

บทที่ 5

การทดสอบสมมติฐาน การสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ในที่นี้เนื่องจากข้อมูลซึ่งนำมาทดสอบเป็นข้อมูลประเภทมาตรา
นามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งนับจำนวนจากแต่ละตัวเลือกที่กำหนดขึ้นเพื่อดูความถี่ที่เกิดขึ้น
และข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งเป็นคะแนนได้จากการตอบแบบ
สอบถาม เช่น เห็นด้วยมากที่สุด เป็น 5 คะแนน

เห็นด้วย เป็น 4 คะแนน

และ เห็นด้วยน้อยที่สุด เป็น 1 คะแนน เป็นต้น

การทดสอบจะใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ เปรียบเทียบความถี่จากค่าสังเกต กับ ความถี่
ที่คาดหวังไว้ โดยสูตรการคำนวณ

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดย X^2 แทนค่า ไคสแควร์ที่ได้จากการคำนวณ

O_i แทนค่าความถี่ที่ได้จากค่าสังเกต

E_i แทนค่าความถี่ที่คาดหวังไว้

และมีขั้นตอนการทดสอบดังนี้

(1) ตั้งสมมติฐาน H_0 และ H_1

โดย H_0 : ความถี่ในข้อมูลทุกประเภทเท่ากัน

H_1 : ความถี่ในข้อมูลแต่ละประเภท

(2) หาค่าความถี่คาดหวังตามทฤษฎี (Expected value)

(3) หาค่า X^2 จากการคำนวณ

(4) หาค่า X^2 จากตาราง Critical Value of Chi-square

- (5) เปรียบเทียบค่าที่ได้จากการคำนวณและการเปิดตาราง
 (6) สรุปผลการทดสอบและแปลความหมาย

ในการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้จะใช้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 เท่ากันทุกครั้ง

สมมติฐานที่ 1 การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อน้ำยาดัดผม

จากแบบสำรวจความคิดเห็นผู้ประกอบการร้านเสริมสวยจำนวน 160 ชุด ได้ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ที่มีต่อบัณฑิตต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกยี่ห้อน้ำยาดัดผมดังนี้ คือ

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกยี่ห้อน้ำยาดัดผม	คะแนนความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยจำนวน 160 ราย
ราคาถูก	466
กำไรต่อหน่วยสูง	501
การโฆษณา	372
การส่งเสริมการขาย	399
ความสะดวกในการหาซื้อ	482
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	774
ความต้องการของลูกค้า	648
แหล่งผลิต	261

จากตารางจะเห็นว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้คะแนนความนิยมสูงที่สุด คือ 774 คะแนน ขณะที่การส่งเสริมการขายได้คะแนน 399 คะแนน การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยอาศัยค่าไคสแควร์เป็นค่าทดสอบ เพื่อดูขอบเขตการยอมรับว่าเป็นไปได้หรือไม่ที่จะยอมรับว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญที่สุดเช่นเดียวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

การทดสอบสมมติฐาน

H_0 : คะแนนความสำคัญของการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างจากคะแนนความสำคัญ
ของคุณภาพผลิตภัณฑ์

H_1 : คะแนนความสำคัญของการส่งเสริมการขายแตกต่างจากคะแนนความสำคัญ
ของคุณภาพผลิตภัณฑ์

ค่า X^2 จากการทดสอบ = 181.68
ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 1

ค่า X^2 จากตาราง = 3.84

ค่า X^2 ที่ได้จากการทดสอบมากกว่าค่าที่อยู่ภายใต้ขอบเขตยอมรับ นั่นคือ
ปฏิเสธ H_0 ไม่ปฏิเสธ H_1

ดังนั้น สมมติฐานที่ว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อ
น้ำยาดัดผมของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยจึงถูกปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 2 ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย น้ำยาตัดผมที่ดี
ควรมีคุณสมบัติที่ตัดแล้วคงรูปได้นาน

จากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย 160 ราย พบว่า
ผู้ที่เห็นด้วยว่าคุณสมบัติของน้ำยาตัดผมที่ดี ควรตัดแล้วคงรูปได้นานมี 89 ราย ผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับ
ความคิดเห็นดังกล่าวมี 71 ราย จำนวนค่าสังเกตทั้งสองใกล้เคียงกัน การทดสอบด้วย
ค่าไคแอสควร์จะช่วยระบุว่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนนี้เท่ากันหรือไม่

