนร่วมงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.32

ผู้บริโภครายได้ 15,001-22,500 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-37,500 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-22,500 มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ระหว่าง 30,001-37,500 บาท ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อนร่วมงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15

ผู้บริโภครายได้ 30,001-37,500 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-37,500 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ตั้งแต่ 37,501 บาทขึ้นไป ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อนร่วมงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม จำแนกตามรายได้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	5	5.889	1.178	1.137	.340
	ภายในกลุ่ม	394	408.111	1.036		
	รวม	399	414.000			
2. เพื่อน/แฟน	ระหว่างกลุ่ม	5	2.934	.587	.482	.790
	ภายในกลุ่ม	394	480.026	1.218		
	รวม	399	482.960			
3. ตัวคุณเอง	ระหว่างกลุ่ม	5	6.190	1.238	1.451	.205
	ภายในกลุ่ม	394	336.207	.853		
	รวม	399	342.397			
4. อื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.753	.551	.388	.850
	ภายในกลุ่ม	17	24.116	1.419		
	รวม	22	26.870			

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมทุกข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค ที่มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมไม่แตกต่างกัน

1.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ กลุ่มผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส

จำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ท่านเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกี่ครั้งใน 2 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	2	5846.307	2923.153	1.604	.202
	ภายในกลุ่ม	397	723515.53	1822.457		
	รวม	399	729361.84			
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกี่ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	2	1457.189	728.594	.376	.687
	ภายในกลุ่ม	397	770116.25	1939.839		
	รวม	399	771573.44			
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้งจำนวนกี่กล่อง	ระหว่างกลุ่ม	2	505.946	252.973	.337	.714
	ภายในกลุ่ม	397	297739.65	749.974		
	รวม	399	298245.60			
4. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกี่ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	2	1391.484	695.742	.359	.699
	ภายในกลุ่ม	397	770030.11	1939.622		
	รวม	399	771421.59			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเกี่ยวกับ จำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance พบว่าสถานภาพสมรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมทุกข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อจำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม จำแนกตามสถานภาพสมรส

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. ทำให้ท่านดูเป็นบุคคลที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	2	.512	.256	.444	.641
	ภายในกลุ่ม	397	228.685	.576		
	รวม	399	229.198			
2. ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	.108	.054	.107	.898
	ภายในกลุ่ม	397	201.002	.506		
	รวม	399	201.110			
3. กำลังเป็นที่นิยม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.345	1.672	2.277	.104
	ภายในกลุ่ม	397	291.553	.734		
	รวม	399	294.898			
4. อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ	ระหว่างกลุ่ม	2	15.446	7.723	7.579**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	404.552	1.019		
	รวม	399	419.997			
5. ใช้ตามผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	2	9.226	4.613	4.932**	.008
	ภายในกลุ่ม	397	371.352	.935		
	รวม	399	380.578			
6. ใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อน ร่วมงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	5.848	2.924	2.922	.055
	ภายในกลุ่ม	397	397.342	1.001		
	รวม	399	403.190			
7. เป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์ดี	ระหว่างกลุ่ม	2	3.901	1.950	1.955	.143
	ภายในกลุ่ม	397	396.099	.998		
	รวม	399	400.000			
8. เพื่อปกปิดสีผมเดิม	ระหว่างกลุ่ม	2	8.900	4.450	3.813*	.023
	ภายในกลุ่ม	397	463.340	1.167		
	รวม	399	472.240			
9. เป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น	ระหว่างกลุ่ม	2	6.855	3.427	3.559*	.029
	ภายในกลุ่ม	397	382.335	.963		
	รวม	399	389.190			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า เหตุผลในข้อ 8 และ 9 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ว่าเพื่อปกปิดสีผมเดิม และเป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .023 และ .029 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และพบว่า เหตุผลในข้อ 4 และ 5 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ และใช้ตามผู้อื่น ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และระดับ นัยสำคัญ .01 ดังต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า อยากทดลองใช้เพื่อความไม่จำเจ

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง
		3.56	2.94	2.60
โสด	3.56		0.62** (.001)	0.96* (.035)
สมรส	2.94			.034 (.487)
หม้าย/หย่าร้าง	2.60			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 44 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าอยากทดลองใช้เพื่อความไม่จำเจ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับ สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นหม้าย / หย่าร้าง ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า อยากทดลองใช้เพื่อความไม่จำเจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า ใช้ตามผู้อื่น

