

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย

การศึกษาในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งรวบรวมจากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย จากร้านเสริมสวยตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 ตัวอย่าง ซึ่งเลือกสุ่มโดยวิธีจัดสรรโควตาประกอบกับการสุ่มเลือกตามความสะดวก และตัวอย่างซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากโรงเรียนเสริมสวยและร้านเสริมสวยขนาดใหญ่ จำนวน 10 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 160 ตัวอย่าง

ลักษณะการวิเคราะห์ในบทนี้จะแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้คือ

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลแสดงประเภทของร้านเสริมสวย
- ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้น้ำยาตัดผมของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย
- ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการชื้อน้ำยาตัดผมของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย
- ส่วนที่ 4 : ทักษะคติของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีต่อน้ำยาตัดผม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลแสดงประเภทของร้านเสริมสวย

ตารางที่ 2 แสดงการแจกแจงประเภทร้านเสริมสวยออกตามระดับราคาค่าตัดผมที่ลูกค้าส่วนใหญ่มารับบริการ

ตามปรกติแล้วผู้ประกอบการร้านเสริมสวยจะกำหนดระดับราคาตัดผมไว้ แตกต่างกันหลายระดับราคา ทั้งนี้ขึ้นกับราคาน้ำยาตัดผมและแบบผมที่ลูกค้าต้องการ ระดับราคาตัดผมที่แสดงในตารางเป็นระดับราคาของลูกค้าส่วนใหญ่เลือก

ระดับราคาของลูกค้าส่วนใหญ่มารับบริการ	จำนวนร้าน	ร้อยละต่อจำนวนทั้งหมด
100 บาท	12	7.50
120 บาท	2	1.25
150 บาท	20	12.50
200 บาท	46	28.75
250 บาท	21	13.12
300 บาท	36	22.50
400 บาท	10	6.25
500 บาท	11	6.87
600 บาท	2	1.25
รวม	160	100.00

จากตารางจะเห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่เลือกที่จะตัดผมในระดับราคา 200-300 บาท คิดเป็น 64.37 % ของร้านเสริมสวยทั้งหมด ทั้งนี้เพราะที่ระดับราคาต่ำน้ำยาตัดผมที่ใช้จะมีคุณภาพต่ำ ผู้บริโภคเกรงจะทำให้สภาพเส้นผมเสีย ส่วนที่ระดับราคาสูงมากจะทำให้สิ้นเปลือง เนื่องจากการตัดแต่ละครั้งคงสภาพอยู่ได้เพียง 3-4 เดือน

ตารางที่ 3 แสดงการแจกแจงประเภทร้านเสริมสวยออกตามขนาดร้านเสริมสวย  
ขนาดร้านเสริมสวยในที่นี้จะกำหนดตามระดับราคาค่าตัดผมที่ลูกค้าส่วนใหญ่มารับบริการ

ขนาด	ระดับราคาของลูกค้าส่วนใหญ่มารับบริการ	จำนวนร้าน	ร้อยละต่อจำนวนร้านทั้งหมด
ร้านขนาดเล็ก	ไม่เกิน 200	35	21.87
ร้านขนาดกลาง	200 - 300	103	64.37
ร้านขนาดใหญ่	300 ขึ้นไป	22	13.75
	รวม	160	100.00

ระดับราคาค่าตัดผมที่ลูกค้าส่วนใหญ่มารับบริการนี้ จะแสดงถึงขนาดของร้านเสริมสวยและประเภทของลูกค้าส่วนใหญ่ด้วย โดยร้านขนาดเล็กส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในทำเลที่ห่างไกลไม่ค่อยมีการตกแต่งร้าน จำนวนลูกค้ามีน้อยและลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำ ระดับราคาค่าตัดผมจะกำหนดไว้ต่ำเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนร้านขนาดกลางมักจะตั้งอยู่ในเขตชุมชนริมถนนใหญ่ ตกแต่งร้านสวยงาม ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ช่างเสริมสวยมีฝีมือดี ชำนาญงานผ่านการศึกษอบรมจากสถาบันเสริมสวยที่มีชื่อเสียง ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลางและลูกค้าจำนวนหนึ่งเป็นลูกค้าที่มีรายได้สูง ระดับราคาค่าตัดผมต่ำสุดกำหนดไว้ 200-300 บาท และระดับราคาค่าตัดผมสูงสุดกำหนดไว้ 500-600 บาท แต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกระดับราคา 300-400 บาท ร้านขนาดใหญ่ได้แก่ โรงเรียนเสริมสวยต่างๆและร้านเสริมสวยที่มีชื่อเสียงทุกร้านมีการออกแบบตกแต่งร้านอย่างดี พื้นที่ร้านกว้างขวาง ติดเครื่องปรับอากาศ มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีรายได้สูง กำหนดราคาค่าตัดผมไว้สูงมาก ราคาต่ำที่สุดคือ 400 บาท และราคาสูงสุดตั้งแต่ 1,200-1,500 บาทขึ้นไป อย่างไรก็ตามราคาของลูกค้าส่วนใหญ่ปรกติจะอยู่ในเกณฑ์ 400-600 บาท

## ส่วนที่ 2

## พฤติกรรมการใช้ยาตัดผมของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย

## ตารางที่ 4

## แสดงยี่ห้อยาตัดผมที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยรู้จัก

อันดับ	ยี่ห้อยาตัดผม	จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวย	ร้อยละ
1	ลามัว	139	11.49
2	แคร์ริง	133	10.99
3	เวลล่า	126	10.41
4	โซโต้ส	122	10.08
5	คอร์นี่	115	9.50
6	ออต้าซ	114	9.42
7	มู้ดอินเลิฟ	100	8.26
8	ชวาสคอฟ	94	7.77
9	ทูไนซ์	74	6.12
10	ลอเรีย	53	4.38
11	ทูแรล	44	3.64
12	ลัสตรอน	32	2.64
13	เบอร์รีน่า	30	2.48
14	สวาร์นุ	17	1.40
15	สเวเวียน	17	1.40
	รวม	1,210	100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