โดย H_0 : จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่เห็นว่าคุณสมบัติที่ตัดแล้วคงรูปได้นาน
ไม่ใช่คุณสมบัติที่สำคัญของน้ำยาตัดผม เท่ากับ จำนวนผู้ประกอบการร้าน
เสริมสวยที่ไม่เห็นด้วย

H_1 : จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่เห็นว่าคุณสมบัติที่ตัดแล้วคงรูปได้นาน
ไม่ใช่คุณสมบัติที่สำคัญของน้ำยาตัดผม ไม่เท่ากับ จำนวนผู้ประกอบการ
ร้านเสริมสวยที่ไม่เห็นด้วย

	ค่าสังเกต	ค่าคาดหวัง
1	89	80
2	71	80

ได้ค่า χ^2 จากการคำนวณ = 2.025

ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 องศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 1

ค่า χ^2 จากตาราง = 3.84

เมื่อเปรียบเทียบค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณแล้วปรากฏว่า น้อยกว่าค่า χ^2 ที่
ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่เห็นว่า
น้ำยาตัดผมที่ดีควรมีคุณสมบัติที่ตัดแล้วคงรูปได้นาน มีจำนวนเท่ากับ จำนวนผู้ประกอบการร้าน
เสริมสวยที่ไม่เห็นด้วย

ดังนั้นสมมติฐานที่ว่า น้ำยาตัดผมที่ดีตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย
ควรมีคุณสมบัติที่ตัดแล้วคงรูปได้นานจึงไม่ถูกต้อง เนื่องจากไม่ใช่ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ
ร้านเสริมสวยส่วนใหญ่

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย หรือช่างเสริมสวย เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อ
ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกนํ้ายาตัดผม

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนํ้ายาตัดผมจำนวน 61 ราย ได้ความเห็นว่าช่างเสริมสวย
มีอิทธิพลต่อการเลือกนํ้ายาตัดผมมากน้อยแตกต่างกันดังนี้

ผู้ที่มีความเห็นว่า ช่างเสริมสวยมีผลต่อการเลือกนํ้ายาตัดผม มากและมากที่สุด
รวม 44 ราย ผู้ที่มีความเห็นว่า ช่างเสริมสวยมีผลต่อการเลือกนํ้ายาตัดผมน้อยหรือ
ปานกลางรวม 17 ราย การทดสอบไคสแควร์จะชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็น
แตกต่างกันเป็น 2 กลุ่มนี้มีจำนวนเท่ากันหรือไม่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ให้ H_0 : ผู้บริโภคที่เห็นว่าช่างเสริมสวยมีอิทธิพลต่อการเลือกนํ้ายาตัดผมเท่ากับ
ผู้บริโภคที่เห็นว่าช่างเสริมสวยไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อการเลือกนํ้ายาตัดผม
 H_1 : ผู้บริโภคที่เห็นว่าช่างเสริมสวยมีอิทธิพลต่อการเลือกนํ้ายาตัดผม
ไม่เท่ากับ ผู้บริโภคที่เห็นว่าช่างเสริมสวยไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อการเลือก
นํ้ายาตัดผม

	ค่าสังเกต	ค่าคาดหวัง
1	44	30.5
2	17	30.5

ค่า X^2 จากการคำนวณ = 11.95

ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และองศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 1

ค่า X^2 จากการเปิดตาราง = 3.84

เมื่อเปรียบเทียบค่า X^2 ที่ได้จากการคำนวณ และค่า X^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง
แล้วพบว่า ค่าที่ได้จากการคำนวณอยู่นอกขอบเขตยอมรับจึงต้องปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1
ว่า จำนวนผู้บริโภคที่เห็นว่าช่างเสริมสวยมีอิทธิพลต่อการเลือกนํ้ายาตัดผม มีมากกว่า จำนวน
ผู้บริโภคที่เห็นว่าช่างเสริมสวยไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกนํ้ายาตัดผม

ดังนั้น สมมติฐานที่ว่าช่างเสริมสวยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกนํ้ายาตัดผมของผู้บริโภค
จึงไม่ถูกปฏิเสธ

การสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ ซึ่งได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย และผู้บริโภคชั้นสุดท้าย แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้คือ

1. สรุปพฤติกรรมการใช้นํ้ายาตัดผม

1.1 พฤติกรรมการใช้นํ้ายาตัดผมของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย

1.1.1 พฤติกรรมการใช้นํ้ายาตัดผมจะเป็นไปในลักษณะของการเลือกยี่ห้อ นํ้ายาตัดผม สำหรับแต่ละระดับราคาตัดผมซึ่งกำหนดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกรับบริการ จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับราคาตัดผมซึ่งผู้ประกอบการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่กำหนด จะอยู่ในช่วง 100-600 บาท แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกตัดผมที่ระดับราคา 200-400 บาท ทั้งนี้ขึ้นกับระดับรายได้ของผู้บริโภค

1.1.2 ในบรรดานํ้ายาตัดผมซึ่งผู้ประกอบการร้านเสริมสวยรู้จักและมีใช้เป็นประจำเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกคือ ออตาช เวลล่า ลามัว โซโต้ส แคริ่ง และ คอร์นี่ โดยยี่ห้อ แคริ่ง และ ลามัว ได้รับความนิยมสูงสุด ทั้งในร้านเสริมสวยขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่

1.1.3 เมื่อจำแนกนํ้ายาตัดผมออกตามระดับราคาตัดผมแล้ว พบว่า นํ้ายาตัดผมออตาช และ แคริ่ง นิยมใช้กับระดับราคาไม่เกิน 200 บาท นํ้ายาตัดผมแคริ่ง และ เวลล่า นิยมใช้ที่ระดับราคา 200-400 บาท และที่ระดับราคา 400-600 บาทยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ลามัว และ โซโต้ส ส่วนที่ระดับราคาสูงกว่า 600 บาทนั้นยี่ห้อ ลอเรีย ได้รับความนิยมมากที่สุด

1.2 พฤติกรรมการใช้นํ้ายาตัดผมของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย

1.2.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดผมปีละ 1-4 ครั้งแต่ละครั้งเสียค่าใช้จ่าย ตั้งแต่ 100-800 บาท โดยส่วนใหญ่คิดเป็น 72 % ของผู้บริโภคทั้งหมด นิยมตัดผมที่ระดับราคา 100-400 บาท

1.2.2 ค่าใช้จ่ายในการตัดผมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค

1.2.3 มุมเหตุจูงใจสำคัญในการตัดผมของผู้บริโภค คือ เพื่อให้ผมจัดทรงง่าย เพื่อเปลี่ยนแปลงทรงผม หรือเพื่อความทันสมัย

1.2.4 เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกตามความถี่ในการตัดผมแล้ว พบว่ากลุ่มที่ตัดผมบ่อยมีอายุ 40 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่ตัดผมบ่อยปานกลาง ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของผู้ผลิตน้ำยาดัดผม มีอายุระหว่าง 26-40 ปี และ กลุ่มที่ไม่ค่อยตัดผม หรือ กลุ่มผู้ใช้รายใหม่ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี

1.2.5 เมื่อพิจารณาถึงยี่ห้อน้ำยาดัดผมที่ผู้บริโภครู้จักแล้ว พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำยาดัดผมเพียง 3-4 ยี่ห้อ และเคยใช้น้ำยาดัดผมเพียง 2-3 ยี่ห้อ และยังมีผู้บริโภคอีกร้อยละ 32 ไม่ทราบเลยว่าน้ำยาดัดผมที่ตนเคยใช้เป็นยี่ห้ออะไรบ้าง ทั้งนี้เนื่องจากช่างทำผมเป็นผู้เลือกยี่ห้อน้ำยาดัดผมให้

1.2.6 ช่างทำผมเป็นแหล่งข่าวสารที่สำคัญที่สุดในการแนะนำน้ำยาดัดผมให้กับผู้บริโภคมากกว่า การโฆษณา และการจัดวางสินค้า ซึ่งมีความสำคัญในระดับรองลงไป

1.2.7 น้ำยาดัดผมที่ผู้บริโภครู้จักดีที่สุดคือ ออติซ รองลงมาได้แก่ เวลล่า และ ลามัว

1.2.8 น้ำยาดัดผมที่มีผู้บริโภคเคยใช้มากที่สุด คือ เวลล่า รองลงมาได้แก่ ลามัว และ ออติซ

1.2.9 น้ำยาดัดผมที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำมากที่สุดคือ ลามัว รองลงมาได้แก่ เวลล่า และ ออติซ