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง
		2.44	1.94	3.00
โสด	2.44		0.50** (.005)	-0.56 (.200)
สมรส	1.94			-1.06* (.023)
หม้าย/หย่าร้าง	3.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 45 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับสมรส จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีที่มีสถานภาพสมรส ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า ใช้ตามผู้อื่น ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสกับหม้าย/หย่าร้าง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า ใช้ตามผู้อื่น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสแตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม คือ ใช้เพื่อปกปิดสีผมเดิม

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง
		3.08	3.63	3.00
โสด	3.08		-0.55** (.006)	0.07 (.874)
สมรส	3.63			0.63 (.230)
หม้าย/หย่าร้าง	3.00			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 46 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับ สมรส จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่สมรสแล้ว ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า ใช้เพื่อปกปิดสีผมเดิม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า เป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง
		3.48	3.28	2.40
โสด	3.48		0.20 (.261)	1.08* (.015)
สมรส	3.28			0.88 (.063)
หม้าย/หย่าร้าง	2.40			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 47 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับ หม้าย / หย่าร้าง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่หม้าย/หย่าร้าง ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าเพื่อเป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม
จำแนกตามสถานภาพสมรส

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	2	.867	.434	.417	.660
	ภายในกลุ่ม	397	413.133	1.041		
	รวม	399	414.000			
2. เพื่อน/แฟน	ระหว่างกลุ่ม	2	15.986	7.993	6.795**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	466.974	1.176		
	รวม	399	482.960			
3. ตัวคุณเอง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.063	.531	.618	.540
	ภายในกลุ่ม	397	341.335	.860		
	รวม	39	342.398			
4. อื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.870	2.935	2.795	.085
	ภายในกลุ่ม	20	21.000	1.050		
	รวม	22	26.870			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในข้อ 2 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่าง สถานภาพสมรสกับบุคคล (เพื่อน/ แฟน) ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ดังต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับบุคคล (เพื่อน/แฟน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง
		3.28	3.00	1.60
โสด	3.28		0.28 (.157)	1.68** (.001)
สมรส	3.00			1.40** (.008)
หม้าย/หย่าร้าง	1.60			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 49 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับ หม้าย/หย่าร้าง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่หม้าย/หย่าร้าง ด้านบุคคล (เพื่อน/แฟน) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสกับ หม้าย/หย่าร้าง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ หม้าย/หย่าร้าง ด้านบุคคล (เพื่อน/แฟน) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ได้แก่ ตราสินค้า ส่วนประกอบ สีเส้น บรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัย และความคงทนติดทนนานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 2 เดือนที่ผ่านมา

ตัวแปร	ท่านเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกี่ครั้งใน 2 เดือนที่ผ่านมา		
	N	r	Sig. (2-tailed)
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	400	-.106*	.034

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม กับพฤติกรรมด้านจำนวนการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 2 เดือนที่ผ่านมา พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกับพฤติกรรมด้านจำนวนการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 2 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.60 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 2 เดือน ที่ผ่านมาลดลง แต่ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคลดลงทำให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 2 เดือนที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 1 เดือนที่ผ่านมา

ตัวแปร	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม กี่ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา		
	n	r	Sig. (2-tailed)
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	400	-.027	.586

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกับพฤติกรรมด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .586 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกับพฤติกรรมด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 1 เดือนที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ของผู้บริโภคที่มีต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง

ตัวแปร	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในแต่ละครั้งจำนวนกี่กล่อง		
	n	r	Sig. (2-tailed)
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	400	.178**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.80 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน มีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง (จำนวนกล่อง) เพิ่มขึ้น

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 1 เดือนที่ผ่านมา

ตัวแปร	ท่านใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม กี่ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา		
	n	r	Sig. (2-tailed)
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	400	-.073	.143

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .143 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 1 เดือนที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคที่มีต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม

ตัวแปร	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม		
	n	r	Sig. (2-tailed)
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	400	1.000**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 100 เปอร์เซ็นต์ หรือมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน มีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมากขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมากขึ้น