นายาดัตตมมส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยรู้จักและคุ้นเคย ได้แก่  
 นายาดัตตมมยี่ห้อม้ามัว แคร็ง เวลล่า โซโตส คอร์นี่ และ ออติซ เนื่องจากเป็นยี่ห้อ  
 ที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยเลือกซื้อไว้ประจำร้าน เพื่อตัดให้ลูกค้าในระดับราคาที่แตกต่างกัน  
 ส่วนนายาดัตตมมยี่ห้อมูตอินเลิฟ ชาวสคอฟ ทุไนซ์ และ ลอเรียนั้น ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย  
 ส่วนน้อยที่มีใช้หรือมีไว้ประจำร้าน แต่เนื่องจากมีโฆษณาและการส่งเสริมการขายทำให้รู้จักมากขึ้น  
 โดยเฉพาะนายาดัตตมมยี่ห้อมูตอินเลิฟ ชาวสคอฟ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่รู้จักนั้น  
 เพราะเคยใช้หรือรู้จักผลิตภัณฑ์อื่นที่ชื่อยี่ห้อเดียวกัน ได้แก่ นายากัดสีมมูตอินเลิฟ และ  
 ยาโกรกมมชาวสคอฟ นายาดัตตมมยี่ห้อมูตอินเลิฟคือ ทุแรล เบอริน่า สวาร์นู สเวเวียน ฯลฯ  
 ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่จะไม่รู้จักและไม่เคยใช้เลย เนื่องจากเป็นยี่ห้อใหม่  
 โฆษณาน้อยไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขายหรือกระจายสินค้าไม่ทั่วถึงจึงไม่เป็นที่นิยม

ตารางที่ 5 แสดงยี่ห้อน้ำยาตัดผมที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยใช้ตัดผมแก่ลูกค้า

อันดับ	ยี่ห้อน้ำยาตัดผม	จำนวนร้านเสริมสวย	ร้อยละ
1	แคร์ริง	108	20.15
2	ลามัว	86	16.04
3	เวลล่า	66	12.31
4	โซโต้ส	62	11.57
5	อดิาช	54	10.07
6	คอร์นี่	51	9.51
7	มู้ดอินเลิฟ	31	5.78
8	ลอเรีย	22	4.10
9	โซโต้สน้ำยาโฟม	21	3.92
10	ชวาสคอฟ	19	3.54
11	กูไนซ์	14	2.61
12	เบอร์รี่	2	0.37
	รวม	536	100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ



นำยาดัดผมที่ร้านเสริมสวยมีไว้เพื่อใช้กับลูกค้านั้น แต่ละร้านจะมีหลายยี่ห้อเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกใช้ทั้งในระดับราคาเดียวกันและระดับราคาที่แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์พบว่ายี่ห้อเครื่องและลามัวเป็นยี่ห้อที่ร้านเสริมสวยมีไว้มากที่สุด ส่วนยี่ห้อเวลล่า โซโตส ออติช คอร์นี่ เป็นยี่ห้อที่ร้านเสริมสวยใช้เป็นอันดับรองลงมา

ตารางที่ 6 แสดงยี่ห้อน้ำยาตัดผมที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยใช้ตัดผมให้กับลูกค้า  
เปรียบเทียบกับยี่ห้อน้ำยาตัดผมที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยรู้จัก

อันดับ	ยี่ห้อน้ำยาตัดผม	จำนวนร้านเสริมสวย ที่ใช้ตัดผมให้กับลูกค้า	จำนวนร้านเสริมสวย ที่รู้จักน้ำยาตัดผม	ร้อยละ
1	แคร์ริง	108	133	81.20
2	ลามัว	86	139	61.87
3	เวลล่า	66	126	52.38
4	โซโติส	62	122	50.82
5	ออติาช	54	114	47.36
6	คอร์นี่	51	115	44.34
7	ลอเรีย	22	53	41.50
8	มู้ดอินเลิฟ	31	100	31.00
9	ชวาสคอฟ	19	94	20.21
10	ทูไนซ์	14	74	18.92
11	เบอร์รี่	2	30	6.67

หมายเหตุ : ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

น้ำยาตัดผมซึ่งร้านเสริมสวยส่วนใหญ่มีใช้ เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำยาตัดผมซึ่งผู้ประกอบการร้านเสริมสวยรู้จักแล้วพบว่า น้ำยาตัดผมลามัวแม้จะมีผู้ที่รู้จักมากกว่าน้ำยาตัดผมแคร์ริง แต่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่รู้จักแคร์ริง จะใช้แคร์ริงมากกว่าผู้ที่รู้จักลามัวแล้วใช้ลามัวในทำนองเดียวกัน สำหรับยี่ห้อลอเรียนั้นแม้ว่าจะมีจำนวนร้านที่ใช้้น้อยกว่ายี่ห้อมู้ดอินเลิฟ แต่เมื่อเทียบกับจำนวนที่รู้จักแล้ว ร้านที่รู้จักลอเรียนั้นจะใช้ลอเรียนั้นมากกว่า ร้านที่รู้จักมู้ดอินเลิฟแล้วใช้มู้ดอินเลิฟ ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับแคร์ริงและลอเรีย คือเพิ่มความรู้จักในตัวสินค้าให้มากขึ้น ขณะที่กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับลามัวและมู้ดอินเลิฟ คือต้องให้ผู้รู้จักได้มีโอกาสใช้ลามัวและมู้ดอินเลิฟได้มากขึ้น เนื่องจากลามัวและมู้ดอินเลิฟ มีสัดส่วนของผู้ที่รู้จักต่อผู้ที่เคยใช้ต่ำกว่า ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากผู้ประกอบการร้านเสริมสวยได้รู้จักยี่ห้อดังกล่าว ผ่านผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่ใช้ยี่ห้อเดียวกัน



นอกจากนี้จะสังเกตได้ว่า จากผู้ประกอบการร้านเสริมสวย 160 ราย รู้จักน้ำยา  
ตัดผมเบอร์รีน่า 30 รายคิดเป็น 18.75 % ในจำนวนนี้มีเพียง 2 รายเท่านั้นที่มีเบอร์รีน่าไว้ใช้  
คิดเป็น 6.67 % เท่านั้น ขณะที่น้ำยาดัดผมยี่ห้ออื่น สัดส่วนนี้มีค่า 19 - 20 % ขึ้นไป  
ผู้ผลิตเบอร์รีน่าจึงควรส่งเสริมให้มีการทดลองใช้เบอร์รีน่าเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 7 แสดงการแจกแจงยี่ห้อน้ำยาตัดผมที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยขนาดต่างๆ ใช้ตัดผมแก่ลูกค้า

อันดับ	ยี่ห้อน้ำยาตัดผม	ร้านเสริมสวย ขนาดเล็ก		ร้านเสริมสวย ขนาดกลาง		ร้านเสริมสวย ขนาดใหญ่		รวม	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1	ออติซ	12	22.22	39	72.22	3	5.56	54	100.00
			13.64		10.96		3.30		10.09
2	เวลล่า	10	15.55	43	65.15	13	19.70	66	100.00
			11.36		12.08		14.29		12.34
3	ลามัว	13	15.12	55	63.95	18	20.93	86	100.00
			14.77		15.45		19.78		16.07
4	โซโตส	11	17.74	43	69.35	8	12.90	62	100.00
			12.50		12.08		8.79		11.59
5	มุดอินเลิฟ	4	12.90	24	77.42	3	9.68	31	100.00
			4.55		6.74		3.30		5.79
6	ชาวสคอฟ	2	11.11	9	50.00	7	38.89	18	100.00
			2.27		2.53		7.69		3.36