1.2.10 น้ำยาดัดผมออติซ เวลล่า ลามัว เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภครู้จักเคยใช้ และใช้ประจำมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากทั้ง 3 ยี่ห้อนี้เป็นยี่ห้อที่ช่างทำผมแนะนำมากที่สุด ผู้บริโภคพบเห็นในโฆษณามากที่สุด และ พบเห็นสินค้าวางจำหน่ายมากที่สุด

2. สรุปพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำยาดัดผม

2.1 พฤติกรรมการซื้อน้ำยาดัดผมของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย

สำหรับผู้ประกอบการร้านเสริมสวยซึ่งเป็นผู้ซื้อน้ำยาดัดผมโดยตรง เพื่อนำไปใช้หรือจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อน้ำยาดัดผมจะเกี่ยวกับ ขนาดของการซื้อ ความถี่และจำนวนในการสั่งซื้อ วิธีการสั่งซื้อ และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำยาดัดผม ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

2.1.1 โดยทั่วไปผู้ประกอบการร้านเสริมสวย จะซื้อน้ำยาดัดผมปีละ 1-20 โหลขึ้นกับจำนวนลูกค้าและขนาดของร้าน โดยร้านขนาดเล็กจะซื้อโดยเฉลี่ยปีละ 1-5 โหล ร้านขนาดกลางจะซื้อปีละ 6-15 โหล และร้านขนาดใหญ่จะซื้อปีละ 15 โหลขึ้นไป

2.1.2 ความถี่ในการซื้อน้ำยาตัดผมของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย จะซื้อค่อนข้างบ่อย คือ 1-2 เดือนต่อครั้ง ในแต่ละครั้งจะซื้อ 1-3 ยี่ห้อ แต่ละยี่ห้อจะซื้อไม่เกิน 1 โหลเป็นส่วนใหญ่

2.1.3 การซื้อน้ำยาตัดผมจะซื้อจากผู้แทนจำหน่าย และ พนักงานขาย มากที่สุด และ ซื้อจากร้านค้าส่ง หรือ ผู้ผลิตเป็นอันดับรองลงมา

2.1.4 การเลือกซื้อน้ำยาตัดผมของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย จะคำนึงถึง คุณภาพของสินค้า และ ความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญ

2.2 พฤติกรรมการซื้อน้ำยาตัดผมของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย

2.2.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 91 ซื้อน้ำยาตัดผมจากผู้ประกอบการร้านเสริมสวย

2.2.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบราคาของน้ำยาตัดผมที่ตนเองใช้ทราบเพียงระดับราคาค่าตัดผม

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกน้ำยาตัดผมของผู้บริโภค คือ คำแนะนำของช่างทำผม หรือ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย รองลงมาจึงจะเป็นคุณภาพของน้ำยาตัดผม และการโฆษณา

2.2.4 ผู้บริโภคส่วนน้อยจะซื้อน้ำยาตัดผม ไปให้ช่างทำผมตัดให้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาจึงเป็นร้านค้าปลีก

2.2.5 น้ำยาตัดผมที่ผู้บริโภคนิยมซื้อไปเอง คือ น้ำยาตัดผมเวลล่า ลามัว และไซโติส

3. สรุปทัศนคติที่มีต่อน้ำยาตัดผม

3.1 ทัศนคติของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีต่อน้ำยาตัดผม

3.1.1 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีความเห็นว่าน้ำยาตัดผมที่ดี ควรจะไม่มีกลิ่นฉุน ไม่กัดหนังศีรษะ ใช้ได้กับทุกสภาพเส้นผม และ ควรจะตัดแล้วคงรูปได้นาน

3.1.2 ในความเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย น้ำยาตัดผมที่มีคุณภาพดี คือ น้ำยาตัดผมมู้ดอินเลิฟ แคริ่ง และ ลามัว

3.1.3 ทศนคติของผู้ประกอบการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคา

ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีความเห็นว่า ราคาของน้ำยาดัดผมมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ น้ำยาดัดผมเพียงระดับปานกลาง น้อยกว่าความสำคัญของกำไรต่อหน่วยที่ได้รับจากราคาค่าดัดผม ทั้งนี้เนื่องจาก น้ำยาดัดผมที่มีราคาถูกลงกว่า จะใช้ดัดผมที่ระดับราคาต่ำ

3.1.4 ในความเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย น้ำยาดัดผมที่ให้ กำไรสูงได้แก่ น้ำยาดัดผมอิตาลี คอร์นนี่ และ แคริ่งตามลำดับ