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม

ตัวแปร	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม		
	n	r	Sig. (2-tailed)
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	400	.340**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .34 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 34 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมากขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมากขึ้น

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค (รายข้อ) ที่มีต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง (จำนวนกล่อง)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในแต่ละครั้ง (จำนวนกล่อง)		
	n	r	sig (2-tailed)
1.ท่านไม่เชื่อถือในตราผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีชื่อเป็นภาษาไทย	400	.065	.216
2.ท่านเชื่อถือในตราผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ	400	.096	.066
3.กรณีที่ท่านฝากผู้อื่นซื้อโดยไม่สามารถไปซื้อได้ด้วยตัวเอง ท่านจะบอกถึงยี่ห้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ต้องการเท่านั้น	400	-.004	.946
4.ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีคอนดิชันเนอร์เป็นส่วนประกอบทุกครั้ง	400	.093	.076
5.ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ไม่มีส่วนผสมของไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์	400	-.009	.857
6.ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีสารบำรุงเส้นผมในขณะที่เปลี่ยนสีผมเป็นส่วนประกอบ	400	.056	.283
7.ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีส่วนประกอบของสารสกัดเข้มข้นจากผลไม้	400	.052	.318
8.กรณีที่ท่านฝากผู้อื่นซื้อโดยไม่สามารถไปซื้อได้ด้วยตนเอง ท่านจะบอกแก่ผู้อื่นที่ซื้อให้ท่านถึงคุณสมบัติที่ไม่มีส่วนผสมของไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์เท่านั้น	400	-.005	.922
9.ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ให้เส้นผมเปล่งประกายเงางาม	400	.102	.051
10.กรณีที่ท่านฝากผู้อื่นซื้อโดยไม่สามารถไปซื้อได้ด้วยตนเอง ท่านจะบอกแก่ผู้อื่นที่ซื้อให้ท่านถึงสีสันนํ้ายาเปลี่ยนสีผมที่ต้องการเท่านั้น	400	-.004	.943
11.ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่แถมอุปกรณ์ถูมือสำหรับใช้ทำการเปลี่ยนสีผมทุกครั้ง	400	.144**	.006
12.ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีสรรพคุณไม่ทำลายหนังศีรษะ	400	.018	.732
13.ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีความคงทนติดทนนานเกิน 1 สัปดาห์	400	.083	.111
14.ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีคุณสมบัติล้างออกหรือทำความสะอาดง่าย	400	.027	.609

ตาราง 56 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในแต่ละครั้ง (จำนวนกล่อง)		
	n	r	sig (2-tailed)
15.ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีขั้นตอนการใช้ที่สะดวกและรวดเร็ว	400	.108*	.039

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (รายข้อ) กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง (จำนวนกล่อง) พบว่าค่า Sig (2 – tailed) ในข้อ 11 เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.40 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีขั้นตอนการใช้ที่สะดวกและรวดเร็วกับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง (จำนวนกล่อง) พบว่าค่า Sig (2- tailed) ในข้อ 15 เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.80 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นแนวทางให้แก่ฝ่ายการตลาดของกลุ่มบริษัทที่ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในการนำไปวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในการดำเนินธุรกิจน้ำยาเปลี่ยนสีผม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 4 ประการดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมทางด้าน ราคาสินค้า ส่วนประกอบ สี สัน บรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัย และความคงทนติดทนนาน
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมได้แก่ ราคาสินค้า ส่วนประกอบ สี สัน บรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัย และความคงทนติดทนนาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่พบในบริเวณศูนย์การค้าในเซตปทุมวัน ซึ่งเป็นแหล่งรวมของวัยรุ่นที่หลากหลาย ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่ม ประชากรเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน จำนวน 6 ศูนย์การค้า เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % (กนกทิพย์ พัฒนาพัพันธ์.2529 : 226) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจไว้ 4 % หรือเท่ากับจำนวน 15 คน (เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างจากศูนย์การค้าจำนวน 12 แห่ง จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนศูนย์การค้าที่มีผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมได้จำนวน 6 แห่ง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละศูนย์การค้า