ตารางที่ 7 แสดงการแจกแจงน้ำยาตัดผมที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยขนาดต่างๆ ใช้ตัดผมแก่ลูกค้า (ต่อ)

อันดับ	ยี่ห้อน้ำยาตัดผม	ร้านเสริมสวย ขนาดเล็ก		ร้านเสริมสวย ขนาดกลาง		ร้านเสริมสวย ขนาดใหญ่		รวม	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
7	ลอเรีย	2	9.09	11	50.00	9	40.91	22	100.00
			2.27		3.09		9.89		4.11
8	แคร็ง	18	16.67	74	68.52	16	14.81	108	100.00
			20.49		20.79		17.58		20.19
9	คอร์นี่	12	23.53	36	70.59	3	5.88	51	100.00
			13.64		10.11		3.30		9.53
10	เบอร์รี่	1	50.00	1	50.00	0	0.00	2	100.00
			1.14		0.28		0.00		0.37
11	ทูไนซ์	2	14.29	11	78.57	1	7.14	14	100.00
			2.27		3.09		1.10		2.62
12	โซโตสน้ำยาโฟม	1	4.76	10	47.62	10	47.62	21	100.00
			1.14		2.81		10.99		3.93
รวม		88	16.45	356	66.54	91	17.01	535	100.00

จากผลการวิเคราะห์พบว่า สำหรับร้านเสริมสวยขนาดเล็ก น้ำยาตัดผมเครื่องได้รับความนิยมสูงสุดถึง 39.74 % รองลงมาเป็นออโต้คิดเป็น 21.79 % สำหรับร้านเสริมสวยขนาดกลางส่วนใหญ่จะใช้เครื่องคิดเป็น 33.33 % รองลงมาเป็นเวลล่าและโซโด้คิดเป็น 15.38 % ร้านเสริมสวยขนาดใหญ่ส่วนใหญ่คิดเป็น 22.22 % จะใช้ยี่ห้อเวลล่าและเครื่องมากที่สุด และใช้ลามัวหรือลอเรียเป็นลำดับรองลงมา

เมื่อพิจารณาเป็นรายยี่ห้อแล้วพบว่า ออโต้คิดมีใช้เฉพาะร้านเสริมสวยขนาดเล็ก เวลล่าผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดกลาง ลามัวเกือบทั้งหมดจะใช้กับร้านขนาดกลางและขนาดใหญ่ โซโด้และมู้ดอินเลิฟ ส่วนใหญ่จะใช้กับร้านขนาดกลาง และส่วนน้อยใช้กับร้านขนาดเล็ก ชาวสคอนมีใช้ทั้งในร้านเสริมสวยขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ในจำนวนใกล้เคียงกัน ลอเรียและโซโด้ใช้น้ำยาโฟม เกือบทั้งหมดจะใช้กับร้านขนาดใหญ่เพราะมีราคาแพง เครื่องคอร์นี่และทูไนซ์ ส่วนใหญ่จะใช้กับร้านขนาดเล็ก และขนาดกลางบ้าง

ข้อสังเกตเพิ่มเติมจากตารางนี้คือ ลูกค้าออโต้คิดจะเป็นผู้ประกอบการร้านเสริมสวยขนาดเล็กซึ่งคิดราคาค่าตัดผมถูกแก่ลูกค้าที่มีรายได้น้อย โดยที่ร้านเสริมสวยขนาดกลางและขนาดใหญ่จะไม่นิยมใช้ออโต้คิด โดยให้ความเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีมานาน ก่อนข้างล้ำสมัย เหมาะสำหรับผู้สูงอายุ ลูกค้าของตนไม่ต้องการแม้ว่าจะมีราคาถูก สินค้าเป็นที่รู้จัก และคุณภาพดี เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องจะเห็นว่า เครื่องสามารถขายได้ในขอบเขตที่กว้างกว่าแม้ว่าราคาขายจะกำหนดไว้เท่ากัน ที่เป็นเช่นนี้ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยให้ความเห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักยี่ห้อออโต้คิดแต่ภาพพจน์ของสินค้าไม่ดี ขณะที่เครื่องมีการโฆษณาสม่ำเสมอประกอบการออกแบบหีบห่อที่ดูทันสมัยกว่า นอกจากนี้ช่างเสริมสวยซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อน้ำยาตัดผมของผู้บริโภค ก็พอใจยี่ห้อเครื่องมากกว่าเพราะออโต้คิดมีจำหน่ายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตผู้บริโภครู้จักและเคยใช้ทราบราคาและคุณภาพของสินค้าดี ช่างเสริมสวยไม่สามารถกำหนดราคาสูงได้ ขณะที่เครื่องขายโดยตรงให้แก่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยและช่างเสริมสวยอาชีพ ลูกค้าจำนวนมากยังไม่ทราบราคาและส่วนมากแม้เคยใช้ก็ไม่ทราบว่าราคาเท่าใดทราบเพียงค่าตัดผม ซึ่งถ้าใช้ออโต้คิดลูกค้าจะทราบได้ทันที ทำให้กำไรที่ได้จากเครื่องสูงกว่าออโต้คิด อย่างไรก็ตามร้านเสริมสวยจำนวนมากก็ยังคงใช้ออโต้คิดอยู่เพราะมีลูกค้าจำนวนหนึ่งซึ่งมีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์สูงต้องการยี่ห้อออโต้คิดเท่านั้น

ตารางที่ 8 แสดงน้ำยาตัดผมที่ร้านเสริมสวยแต่ละร้านใช้บ่อยที่สุด  
เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่ร้านเลือกให้ลูกค้าในระดับราคาที่ลูกค้าต้องการ

อันดับ	ยี่ห้อน้ำยาตัดผม	จำนวนร้านเสริมสวย ที่ใช้บ่อยที่สุด	ร้อยละ
1	แคร์ริง	62	34.07
2	เวลล่า	22	12.09
3	โซโต้ส	22	12.09
4	คอร์นี่	20	10.99
5	อด้าช	17	9.34
6	ลามัว	11	6.04
7	ทูไนซ์	8	4.40
8	มุดอินเลิฟ	7	3.85
9	ชวาสคอฟ	7	3.85
10	ลอเรีย	3	1.65
11	โซโต้สน้ำยาโฟม	3	1.65
	รวม	182	100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ปกติร้านเสริมสวยจะมีหลายระดับราคา ค่าตัดผมให้ลูกค้าเลือก แต่จะมีช่วงระดับราคาหนึ่งซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มักพอใจที่สุด ยี่ห้อน้ำยาดัดผมซึ่งทางร้านกำหนดสำหรับระดับราคานี้จะเป็นยี่ห้อซึ่งแต่ละร้านใช้บ่อยที่สุดซึ่งแต่ละร้านจะมี 1-2 ยี่ห้อ ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่ายี่ห้อเครื่องเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และยี่ห้อเวลล่า โซโตส คอร์นนี่ ซึ่งมีจำนวนร้านที่ใช้เป็นประจำใกล้เคียงกัน ได้รับความนิยมเป็นอันดับรองลงมา