3.1.5 ทศนคติของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ช่องทางการจำหน่ายน้ำยาดัดผม จากผลการวิเคราะห์พบว่า ความสะดวกในการหาซื้อน้ำยาดัดผม ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญสำหรับผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ทั้งนี้เนื่องจากน้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆซึ่ง ร้านเสริมสวยมิใช่เป็นประจํามีช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมอยู่แล้ว ไม่เป็นปัญหาในการหาซื้อ แต่อย่างใด

3.1.6 ทศนคติของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ การโฆษณา และ การส่งเสริมการขาย ในความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย การโฆษณามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำยาดัดผม มากกว่าการส่งเสริมการขายเล็กน้อย

3.1.7 สื่อโฆษณาที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยพบเห็นบ่อย และเห็นว่า เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์น้ำยาดัดผมคือ สื่อโทรทัศน์เป็นอันดับหนึ่ง โปสเตอร์โฆษณาตามร้านเสริมสวย และ โฆษณาในนิตยสารเป็นอันดับรองลงมา

3.1.8 ในส่วนของการส่งเสริมการขาย การลดราคา การแจก ตัวอย่างฟรี การให้ส่วนลดเงินสด และ การให้สินเชื่อ เป็นรายการที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยพอใจมากที่สุด

3.2 ทศนคติของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่มีต่อน้ำยาดัดผม

3.2.1 สำหรับผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อน้ำยาดัดผม คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำยาดัดผม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพียงผู้ใช้ ไม่ได้เป็นผู้ซื้อ ผู้บริโภคจึงไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา ช่องทางการจำหน่าย และ การส่งเสริมการขายน้ำยาดัดผมแต่อย่างใด กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ทราบราคาของน้ำยาดัดผม ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการหาซื้อน้ำยาดัดผม รวมทั้งไม่ค่อยได้รับรายการส่งเสริมการขายใดๆ เพราะซื้อจากผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ซึ่งเป็นคนกลางสุดท้ายก่อนถึงผู้บริโภค

3.2.2 ทศนคติของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ น้ำยาดัดผม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพของน้ำยาดัดผมซึ่งตนใช้อยู่มีอยู่ในระดับน่าพอใจ คือ ใกล้เคียงกับน้ำยาดัดผมที่ดีในความคิดเห็นของตน

3.2.3 น้ำยาดัดผมที่ดีในความเห็นของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ควรจะมีคุณสมบัติที่ตัดแล้วคงรูปได้นาน ไม่มีกลิ่นฉุน ไม่กัดหนังศีรษะ

3.2.4 การปรับปรุงคุณภาพน้ำยาดัดผม ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ควรจะลดกลิ่นฉุนของน้ำยาดัดผมลง และ ควรจะตัดแล้วคงรูปได้นานยิ่งขึ้น

3.2.5 ทศนคติของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะให้มีการโฆษณาน้ำยาดัดผม เนื่องจากการโฆษณาเป็นแหล่งข่าวสารที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค เป็นอันดับสองรองจากคำแนะนำของช่างทำผม และยังเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกยี่ห้อน้ำยาดัดผม

3.2.6 สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เห็นสมควรให้มีการโฆษณาน้ำยาดัดผม คือ โทรทัศน์ โปสเตอร์โฆษณา และ นิตยสารสตรี

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ข้อมูลต่างๆซึ่งรวบรวมได้ทั้งจากแหล่งปฐมภูมิ คือ จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค และ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย และจากแหล่งทุติยภูมิต่างๆ ได้ให้ข้อสังเกตบางประการ ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิต และ ผู้แทนจำหน่ายน้ำยาดัดผม ข้อสังเกตเหล่านี้บางส่วนเป็นข้อเท็จจริง บางส่วนเป็นเพียงความคาดหมายทั้งของผู้ให้ข้อมูล และ ผู้ทำวิจัย แม้แต่ในส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงก็ยังจำกัดด้วยเงื่อนไขของเวลา และ ความคลาดเคลื่อนจากการสรุปผลวิจัยเพราะขนาดตัวอย่างน้อยเกินไป ทั้งนี้เนื่องจากเป้าหมายของการศึกษามุ่งให้เกิดผลทางด้านวิชาการ มากกว่าด้านธุรกิจ ดังนั้นผลการวิเคราะห์และข้อเสนอแนะต่างๆที่เสนอในที่นี้ จึงเป็นเพียงสารสนเทศส่วนหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ควรสนใจ และ แนวทางซึ่งควรศึกษาเพิ่มเติมเท่านั้น ผลในทางปฏิบัตินั้น ยังต้องขึ้นกับความสามารถในการประยุกต์ใช้ร่วมกับความรู้และประสบการณ์ของผู้ใช้ผลการวิจัยอยู่มาก