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม เป็นแบบการให้คะแนนจาก 1-5 (Likert scale) มีจำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 4 ข้อ (ข้อที่ 1-4) คำถามแบบปลายปิดจำนวน 2 ข้อ (ข้อที่ 5, 6) คำถามแบบสเกลวัดความสำคัญในรูปแบบของ Semantic Differential จำนวน 4 ข้อ (ข้อที่ 7- 10) และคำถามแบบการให้ค่าคะแนนความสำคัญ (Important scale) จำนวน 13 ข้อ (ข้อที่ 11-23)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ควรปรับปรุง)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอจดหมายจากทางบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือจากทางศูนย์การค้าเขตปทุมวันจำนวน 6 แห่ง ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมในแต่ละศูนย์การค้าเขตปทุมวัน โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมและนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส ของผู้บริโภค มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

2. นำข้อมูลในตอนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า ส่วนประกอบ สี สัน บรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัย และความคงทนติดทนนาน คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. นำข้อมูลในตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค มาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยทดสอบด้วยค่า t-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะเพศ) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-analysis of Variance) หรือ (One way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ยกเว้นเพศ) ในกรณีนี้พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง (กัลยา วาณิชบัญชา. 2543 : 332)

5. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่โดยจำนวนกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกัน มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ($K \geq 2$ เมื่อ K แทนจำนวนกลุ่ม) (กานดา พุนลาภทวี. 2539 : 304) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซปตัมวัน ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.25 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.75 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา คือ อายุ 26-33 ปี และอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ 5.50 ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าอนุปริญญาตรี และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ 6.25 ตามลำดับ

ในส่วนของการรายได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 7,501-15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001-22,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50 และ 8.50 ตามลำดับ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 90.75 รองลงมา คือ สมรส ร้อยละ 8.00 และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ผู้บริโภคชอบซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีสรรพคุณไม่ทำลายหนังศีรษะ ผลิตภัณฑ์ที่มีขั้นตอนการใช้ที่สะดวกและรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ที่มีสารบำรุงเส้นผมในขณะที่เปลี่ยนสีผมเป็นส่วนประกอบ และผลิตภัณฑ์ที่มีความความคงทนติดทนนานเกิน 1 สัปดาห์ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53, 4.36, 4.35 และ 4.31 ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคเห็นด้วยคือ ผลิตภัณฑ์ที่แกมอุปกรณ์ถุงมือสำหรับใช้ในการเปลี่ยนสีผมทุกครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติล้างออกหรือทำความสะอาดง่าย ผลิตภัณฑ์ที่มีคอนดิชันเนอร์เป็นส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสารสกัดเข้มข้นจากผลไม้ กรณีที่ฝากผู้อื่นซื้อจะระบุถึงสีสันทนของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ต้องการเท่านั้น กรณีที่ฝากผู้อื่นซื้อจะบอกถึงยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเท่านั้น ผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันทนเปล่งประกายเงางาม ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.07, 4.06, 3.97, 3.96, 3.92, 3.91 และ 3.54 ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเฉย ๆ คือ กรณีฝาก

ผู้อื่นก็จะบอกถึงคุณสมบัติที่ไม่มีส่วนประกอบของไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์เท่านั้น รองลงมาคือ ผู้บริโภคเชื่อในตราผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีชื่อเป็นตราต่างประเทศ และผู้บริโภคไม่เชื่อในตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเป็นภาษาไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.26 และ 2.97 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม

3.1 จำนวนครั้งในการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมภายใน 2 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภค พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่ำกว่า 2 ครั้ง รองลงมา คือ มีการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม 2 – 3 ครั้ง และมีการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ

3.2 จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมภายใน 1 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภค พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่ำกว่า 2 ครั้ง รองลงมา คือ มีการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม 2 – 3 ครั้ง และมีการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ

3.3 ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้งของผู้บริโภค พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่ำกว่า 2 กล่อง รองลงมา คือ มีการซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม 2 – 3 กล่อง และมีการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ตั้งแต่ 4 กล่องขึ้นไป ตามลำดับ

3.4 จำนวนครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมภายใน 1 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่ำกว่า 2 ครั้ง รองลงมา คือ มีการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม 2 – 3 ครั้ง และมีการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ

3.5 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด คือ ลอริออร์ คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ ซัลซิลโปรคัลเลอร์ และแครอล คิดเป็นร้อยละ 18.25 และ 11.00 ตามลำดับ

3.6 สีสนของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ สีน้ำตาลอ่อน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ สีน้ำตาลเข้ม และสีอื่น ๆ (เช่น สีน้ำตาลแดง สีแดงอมม่วง เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ 20.00 ตามลำดับ

3.7 พฤติกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม พบว่า ส่วนใหญ่ คือ การเลือกซื้อจะดูถึงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือ การเลือกซื้อจะคำนึงถึงส่วนผสมของสารเคมี มีค่าเฉลี่ย 3.80 และการเลือกซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ย 3.76

3.8 เหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม พบว่า ส่วนใหญ่ คือเหตุผลที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมา คือ ทำให้เป็นบุคคลที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.78 และเหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม คือ เหตุผลที่ว่าใช้ตามผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 2.41

3.9 การให้ความสำคัญต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม พบว่า บุคคลซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ตัวผู้บริโภคเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมสามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างในด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 1 เดือนที่ผ่านมา ปริมาณในการซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง และจำนวนในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 1 เดือนที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่รายได้ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านจำนวนในการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 2 เดือนที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ในเหตุผลที่ว่าทำให้ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่ทันสมัย ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ กำลังเป็น

ที่นิยม อยากทดลองใช้เพื่อความไม่จำเจ ใช้ตามผู้อื่น เป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์ดี เพื่อปกปิดสีผมเดิม และเป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น ส่วนพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในเหตุผลที่ว่า ใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อนร่วมงาน และใช้ตามผู้อื่น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันด้านจำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ในเหตุผลที่ว่าทำให้ ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่ทันสมัย ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ กำลังเป็นที่นิยม ใช้ตามผู้อื่น ใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อนร่วมงาน และเป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์ดี ส่วนพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน คือ บุคคลในครอบครัว ตัวผู้บริโภคเอง และบุคคลอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในเหตุผลที่ว่าอยากทดลองใช้เพื่อความไม่จำเจ เพื่อปกปิดสีผมเดิม และเป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น และพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน คือ เพื่อน/แฟน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ได้แก่ ตราสินค้า ส่วนประกอบ สีกลิ่น บรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัย และความคงทนติดทนนาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อใน 2 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสำคัญกันในทิศทางตรงกันข้าม มีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 2 เดือนที่ผ่านมาลดลง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมยี่ห้อใน 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .586 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือทัศนคติของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งได้แก่ตราสินค้า ส่วนประกอบ สีกลิ่น บรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัย และความคงทนติดทนนาน ไม่มีผลต่อจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 1 เดือนที่ผ่านมา

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในแต่ละครั้ง (จำนวนกล่อง) ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน มีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในแต่ละครั้ง (จำนวนกล่อง) เพิ่มขึ้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 1 เดือนที่ผ่านมาพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .143 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งได้แก่ตราสินค้า ส่วนประกอบ สี สัน บรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัย และความคงทนติดทนนาน ไม่มีผลต่อจำนวนการใช้ในแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 1 เดือนที่ผ่านมา

5. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมด้านเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมากขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมากขึ้น

6. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมมากขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมากขึ้น

7. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในข้อ 11 (ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม ที่แถมอุปกรณ์เครื่องมือสำหรับใช้ทำการการเปลี่ยนสีผมทุกครั้ง) กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง (จำนวนกล่อง) พบว่าค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในข้อ 15 (ท่านซื้อน้ำยา เปลี่ยนสีผมที่มีขั้นตอนการใช้ที่สะดวกและรวดเร็ว) กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยน สีผมในแต่ละครั้ง (จำนวนกล่อง) พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าตัวแปร ทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1	ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน	
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านจำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.2	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อว่าทำให้ท่านดูเป็นบุคคลที่ทันสมัย ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ (.05) ใช้ตามผู้อื่นและใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อนร่วมงาน (.01) แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.3	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ตัวผู้บริโภค (.01) แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.4	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านจำนวนและปริมาณในการซื้อและใช้ใน 1 เดือนที่ผ่านมา (.05) แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.5	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อว่า กำลังเป็นที่นิยมใช้ตามผู้อื่น เพื่อปกปิดผมเดิม (.05) อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ ใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อนร่วมงานและเป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น (.01) แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.6	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ เพื่อน/แฟน (.01)	เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.7	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านจำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.8	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อว่าช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ (.05) และเป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์ดี (.01) แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.9	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ เพื่อน/แฟน (.05) แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.10	รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านจำนวนการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 2 เดือนที่ผ่านมา (.05) แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐาน

ตาราง 57 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1.11	รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนผมหาดเหตุผลในการตัดสินใจซื้อว่าใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม/ เพื่อนร่วมงาน (.05) แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.12	รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนผมหาดบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.13	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมหาดด้านจำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่าง	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.14	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมหาดเหตุผลในการตัดสินใจซื้อว่าเพื่อปกปิด เส้นผมเดิมเป็นที่ดึงดูดผู้พบเห็น (.05) อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจและใช้ ตามผู้อื่น (.01) แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.15	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมหาดบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพื่อน/แฟน (.01) แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐาน
2	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค	
2.1	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค ด้านจำนวนการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 2 เดือนที่ผ่านมา (.01)	เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.2	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค ด้านจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 1 เดือนที่ผ่านมา	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.3	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคด้าน ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง (จำนวนกล่อง) (.01)	เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.4	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมหาดด้านจำนวนการ ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 1 เดือนที่ผ่านมา	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.5	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมหาดเหตุผลในการ ตัดสินใจซื้อ (.01)	เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.6	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมหาดบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ (.01)	เป็นไปตาม สมมติฐาน

ตาราง 57 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
2.7	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม (รายชื่อ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง (จำนวนกล่อง)	
2.7.1	ท่านไม่เชื่อถือในตราผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีชื่อเป็นภาษาไทย	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.7.2	ท่านเชื่อถือในตราผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีชื่อเป็น ภาษาต่างประเทศ	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.7.3	กรณีที่ท่านฝากผู้อื่นซื้อโดยไม่สามารถไปซื้อได้ด้วยตัวเองท่านจะ บอกถึงยี่ห้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ต้องการเท่านั้น	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.7.4	ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีคอนดิชันเนอร์เป็นส่วนประกอบ ทุกครั้ง	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.7.5	ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ไม่มีส่วนผสมของไฮโดรเจนเปอร์ ออกไซด์	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.7.6	ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีสารบำรุงเส้นผมในขณะที่เปลี่ยน สีผมเป็นส่วนประกอบ	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.7.7	ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีส่วนประกอบของสารสกัดเข้มข้น จากผลไม้	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.7.8	กรณีที่ท่านฝากผู้อื่นซื้อโดยไม่สามารถไปซื้อได้ด้วยตนเองท่านจะ บอกแก่ผู้อื่นที่ซื้อให้ท่านถึงคุณสมบัติที่ไม่มีส่วนประกอบของไฮโดร เจนเปอร์ออกไซด์เท่านั้น	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.7.9	ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ให้เส้นผมเปล่งประกายเงางาม	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.7.10	กรณีที่ท่านฝากผู้อื่นซื้อโดยไม่สามารถไปซื้อได้ด้วยตนเองท่าน จะบอกแก่ผู้อื่นที่ซื้อให้ท่านถึงสีสน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ต้องการเท่านั้น	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.7.11	ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่แถมอุปกรณ์ลู้งมือสำหรับใช้ทำ การเปลี่ยนสีผมทุกครั้ง	เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.7.12	ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีสรรพคุณไม่ทำลายหนังศีรษะ	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.7.13	ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีความคงทนติดทนนานเกิน 1 สัปดาห์	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.7.14	ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีคุณสมบัติล้างออกหรือทำความสะอาด สะดว่ง่าย	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.7.15	ท่านชอบซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีขั้นตอนการใช้ที่สะดวกและรวดเร็ว (.05)	เป็นไปตาม สมมติฐาน

หมายเหตุ (.05) หมายถึง มีระดับนัยสำคัญที่ .05

(.01) หมายถึง มีระดับนัยสำคัญที่ .01

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปุหมวัน มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรม ดังนี้