เป็นที่น่าสังเกตว่า น้ำยาดัดผมยี่ห้อเครื่องและคอร์นนี่ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เจ เอ็ม ที ลอบอเรตอริส จำกัด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงทั้งสองยี่ห้อ ทั้งนี้เนื่องจากมีราคาถูก ให้กำไรต่อหน่วยสูง หาซื้อได้ง่าย และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตามด้วยเหตุที่ว่าน้ำยาดัดผมทั้งสองยี่ห้อนี้เป็นสินค้าที่ติดตลาด ลูกค้าจำนวนมากจะทราบราคาของน้ำยาดัดผมซึ่งมีราคาถูก ทำให้ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยไม่สามารถนำไปใช้กับระดับราคาค่าตัดผมสูงๆ นอกจากนี้แม้ในระดับราคาต่ำ หากลูกค้าทราบราคาน้ำยาดัดผมก็จะรู้สึกว่าคุณผู้ประกอบการร้านเสริมสวยได้กำไรมากเกินไป จุดนี้เองที่เปิดโอกาสให้คู่แข่งโจมตีด้วยกลยุทธ์ในการกำหนดราคาแตกต่างกัน เพื่อใช้กับราคาค่าตัดผมหลายระดับราคา และในคู่แข่งบางรายจะให้ประโยชน์จากการที่สินค้าของตนเป็นสินค้าใหม่ ลูกค้าไม่ทราบราคาน้ำยาดัดผมจึงสามารถนำไปใช้ที่ระดับราคาค่าตัดผมสูงๆ เพื่อเพิ่มกำไรให้แก่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย อย่างไรก็ตามจนถึงขณะนี้เครื่องและคอร์นนี่ ยังเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักและนิยมใช้อยู่ทั่วไปสำหรับร้านขนาดเล็กและขนาดกลางซึ่งเป็นร้านเสริมสวยส่วนใหญ่



ตารางที่ 9 แสดงน้ำยาดัดผมที่ร้านเสริมสวยแต่ละร้านใช้บ่อยที่สุดเปรียบเทียบกับ  
น้ำยาดัดผมที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยใช้ดัดผมให้กับลูกค้า

อันดับ	ยี่ห้อน้ำยาดัดผม	จำนวนร้านเสริมสวย ที่ใช้บ่อยที่สุด	จำนวนร้านเสริมสวย ที่ใช้ดัดผมให้กับลูกค้า	ร้อยละ
1	แคร์ริง	62	108	57.41
2	ทูไนซ์	8	14	57.14
3	คอร์นี่	20	51	39.22
4	ชวาสคอฟ	7	19	36.84
5	โซโต้ส	22	62	35.48
6	เวลล่า	22	66	33.33
7	ออติซ	17	54	31.48
8	มุดอินเลิฟ	7	31	22.58
9	โซโต้สน้ำยาโฟม	3	21	14.29
10	ลอเรีย	3	22	13.63
11	ลามัว	11	86	12.79

เมื่อพิจารณาอีหรือน้ำยาดัดผมจากร้านเสริมสวยที่ใช้บ่อยที่สุด เปรียบเทียบกับร้านเสริมสวยที่มีใช้แล้ว น้ำยาดัดผมเครื่องและทูไนซ์ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาเป็น คอรันั้นีชวาสคอฟ และ โซโต้ส สำหรับลามัวมีค่าสัดส่วนจำนวนร้านเสริมสวยที่ใช้บ่อยที่สุด ต่อจำนวนร้านเสริมสวยที่มีใช้ต่ำที่สุด แสดงว่าร้านส่วนมากมีลามัวใช้ แต่ใช้ลามัวไม่บ่อยเพราะไม่ใช่ระดับราคาที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือก น้ำยาดัดผมอีหรทูไนซ์แม้ว่าจะมีร้านที่รู้จักอยู่น้อยร้านที่มีไว้ใช้น้อย และร้านที่ใช้เป็นประจำน้อย แต่ร้านที่ใช้ทูไนซ์จะใช้ทูไนซ์เป็นประจำถึง 57 % ซึ่งได้รับความนิยมเท่ากับน้ำยาดัดผมเครื่องซึ่งเป็นอีหรที่ได้รับความนิยมสูงสุด กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับทูไนซ์คือ พยายามให้ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ยังไม่เคยใช้ทูไนซ์ได้ทดลองใช้ทูไนซ์ให้มากที่สุด เพราะทูไนซ์เป็นอีหรใหม่ สามารถหาผู้ใช้รายใหม่ได้อีกมาก ขณะที่เครื่องใช้กลยุทธ์นี้ไม่ได้ผล เพราะผู้ประกอบการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่รู้จักและ เคยใช้เครื่องอยู่แล้ว

ตารางที่ 10 แสดงระดับราคาค่าตัดผมที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยกำหนด  
สำหรับนายาคัดผมแต่ละยี่ห้อ

ระดับราคา	ต่ำกว่า 100	100 บาท	150 บาท	200 บาท	300 บาท	400 บาท	500 บาท	600 บาท	มากกว่า 600	รวม
อดิาช	1 1.85	34 62.96	15 27.78	2 3.70	2 3.70	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	54 100.00
เวลล่า	0 0.00	5 7.58	17 25.76	21 31.82	10 15.15	7 10.61	2 3.03	1 1.52	3 4.55	66 100.00
ลามัว	0 0.00	2 2.33	6 6.98	11 12.79	21 24.42	22 25.58	11 12.79	6 6.98	7 8.14	86 100.00
โซโต้ส	0 0.00	7 11.29	10 16.13	12 19.35	14 22.58	15 24.19	2 3.23	2 3.23	0 0.00	62 100.00
มุดอินเลิฟ	0 0.00	0 0.00	7 22.58	11 35.48	5 16.13	4 12.90	2 6.45	1 3.23	1 3.23	31 100.00
ชวาสคอฟ	0 0.00	1 5.26	2 10.53	1 5.26	2 10.53	4 21.05	7 36.84	2 10.53	0 0.00	19 100.00
ลอเรีย	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 4.76	1 4.76	8 38.10	7 33.33	2 9.52	2 9.52	21 100.00
แคร์ริง	0 0.00	12 11.11	54 50.00	30 27.78	5 4.63	4 3.70	1 0.93	1 0.93	1 0.93	108 100.00

ตารางที่ 10 แสดงระดับราคาค่าตัดผมที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยกำหนด  
สำหรับน้ำยาดัดผมแต่ละยี่ห้อ (ต่อ)