ข้อเสนอแนะต่างๆจะเสนอตามลำดับดังนี้ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำยาดัดผม เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำยาดัดผม ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย และ ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ผู้ผลิตควรให้ความสนใจเรื่องกลิ่นของน้ำยาดัดผมเป็นพิเศษ ไม่ควรให้มีกลิ่นฉุน หรือให้กลิ่นฉุนน้อยที่สุด ควรปรับปรุงให้น้ำยาดัดผมมีกลิ่นหอม นอกจากนี้สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือประสิทธิภาพของน้ำยาดัดผม ควรจะตัดแล้วคงรูปได้นาน ทั้งนี้เนื่องจากทั้งช่างทำผมและผู้บริโภคไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำยาดัดผมอย่างถูกวิธี มักจะสระผมทันทีหลังดัดผมด้วยแชมพู และบางครั้งก็นวดผมด้วยครีมนวดผม หัวยาในแชมพูสระผมและครีมนวดผมจะไปลดประสิทธิภาพของน้ำยาดัดผม ทำให้ผมยืดเร็วกว่าที่ควร ในส่วนที่เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตน้ำยาดัดผมซึ่งมีผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์หลายอย่าง และใช้ตราผลิตภัณฑ์เดียวกัน จะได้เปรียบคู่แข่งชั้นเนื่องจากตลาดน้ำยาดัดผมมีการโฆษณาน้อย ผู้ซื้อและผู้ใช้ไม่ค่อยได้รู้จักตราผลิตภัณฑ์มากนัก ประกอบกับตลาดยังเล็กเมื่อเทียบกับ ตลาดแชมพูสระผม หรือ ครีมนวดผม การโฆษณาน้ำยาดัดผมจึงได้ผลไม่คุ้มค่าง่าย น้ำยาดัดผมที่ใช้ตราผลิตภัณฑ์เดียวกับแชมพูสระผม ครีมนวดผม หรือผลิตภัณฑ์อื่นในสายเดียวกัน เช่น ยากัดสีผม ยาโกรกผม เอล มูส ฯลฯ จะช่วยให้ลูกค้าเป้าหมายรู้จักและยอมรับยี่ห้อนั้นได้เร็วขึ้น ข้อจำกัดของกลยุทธ์นี้ก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่จะใช้เป็นสื่อั้น ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว และมีภาพพจน์ที่ดีในความคิดเห็นของผู้บริโภค สำหรับผู้ผลิตน้ำยา

ตัดผมที่สามารถขยายสายการผลิตในส่วนลึก การเพิ่มชนิด และ ประเภทของน้ำยาดัดผม จะช่วยให้สามารถครอบครองส่วนการตลาดได้กว้างขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสในการขาย และ สำหรับผู้ผลิตที่ขายผ่านคนกลาง และห้างสรรพสินค้าต่างๆ การเพิ่มชนิดของน้ำยาดัดผมจะช่วยเพิ่ม ปริมาณเนื้อที่บนชั้นวางสินค้าของตน และเป็นการแย่งเนื้อที่วางสินค้าของคู่แข่ง สิ่งสำคัญที่ต้อง คำนึงถึงในการขายผ่านชั้นวางสินค้า คือ การออกแบบหีบห่อ ต้องดูสวยงาม สีสดใส มีพลาสติก หุ้มกันฝุ่น และที่สำคัญต้องดูแล้วไม่ล้าสมัย ไม่ทำลายภาพพจน์ของตัวสินค้า อย่างไรก็ตาม การเพิ่มชนิดและประเภทของน้ำยาดัดผมนี้ ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายต้องสามารถสื่อให้ผู้ซื้อเข้าใจ ถึงความแตกต่างระหว่าง แต่ละชนิดหรือประเภทเหล่านั้นให้ได้