พฤติกรรมด้านความจำแนกและปริมาณในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวน และปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ จำนวนในการเปลี่ยนยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 2 เดือนที่ผ่านมา จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 1 เดือนที่ผ่านมา ปริมาณในการซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง และจำนวนในการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 1 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 1 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนและปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าจำนวนในการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน 2 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า ทำให้ท่านดูเป็นบุคคลที่ทันสมัย ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ใช้ตามผู้อื่น และใช้ตามเพื่อนในกลุ่มหรือเพื่อนร่วมงาน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่า อยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ ใช้ตามผู้อื่น ใช้ตามเพื่อนในกลุ่มหรือเพื่อนร่วมงาน เพื่อปกปิดสีผมเดิม และเป็น ที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็นแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ และเป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์ดี แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาต่ำกว่าอนุปริญาให้ความสำคัญกับเหตุผลว่าช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี การศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญ กับเหตุผลว่าช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญา ส่วนการให้ ความสำคัญกับเหตุผลว่าเป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์ที่ดี พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญา ให้ความสำคัญกับเหตุผลว่าเป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์ที่ดีแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญาหรือ เทียบเท่าระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญาหรือ เทียบเท่าระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับเหตุผลว่าเป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์ที่ดี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญา

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าใช้ตามเพื่อนในกลุ่ม/เพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน

ผู้บริหารที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านที่มีอิทธิพลด้านบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม โดยให้ความสำคัญกับเพื่อน/แฟน แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริหารที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ให้ความสำคัญกับเพื่อน/แฟนแตกต่างจากผู้บริหารที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส กล่าวคือ

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ภาพโสด และสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับเพื่อน/แฟน มากกว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ภาพหม้าย/หย่าร้าง

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเรื่องตราสินค้า ส่วนประกอบ สี สัน บรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัย และความคงทนติดทนนาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนสีผมผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม โดยในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมซึ่ง ได้แก่ ตราสินค้า ส่วนประกอบ สี สัน บรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัย และความคงทนติดทนนาน มีความสัมพันธ์ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (บทคัดย่อ : 2543) พบว่า ทศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค และการเลือกซื้อจะคำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 20) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชพร เหล่าวีระไชย (บทคัดย่อ : 2547) พบว่า ปัจจัยการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ และส่วนผสม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2543 : 123) พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราไทยในประเด็นที่ว่าสินค้านี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สี สัน สดใส น่าสนใจ และเป็นสินค้าที่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มการได้รับการยอมรับในสังคม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 20) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็นำไปสู่แรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม เรื่องความคงทนติดทนนาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวลักษณ์ ปิยะสมบัติกุล (บทคัดย่อ : 2535) พบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ เหตุผลด้านคุณสมบัติที่ติดทนนาน

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) กล่าวว่า อีโก้ (Ego) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety) ดังนั้นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงจะเป็นตัวกระตุ้น อีโก้ (Ego) ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า เนื่องจากบ่งชี้ถึงความทันสมัย และบุคลิกภาพที่ดีของผู้ใช้สินค้า ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตัวผู้บริโภคเอง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเขตปทุมวัน ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่อ้างอิงถึงประชากรผู้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ส่วนเป็นผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง และมีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี มีรายได้อยู่ที่ช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้ผลิตต้องนำไปใช้ในการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาด พร้อมทั้งวางแผนกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการในผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม

ด้านทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาสินค้า สีสันทน ส่วนประกอบ บรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัย และความคงทนติดทนนาน พบว่า คุณสมบัติดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในตลาดผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย ดังนั้นผู้เกี่ยวข้อง หรือผู้ผลิตควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกับคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามความต้องการ

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ จำนวนและปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวแสดงถึงความถี่ในการซื้อ ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตควรคำนึงถึงปัจจัยหรือสิ่งที่กระตุ้นความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตหรือผู้เกี่ยวข้องในผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ส่วนด้านเหตุผลและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมก็เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่เร้าหรือเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำและมีการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไปได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมถือได้ว่าเป็นเครื่องสำอางชนิดหนึ่งในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นที่นิยมทั้งในกลุ่มของผู้บริโภคที่เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งส่วนมากจะเป็นในกลุ่มของผู้หญิง

ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าการศึกษเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มที่เป็นเพศหญิง และจะได้นำไปสู่การวางแผนการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและเหมาะสมกับสภาวะสังคมในปัจจุบัน และจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมเป็นหลัก

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจะศึกษาเจาะลึกลงไปในเรื่องละเอียดที่จะทำให้เข้าถึงเหตุผลที่ควบคู่ไปกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่บริโภคสินค้า เช่น ความปลอดภัย ภายหลังจากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมไปแล้ว รวมไปถึงในเรื่องของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

บรรณานุกรม

- กานดา พูลลาภทวี. (2539). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชปัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. กรุงเทพฯ :
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2543). *พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร*.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ชัยพร เหล่าวีระไชย. (2540). *ปัจจัยการสื่อสารที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*.
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- นารารัตน์ สงค์นอก. (2543). “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของ
ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม ศึกษาเฉพาะกรณี บ.แอ็กโกแพ็ค จำกัด” โครงการอิสระ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ: โครงการบัณฑิตศึกษา วิทยาลัยคริสเตียน. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด. (2539). “พฤติกรรมการใช้แชมพูสระผมในประเทศไทยระหว่างคนในเมืองกับ
คนในชนบท” วิจัยตลาดแชมพูสระผม.
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2525). “กำหนดให้เครื่องสำอางต้องมีฉลาก” ออกตามความใน
พระราชบัญญัติเครื่องสำอางต้องมีฉลาก พ.ศ.2517
- ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม ฉบับที่ 688 (พ.ศ.2526). “เครื่องสำอาง:แชมพู” ออกตามความในพระราชบัญญัติ
มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ.2511
- พรทิพย์ วรจิตตภาทร. (2536). *เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8)*. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2536). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วยที่ 1-8)*. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรพรรณ สุนทรธรรม. (2540). “เครื่องสำอางสมุนไพร” กองควบคุมเครื่องสำอาง. (หน้า 4) สำนักงานคณะกรรมการ
อาหารและยา.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์พร ลีลาพรทิสฐ. (2532). “เครื่องสำอางเพื่อทำความสะอาด” หน้า 110-118. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ=Business Research*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2544,มกราคม-มีนาคม). “พฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ผลิตภัณฑ์ยาสียฟันในกรุงเทพฯ”: วิจัย
การตลาด.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2530). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: กิ่งจันทร์การพิมพ์
- สมยศ นาวิการ. (2521). *การพัฒนาองค์การและการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดวงกมล.

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมน้ำยาเปลี่ยนสีผม ที่ มอก.45-2540. (2540)

เสรี วงษ์มณฑา, รศ.ดร. (2540). *ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา, รศ.ดร. (2542). *การตลาดเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา, รศ.ดร. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจจิมา เศรษฐบุตร. (2539). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มาจาก *เครื่องสำอาง*. (2539, เมษายน-มิถุนายน). *อุตสาหกรรมสาร*. หน้า 3-8.

Assael, Henry. (1995). *Costomer Behavior and Marketing Action*. P210,213,217. 5 th ed. The United of America. International Thomson Publishing.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing management analysis, planning, Implementation and control*. 8 th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Phillip. (1997). *Marketing management analysis, planning, Implementation and control*. P92,172,192. 9 th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Levine, J. 1997 "Success of Louis Vuitton". *Drug and cosmetic Industry* 162 (March 1997): 48-52

Mun, Norman. (1971). *Introduction to Psychology*. Boston: Houghton Muffin Co.,Ltd.

Murphy, I 1994a. "Differentiate Packaging". *Drug and cosmetic Industry* 139 (October 1994): 28-30

Schiffman, Leon G. and Leslie, Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5 th ed. New Jersey: Prentice-Hall, inc.

Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3 rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International.

Walker, Etzel Michel J., Walker, Bruce J. and Stanton, William J. Stanton. (1997). *Marketing International*. New york: Mc Graw-Hill, Inc.

Website

[http:// www.moc.go.th](http://www.moc.go.th)

[http:// www.thairetailers.co.th](http://www.thairetailers.co.th)