ระดับราคา	ต่ำกว่า 100	100 บาท	150 บาท	200 บาท	300 บาท	400 บาท	500 บาท	600 บาท	มากกว่า 600	รวม
คอร์นนี่	0 0.00	5 9.80	30 58.82	13 25.49	3 5.88	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00	51 100.00
ทูไนซ์	0 0.00	1 7.14	5 35.71	6 42.86	1 7.14	1 7.14	0 0.00	0 0.00	0 0.00	14 100.00
โซโต้ส น้ำยาโฟม	0 0.00	0 0.00	1 4.55	2 9.09	2 9.09	5 22.73	3 13.64	3 13.64	6 27.27	22 100.00

ตารางนี้แสดงให้เห็นว่า ณ ระดับราคาต่าง ๆ นั้น ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยจะเลือกใช้น้ำยาดัดผมยี่ห้อใดบ้าง

ระดับราคาไม่เกิน 200 บาท ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่จะเลือกใช้ยี่ห้อออติซและแครง  
ระดับราคา 200-400 บาท ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่ จะเลือกใช้ยี่ห้อแครง คอร์นนี่  
และเวลล่า ระดับราคา 400-600 บาท ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่ จะเลือกใช้ยี่ห้อ  
ลามัว โซโต้ส และเวลล่า ส่วนระดับราคา 600 บาทขึ้นไป ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่  
จะเลือกใช้ยี่ห้อตัดผมยี่ห้อลามัว โซโต้สน้ำยาโฟม และ ลอเรีย

ตารางที่ 11 แสดงน้ำยาดัดผมที่ร้านเสริมสวยแต่ละร้านใช้บ่อยที่สุดในแต่ละระดับราคาที่ลูกค้าต้องการ

น้ำยาดัดผม	ราคาที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือก	จำนวนร้านที่ใช้	ร้อยละ
ออดีซ	100	4	23.53
	120	1	5.88
	150	4	23.53
	200	8	47.06
	รวม	17	100.00
เวลล่า	150	1	4.54
	200	4	18.18
	250	3	13.63
	300	8	36.36
	400	1	4.54
	500	5	22.72
	รวม	22	100.00
ลามัว	150	1	9.09
	200	1	9.09
	300	4	36.36
	400	1	9.09
	500	4	36.36
	รวม	11	100.00
โซโต้ส	120	1	5.26
	150	4	21.05
	200	2	10.52
	250	1	5.26
	300	19	47.36
	400	2	10.52
	รวม	19	100.00

ตารางที่ 11 : แสดงยี่ห้อน้ำยาดัดผมที่ร้านเสริมสวยแต่ละร้านใช้บ่อยที่สุดในแต่ละระดับราคาที่ลูกค้าต้องการ (ต่อ)

น้ำยาดัดผม	ราคาที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือก	จำนวนร้านที่ใช้	ร้อยละ
มู้ตอินเลิฟ	200	2	28.57
	300	5	71.43
	รวม	7	100.00
ชาวสคอฟ	150	1	14.28
	200	1	14.28
	250	1	14.28
	400	2	28.57
	500	2	28.57
	รวม	7	100.00
ลอเรีย	500	2	66.67
	600	1	33.33
	รวม	3	100.00
แคร์ริง	100	1	1.61
	150	5	8.06
	200	25	40.32
	250	6	9.68
	300	18	29.03
	400	2	3.22
	500	5	8.06
	รวม	62	100.00



ตารางที่ 11 : แสดงยี่ห้อน้ำยาดัดผมที่ร้านเสริมสวยแต่ละร้านใช้บ่อยที่สุดในแต่ละระดับราคาที่ลูกค้าต้องการ (ต่อ)

น้ำยาดัดผม	ราคาที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือก	จำนวนร้านที่ใช้	ร้อยละ
คอร์นนี่	150	3	15.00
	200	6	30.00
	250	5	25.00
	300	4	20.00
	400	1	5.00
	500	1	5.00
	รวม	20	100.00
ทูไนซ์	150	1	14.28
	200	2	28.57
	250	1	14.28
	300	3	42.86
	รวม	7	100.00
โซโต้ส น้ำยาโฟม	300	1	33.33
	500	2	66.67
	รวม	3	100.00

ตารางนี้แสดงให้เห็นว่าสำหรับน้ำยาตัดผมยี่ห้อหนึ่งๆนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่พอใจที่จะตัดผม โดยใช้น้ำยาตัดผมนั้นด้วยราคาค่าตัดผมเท่าใด

ผู้ใช้ฮอตดิช	47 %	พอใจที่จะตัดผมด้วยฮอตดิชในราคา 200 บาท
ผู้ใช้เวลล่า	36 %	พอใจที่จะตัดผมด้วยเวลล่าในราคา 300 บาท
และอีก	22 %	พอใจที่จะตัดในราคา 500 บาท
ผู้ใช้ลามัว	36 %	พอใจที่จะตัดผมด้วยลามัวในราคา 300 บาท
และอีก	36 %	พอใจที่จะตัดในราคา 500 บาท
ผู้ใช้โซโต้ส	47 %	พอใจที่จะตัดผมด้วยโซโต้สในราคา 300 บาท
ผู้ใช้มัตอินเลิฟ	71 %	พอใจที่จะตัดผมด้วยมัตอินเลิฟในราคา 300 บาท
ผู้ใช้ชวาสคอฟ	57 %	พอใจที่จะตัดผมด้วยชวาสคอฟในราคา 400-500 บาท
ผู้ใช้ลอเรีย	100 %	พอใจที่จะตัดผมด้วยลอเรียในราคา 500-600 บาท
ผู้ใช้แควิ่ง	79 %	พอใจที่จะตัดผมด้วยแควิ่งในราคา 200-300 บาท
ผู้ใช้คอร์นี่	75 %	พอใจที่จะตัดผมด้วยคอร์นี่ในราคา 200-300 บาท
ผู้ใช้ทไนซ์	86 %	พอใจที่จะตัดผมด้วยทไนซ์ในราคา 200-300 บาท
ผู้ใช้โซโต้สน้ำยาโฟม	66 %	พอใจที่จะตัดผมด้วยโซโต้สน้ำยาโฟมในราคา 500 บาท

ตารางที่ 12 แสดงยี่ห้อน้ำยาดัดผมที่ร้านเสริมสวยขนาดต่างๆใช้บ่อยที่สุด

ยี่ห้อ น้ำยาดัดผม	ร้านเสริมสวย ขนาดเล็ก		ร้านเสริมสวย ขนาดกลาง		ร้านเสริมสวย ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ออดีซ	17	100.00	0	0.00	0	0.00	17	100.00
		21.79		0.00		0.00		9.55
เวลล่า	5	22.73	12	54.54	5	22.73	22	100.00
		6.41		15.38		22.73		12.36
ลามัว	2	18.18	5	45.45	4	36.36	11	100.00
		2.56		6.41		18.18		6.18
โซโตส	7	36.84	12	63.16	0	0.00	19	100.00
		8.96		15.38		0.00		10.67
มู้ดอินเลิฟ	2	28.57	5	71.43	0	0.00	7	100.00
		2.56		6.41		9.09		3.93
ชวาสคอฟ	2	28.57	3	42.86	2	28.57	7	100.00
		2.56		3.85		9.09		3.93