2. ด้านราคา

ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าราคาของน้ำยาดัดผม มีความสำคัญ น้อยกว่าถ้าอะไรที่จะได้รับจากการนำน้ำยาดัดผมนั้นไปตัดผมให้ลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคไม่ทราบ ราคาน้ำยาดัดผม ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยสามารถคิดค่าตัดผมได้สูงกว่าราคาน้ำยาดัดผมมาก น้ำยาดัดผมที่มีราคาสูงแต่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า และผู้ประกอบการร้านเสริมสวยสามารถเรียก ค่าบริการได้สูงแล้ว ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยจะซื้อมากกว่า น้ำยาดัดผมที่มีราคาต่ำแต่เป็น สินค้าคุณภาพต่ำ ไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้า หรือ ไม่สามารถเรียกค่าตัดผมได้สูง ดังนั้นสำหรับผู้ผลิตน้ำยาดัดผมที่มีคุณภาพดีจะสามารถกำหนดราคาได้สูง สำหรับผู้ผลิตน้ำยาดัดผมที่มีคุณภาพต่ำ ต้องกำหนดราคาต่ำและขายในตลาดน้ำยาปอนด์ ซึ่งมีการแข่งขันสูง อย่างไรก็ตามน้ำยาดัดผม คุณภาพดีการกำหนดราคา ต้องคำนึงถึงราคาน้ำยาดัดผมของคู่แข่งชั้น และยังคงคำนึงถึงช่องทาง การจำหน่ายประกอบด้วย

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายน้ำยาดัดผมที่สำคัญมี 2 ช่องทาง คือ มุ่งขายให้ผู้ประกอบการ ร้านเสริมสวยเป็นผู้ซื้อขั้นสุดท้ายช่องทางหนึ่ง และ มุ่งขายให้ผู้บริโภคโดยตรงอีกช่องทางหนึ่ง แม้ว่าผู้บริโภคส่วนน้อยเท่านั้นที่ซื้อน้ำยาดัดผมด้วยตนเอง แต่น้ำยาดัดผมชั้นนำแทบทุกยี่ห้อจะมี จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเท่านั้น การจำหน่ายน้ำยาดัดผมให้ผู้บริโภคโดยตรงนั้น ในปัจจุบันแม้ว่าจะไม่ค่อยได้ผลทางด้านยอดขาย แต่ก็มีผลทางด้านกำไรโฆษณา ให้ผู้บริโภคได้รู้จักทั้งผลิตภัณฑ์ และ ยี่ห้อ ซึ่งหากผู้บริโภคมี ความรู้ความเข้าใจในในสินค้าน้ำยาดัดผมมากขึ้น อำนาจการเลือกยี่ห้อน้ำยาดัดผมจะเป็นของ ผู้บริโภคแทนที่เป็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย

3.1.3 ทศนคติของผู้ประกอบการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคา

ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีความเห็นว่า ราคาของน้ำยาดัดผมมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ น้ำยาดัดผมเพียงระดับปานกลาง น้อยกว่าความสำคัญของกำไรต่อหน่วยที่ได้รับจากราคาค่าตัดผม ทั้งนี้เนื่องจาก น้ำยาดัดผมที่มีราคาถูกลงกว่า จะใช้ตัดผมที่ระดับราคาต่ำ

3.1.4 ในความเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย น้ำยาดัดผมที่ให้กำไรสูงได้แก่ น้ำยาดัดผมอิตาลี คอร์นนี่ และ แคริ่งตามลำดับ

3.1.5 ทศนคติของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ช่องทางการจำหน่ายน้ำยาดัดผม จากผลการวิเคราะห์พบว่า ความสะดวกในการหาซื้อน้ำยาดัดผม ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญสำหรับผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ทั้งนี้เนื่องจากน้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆซึ่งร้านเสริมสวยมีใช้เป็นประจำมีช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมอยู่แล้ว ไม่เป็นปัญหาในการหาซื้อแต่อย่างใด

3.1.6 ทศนคติของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ในความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย การโฆษณามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำยาดัดผม มากกว่าการส่งเสริมการขายเล็กน้อย

3.1.7 สื่อโฆษณาที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยพบเห็นบ่อย และเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์น้ำยาดัดผมคือ บิลบอร์ดโฆษณาตามร้านเสริมสวยเป็นอันดับหนึ่ง และ โฆษณาในนิตยสารเป็นอันดับรองลงมา