ตารางที่ 12 แสดงยี่ห้อน้ำยาดัดผมที่ร้านเสริมสวยขนาดต่างๆใช้บ่อยที่สุด (ต่อ)

ยี่ห้อ น้ำยาดัดผม	ร้านเสริมสวย ขนาดเล็ก		ร้านเสริมสวย ขนาดกลาง		ร้านเสริมสวย ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ลอเรีย	0	0.00	0	0.00	3	100.00	3	100.00
		0.00		0.00		13.64		1.69
แคร์ริง	31	50.00	26	41.94	5	8.06	62	100.00
		39.74		33.33		22.73		34.83
คอร์นนี่	9	45.00	10	50.00	1	5.00	20	100.00
		11.54		12.82		4.55		11.24
ทูไนซ์	3	42.86	4	57.14	0	0.00	7	100.00
		3.85		5.13		0.00		3.93
โซโตสน้ำยาโฟม	0	0.00	1	33.33	2	66.67	3	100.00
		0.00		1.28		9.09		1.69
รวม	78	43.82	78	43.82	22	12.36	178	100.00
		100.00		100.00		100.00		100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ข้อสังเกตที่ได้จากตารางนี้คือ ลูกค้าอัตราจะเป็นผู้ประกอบการร้านเสริมสวยขนาดเล็กซึ่งคิดราคาค่าตัดผมถูกแก่ลูกค้าที่มีรายได้น้อย โดยที่ร้านเสริมสวยขนาดกลางและขนาดใหญ่จะไม่นิยมใช้อัตรา โดยให้ความเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีมานาน ค่อนข้างล้าสมัย เหมาะสำหรับผู้สูงอายุ ลูกค้าของตนไม่ต้องการแม้ว่าจะมีราคาถูก สินค้าเป็นที่รู้จัก และคุณภาพดี เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องจะเห็นว่า เครื่องสามารถขายได้ในขอบเขตที่กว้างกว่าแม้ว่าราคาขายจะกำหนดไว้เท่ากัน ที่เป็นเช่นนี้ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยให้ความเห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักยี่ห้ออัตราดีแต่ภาพพจน์ของสินค้าไม่ดี ขณะที่เครื่องมีการโฆษณาสม่ำเสมอประกอบกับการออกแบบหีบห่อที่ดูทันสมัยกว่า นอกจากนี้ช่างเสริมสวยซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อน้ำยาตัดผมของผู้บริโภค ก็พอใจยี่ห้อเครื่องมากกว่าเพราะอัตรามีจำหน่ายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตผู้บริโภครู้จักและเคยใช้ทราบราคาและคุณภาพของสินค้าดี ช่างเสริมสวยไม่สามารถกำหนดราคาสูงได้ ขณะที่เครื่องขายโดยตรงให้แก่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยและช่างเสริมสวยอาชีพ ลูกค้าจำนวนมากยังไม่ทราบราคาและส่วนมากแม้เคยใช้ก็ไม่ทราบว่าราคาเท่าใดทราบเพียงค่าตัดผม ซึ่งถ้าใช้อัตราลูกค้าจะทราบได้ทันที ทำให้กำไรที่ได้จากเครื่องสูงกว่าอัตรา อย่างไรก็ตามร้านเสริมสวยจำนวนมากก็ยังคงใช้อัตราอยู่เพราะมีลูกค้าจำนวนหนึ่งซึ่งมีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์สูงต้องการยี่ห้ออัตราเท่านั้น

ตารางที่ 13 แสดงค่าบริการตัดผมกรณีที่ถูกค่าน้ำยาดัดผมมาเอง

ค่าบริการ	จำนวนร้าน	ร้อยละ
100 - 199 บาท	2	5.13
200 - 299 บาท	15	38.46
300 - 399 บาท	17	43.59
400 - 499 บาท	2	5.13
500 - 599 บาท	3	7.69
รวม	39	100.00

ปกติแล้วร้านเสริมสวยจะคิดราคาค่าตัดผมรวมกับค่าน้ำยาดัดผม แต่กรณีที่ถูกค่าน้ำยาดัดผมมาเอง ทางร้านก็จะคิดเฉพาะค่าบริการ จากร้านเสริมสวย 160 ราย มีเพียง 39 รายที่ยอมเปิดเผยถึงระดับราคาค่าบริการนี้ ค่าบริการส่วนใหญ่คิดเป็น 82 % จะอยู่ในช่วง 200 - 400 บาท

ราคาค่าตัดผมดังกล่าวนี้ 90 ร้าน จาก 160 ร้าน (คิดเป็น 56.25 %) คิดเท่ากัน ตลอดทุกยี่ห้อ เนื่องจากคิดเฉพาะค่าตัดผม ค่าสระผม ค่าชอยผม และค่าเช็ดผม

ส่วนอีก 37 ร้าน (คิดเป็น 23.12 %) คิดราคาไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นกับสภาพเส้นผม คือ ผมยาว หรือผมสั้น ผมดัดง่าย หรือผมดัดยาก ขึ้นกับชนิดของน้ำยาดัดผมคือ น้ำยาดัดผมที่ดัดยากจะคิดราคาแพง และน้ำยาดัดผมที่ราคาแพงจะคิดราคาแพงด้วย บางร้านคิดราคาโดยพิจารณาจากแบบผมที่ถูกค่าน้ำยาดัดผม และบางร้านจะคิดราคาค่าตัดผมเทียบกะดับราคาค่าตัดผมที่ทางร้านกำหนดไว้สำหรับแต่ละยี่ห้อ

ส่วนจำนวนลูกค้าที่เอาน้ำยาดัดผมมาให้ตัดนั้น 25 ราย จาก 160 ราย (คิดเป็น 15.62 %) ตอบว่ามีประมาณ 6-10 % ของลูกค้าตัดผมทั้งหมด และ 102 ราย (คิดเป็น 63.75 %) ตอบว่ามีประมาณ 1-5 % ของลูกค้าตัดผมทั้งหมด ส่วนที่เหลืออีก 33 ราย (คิดเป็น 20.62 %) ตอบว่า ไม่มีลูกค้าที่เอาน้ำยาดัดผมมาให้ทางร้านตัด



ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการชื้อน้ำยาดัดผมของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนน้ำยาดัดผมที่ร้านเสริมสวยแต่ละแห่งซื้อภายในรอบปี