3.1.8 ในส่วนของการส่งเสริมการขาย การลดราคา การแจกตัวอย่างฟรี การให้ส่วนลดเงินสด และ การให้สินเชื่อบริการ เป็นรายการที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยพอใจมากที่สุด

3.2 ทศนคติของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่มีต่อน้ำยาดัดผม

3.2.1 สำหรับผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อน้ำยาดัดผม คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำยาดัดผม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพียงผู้ใช้ ไม่ได้เป็นผู้ซื้อ ผู้บริโภคจึงไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขายน้ำยาดัดผมแต่อย่างใด กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ทราบราคาของน้ำยาดัดผม ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการหาซื้อน้ำยาดัดผม รวมทั้งไม่ค่อยได้รับรายการส่งเสริมการขายใดๆ เพราะซื้อจากผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ซึ่งเป็นคนกลางสุดท้ายก่อนถึงผู้บริโภค

3.2.2 ทศนคติของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำยาดัดผม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพของน้ำยาดัดผมซึ่งตนใช้อยู่ดีอยู่ในระดับน่าพอใจ คือ ใกล้เคียงกับน้ำยาดัดผมที่ดีในความคิดเห็นของตน

การจำหน่ายน้ำยาตัดผมถึงผู้บริโภคโดยตรง จะมีผลกระทบต่อจำหน่ายถึงผู้ประกอบการร้านเสริมสวยได้ เนื่องจากโดยปกติแล้วผู้บริโภคไม่ทราบราคาน้ำยาตัดผม ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยสามารถกำหนดราคาตัดผมได้สูง ทำให้ได้กำไรจากการตัดผมมาก การจำหน่ายน้ำยาตัดผมถึงผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคทราบราคาน้ำยาตัดผม เป็นอุปสรรคต่อการกำหนดราคาตัดผมของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย อย่างไรก็ตามการเลือกน้ำยาตัดผมของผู้บริโภค ยังขึ้นกับความพอใจในคุณภาพน้ำยาตัดผมและความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพราะช่างทำผมและผู้ประกอบการร้านเสริมสวยอย่างไรก็ต้องตามใจผู้บริโภคเพื่อรักษาลูกค้าของตนไว้

อนึ่ง แม้ว่าการขายผ่านร้านค้าส่ง และ ร้านค้าปลีก จะเป็นช่องทางการจำหน่ายน้ำยาตัดผมที่สำคัญในการขายให้ถึงผู้ประกอบการร้านเสริมสวย เป็นช่องทางซึ่งช่วยกระจายสินค้าได้ทั่วถึงและรวดเร็ว แต่ในบางกรณีสำหรับสินค้าที่มีราคาสูง กำไรต่อหน่วย (Margin) ต่ำ และเป็นสินค้าใหม่ การขายตรงโดยพนักงานขายจากผู้ผลิต หรือ ผู้แทนจำหน่ายจะได้ผลกว่า เพราะพ่อค้าคนกลางจะมุ่งความพยายามในการผลักดันสินค้า ไปที่สินค้าที่มีราคาถูก เพราะช่วยประหยัดต้นทุน สินค้าที่ติดตลาดอยู่แล้ว เพราะไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และสินค้าที่ให้กำไรต่อหน่วยสูง เพราะได้ค่าตอบแทนคุ้มค่า

4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

ข้อสังเกตสำหรับการส่งเสริมการจำหน่ายน้ำยาตัดผม พอสรุปได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา สื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภค และ ผู้ใช้น้ำยาตัดผมได้ดีที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ สื่อสนับสนุนที่สำคัญได้แก่ โปสเตอร์โฆษณาตามร้านเสริมสวย และ นิตยสารสตรี เนื้อหาในชั้นโฆษณา นอกจากจะเน้นย้ําเพื่อสร้างความรู้จัก และ ย้ําเตือนให้จำได้แล้ว ควรจะคำนึงถึงการสร้างภาพพจน์ของสินค้า และ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่เหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ และ จุดขายที่ผู้บริโภคยอมรับ สำหรับผู้ผลิตที่ต้องการสร้างความยอมรับจากผู้บริโภคขั้นสุดท้าย การโฆษณาเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำยาตัดผมเลย ขาดข้อมูลในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ และ การเลือกยี่ห้อ การโฆษณาในระดับนี้นอกจากจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อชักชวนให้ซื้อสินค้าแล้ว ยังต้องมุ่งให้ความรู้แก่ผู้บริโภคด้วย