จำนวนน้ำยาดัดผม ที่ซื้อในแต่ละปี	จำนวนร้านเสริมสวย ขนาดเล็ก		จำนวนร้านเสริมสวย ขนาดกลาง		จำนวนร้านเสริมสวย ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 โหล	18	51.43%	20	19.42%	2	9.09%	40	25.00%
6 - 10 โหล	5	14.29%	32	31.07%	1	4.55%	38	23.75%
11 - 15 โหล	4	11.43%	22	21.36%	3	13.64%	29	18.12%
16 - 20 โหล	1	2.86%	5	4.85%	5	22.73%	11	6.87%
มากกว่า 20 โหล	1	2.86%	7	6.80%	8	36.36%	16	10.00%
ไม่มีข้อมูล	6	17.14%	17	16.50%	3	13.64%	26	16.25%
รวม	35	100.00%	103	100.00%	22	100.00%	160	100.00%

ร้านเสริมสวยขนาดเล็กส่วนใหญ่จะซื้อในปริมาณ 1-5 โหลต่อปีเพราะจำนวนลูกค้าน้อย  
ร้านเสริมสวยขนาดกลางส่วนใหญ่จะซื้อในปริมาณ 6-15 โหลต่อปี ขณะที่ร้านเสริมสวยขนาดใหญ่  
ส่วนใหญ่จะซื้อปีละ 16 โหลขึ้นไป

ตารางที่ 15 : แสดงจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำยาตัดผมของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย

จำนวนครั้งที่ซื้อ น้ำยาตัดผมในแต่ละปี	จำนวนร้านเสริมสวย ขนาดเล็ก		จำนวนร้านเสริมสวย ขนาดกลาง		จำนวนร้านเสริมสวย ขนาดใหญ่		รวม	
1 - 3 ครั้ง	1	2.86%	3	2.91%	2	9.09%	6	3.75%
4 - 6 ครั้ง	9	25.71%	18	17.48%	7	31.82%	34	21.25%
7 - 9 ครั้ง	4	11.43%	22	21.36%	0	0.00%	26	16.25%
10 - 12 ครั้ง	13	37.14%	35	33.98%	10	45.45%	58	36.25%
13 - 15 ครั้ง	2	5.71%	8	7.77%	1	4.55%	11	6.87%
ไม่มีข้อมูล	6	17.14%	17	16.50%	2	9.09%	25	19.37%
รวม	35	100.00%	103	100.00%	22	100.00%	160	100.00%

ร้านเสริมสวยส่วนมากจะซื้อปีละ 6 ครั้ง หรือ 12 ครั้ง เฉลี่ยเดือนละครั้ง หรือ 2 เดือนต่อครั้ง ทั้งนี้โดยไม่มีความแตกต่างระหว่างขนาดของร้านเสริมสวย ทั้งนี้เนื่องจาก ความต้องการใช้น้ำยาตัดผมของร้านเสริมสวยค่อนข้างคงที่ในแต่ละปี ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยสามารถกำหนดได้ว่าแต่ละเดือนควรจะสั่งซื้อเท่าใด และโดยธรรมชาติของตลาด น้ำยาตัดผมซึ่งมีการส่งเสริมการขายน้อย สินค้าหาซื้อได้ง่ายไม่เคยขาดตลาด และไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคา ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องซื้อทีละมากๆ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนยื่นฟ้องนายาคัดผมที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนยื่นฟ้องนายาคัดผม ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวนร้านเสริมสวย ขนาดเล็ก		จำนวนร้านเสริมสวย ขนาดกลาง		จำนวนร้านเสริมสวย ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	15	42.86%	17	16.50%	3	13.64%	35	21.88%
2	10	28.57%	29	28.16%	7	31.82%	46	28.75%
3	6	17.14%	36	34.95%	3	13.64%	45	28.13%
4	0	0.00%	8	7.77%	2	9.09%	10	6.25%
5	0	0.00%	2	1.94%	2	9.09%	4	2.50%
6	0	0.00%	0	0.00%	2	9.09%	2	1.25%
ไม่มีข้อมูล	4	11.43%	11	10.68%	3	13.64%	18	11.25%
รวม	35	100.00%	103	100.00%	22	100.00%	160	100.00%

ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยเกือบทั้งหมดจะสั่งซื้อน้ำยาตัดผมครั้งละไม่เกิน 3 ยี่ห้อ เนื่องจาก การสั่งซื้อในแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละครึ่งโหลถึงหนึ่งโหล ทำให้น้ำยาตัดผมแต่ละยี่ห้อที่ซื้อหมดลงไม่พร้อมกัน โดยร้านขนาดเล็ก 25 ร้าน จาก 35 ร้านคิดเป็น 71.43 % จะสั่งซื้อครั้งละ 1 - 2 ยี่ห้อ ร้านขนาดกลาง 65 ร้าน จาก 103 ร้านคิดเป็น 63.11 % จะสั่งซื้อครั้งละ 2 - 3 ยี่ห้อ ร้านขนาดใหญ่ 10 ร้าน จาก 22 ร้านคิดเป็น 45.45 % จะสั่งซื้อครั้งละ 2 - 3 ยี่ห้อ และอีก 6 ร้านคิดเป็น 27.27 % จะสั่งซื้อครั้งละ 4 - 6 ยี่ห้อ



ตารางที่ 17 แสดงจำนวนน้ำยาตัดผมแต่ละยี่ห้อที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนชุดต่อยี่ห้อในการ ซื้อน้ำยาตัดผมแต่ละครั้ง	จำนวนร้านเสริมสวย ขนาดเล็ก		จำนวนร้านเสริมสวย ขนาดกลาง		จำนวนร้านเสริมสวย ขนาดใหญ่		รวม	
	1 - 5 ชุด	13	37.14%	5	4.85%	2	9.09%	20
6 - 11 ชุด	14	40.00%	57	55.34%	6	27.27%	77	48.13%
12 - 17 ชุด	6	17.14%	28	27.18%	10	45.45%	44	27.50%
18 - 24 ชุด	0	0.00%	6	5.83%	3	13.64%	9	5.63%
มากกว่า 24 ชุด	0	0.00%	0	0.00%	1	4.55%	1	0.62%
ไม่มีข้อมูล	2	5.71%	7	6.80%	0	0.00%	9	5.63%
รวม	35	100.00%	103	100.00%	22	100.00%	160	100.00%

ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยส่วนมากจะซื้อในจำนวนครึ่งโหล 1 โหล หรือ 2 โหล เพราะสั่งซื้อจากผู้ผลิต หรือ ผู้แทนจำหน่าย ส่วนร้านเสริมสวยที่ซื้อจากร้านค้าปลีก หรือ ร้านค้าส่งสามารถซื้อในหน่วยย่อยได้ตามต้องการโดยราคาคงที่ ซึ่งร้านประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดเล็กปริมาณการใช้ไม่สูงนัก ถ้าซื้อทีละมากๆต้องเก็บไว้นานจะทำให้หีบห่อเก่าซีด ลुकค่าไม่ชอบและกลัวว่าสินค้าจะเสื่อมคุณภาพ แม้จะให้ส่วนลดเงินสดหรือจัดรายการส่งเสริมการขายใดๆก็ไม่สนใจ ร้านค้าประเภทนี้จะซื้อเมื่อสินค้าหมดโดยมีสินค้าสำรองเพียง 1-2 ชุด เท่านั้นสำหรับแต่ละยี่ห้อ

ตารางที่ 18 แสดงแหล่งที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยชื่อน้ำยาตัดผม

แหล่งที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ชื่อน้ำยาตัดผม	จำนวน <sup>1</sup>	ร้อยละ
ชื่อจากผู้แทนจำหน่าย <sup>2</sup>	86	33.59
ชื่อจากร้านขายส่ง	79	30.86
ชื่อจากผู้ผลิต <sup>3</sup>	54	21.09
ชื่อจากห้างสรรพสินค้า	16	6.25
ชื่อจากร้านค้าปลีก	14	5.47
ชื่อจากซูเปอร์มาเก็ต	7	2.73
รวม	256	100.00

- หมายเหตุ :
- <sup>1</sup> ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
  - <sup>2</sup> จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวย 86 รายที่ชื่อจากผู้แทนจำหน่าย มี 55 รายชื่อจากพนักงานขายของผู้แทนจำหน่าย
  - <sup>3</sup> จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวย 54 รายที่ชื่อจากผู้ผลิต มี 32 รายชื่อจากพนักงานขายของผู้ผลิต

แหล่งที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยชื่อน้ำยาดัดผมนั้นแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ  
 ชื้อจากผู้ผลิตผู้แทนจำหน่ายโดยตรงหรือซื้อผ่านพนักงานขายกลุ่มหนึ่ง และซื้อจากร้านค้าส่งหรือ  
 ร้านค้าปลีกอีกกลุ่มหนึ่ง ส่วนห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นแหล่งเสริมกรณีทีสินค้า  
 หมดลง โดยฉุกเฉิน หรือสำหรับยี่ห้อซึ่งหาซื้อยาก มีจำหน่ายเฉพาะที่ห้างสรรพสินค้า และ  
 เป็นยี่ห้อที่ลูกค้าประจำสั่งซื้อ

กลุ่มที่ซื้อจากผู้ผลิตผู้แทนจำหน่ายนั้น ส่วนมากจะซื้อโดยผ่านพนักงานขายของบริษัท  
 แต่จะสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายเป็นครั้งคราวเท่านั้น กลุ่มนี้จะได้แก่ร้าน  
 เสริมสวยขนาดใหญ่และร้านเสริมสวยขนาดกลางที่สั่งซื้อครั้งละ 12 โหลขึ้นไป

อีกกลุ่มหนึ่งซึ่งซื้อจากร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกนั้น จะได้แก่ร้านเสริมสวยขนาดเล็ก  
 และร้านเสริมสวยขนาดกลางซึ่งซื้อครั้งละไม่มาก ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกแม้ว่าจะขายใน  
 ราคาสูงกว่า แต่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้าที่ไม่ต้องสั่งซื้อครั้งละมากๆและไม่ต้องซื้อหลายครั้ง  
 เพราะจำหน่ายหลายยี่ห้อและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นๆด้วย เช่น ยาสระผม ยาขัดผม ฯลฯ  
 ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยไม่ต้องเสียเวลาออกมาซื้อบ่อย และส่วนใหญ่จะมีบริการส่งถึง  
 ร้านให้ด้วย

ตารางที่ 19: แสดงปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยคำนึงถึงในการเลือกซื้อน้ำยาตัดผม

ปัจจัย	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		รวม
ราคาถูก	3	1.88%	38	23.75%	72	45.00%	36	22.50%	11	6.88%	160
กำไรสูง	4	2.50%	42	26.25%	89	55.63%	21	13.13%	4	2.50%	160
มีโฆษณา	3	1.88%	12	7.50%	57	35.63%	50	31.25%	38	23.75%	160
มีสิ่งเสริมการขาย	1	0.63%	22	13.75%	59	36.88%	51	31.88%	27	16.88%	160
หาซื้อง่าย	16	10.00%	29	18.13%	66	41.25%	39	24.38%	10	6.25%	160
สินค้ามีคุณภาพดี	142	88.75%	11	6.88%	6	3.75%	1	0.63%	0	0.00%	160
เป็นยี่ห้อที่ลูกค้าต้องการ	58	36.25%	67	41.88%	22	13.75%	11	6.88%	2	1.25%	160
ผลิตจากต่างประเทศ	2	1.25%	4	2.50%	16	10.00%	49	30.63%	89	55.63%	160

การคำนวณหาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำยาตัดผมของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย โดยกำหนดคะแนนสำหรับระดับความคิดเห็นดังนี้ คือ

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

เมื่อนำมาคูณกับจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นแต่ละระดับ จะได้คะแนนรวมสำหรับแต่ละปัจจัยดังนี้ คือ

ราคาถูก	$(3 \times 5) + (38 \times 4) + (72 \times 3) + (36 \times 2) + 11$	=	466
กำไรสูง	$(4 \times 5) + (42 \times 4) + (89 \times 3) + (21 \times 2) + 4$	=	501
มีโฆษณา	$(3 \times 5) + (12 \times 4) + (57 \times 3) + (50 \times 2) + 38$	=	372
มีส่งเสริมการขาย	$(1 \times 5) + (22 \times 4) + (59 \times 3) + (51 \times 2) + 27$	=	399
หาซื้อง่าย	$(16 \times 5) + (29 \times 4) + (66 \times 3) + (39 \times 2) + 10$	=	482
สินค้ามีคุณภาพดี	$(142 \times 5) + (11 \times 4) + (6 \times 4) + (1 \times 2) + 0$	=	774
เป็นยี่ห้อที่ลูกค้าต้องการ	$(58 \times 5) + (67 \times 4) + (22 \times 3) + (11 \times 2) + 2$	=	648
ผลิตจากต่างประเทศ	$(2 \times 5) + (4 \times 4) + (16 \times 3) + (49 \times 2) + 89$	=	261

นำคะแนนรวมที่ได้หารด้วยจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นทั้งหมด ได้ดังนี้

เพื่อหาระดับความคิดเห็นเฉลี่ย

ราคาถูก	$466/160$	=	2.91	คำนึงถึงปานกลาง
กำไรสูง	$501/160$	=	3.13	คำนึงถึงปานกลาง
มีโฆษณา	$372/160$	=	2.33	คำนึงถึงปานกลาง
มีส่งเสริมการขาย	$399/160$	=	2.49	คำนึงถึงน้อย
หาซื้อง่าย	$482/160$	=	3.01	คำนึงถึงปานกลาง
สินค้ามีคุณภาพดี	$774/160$	=	4.84	คำนึงถึงมากที่สุด
เป็นยี่ห้อที่ลูกค้าต้องการ	$648/160$	=	4.05	คำนึงถึงมาก
ผลิตจากต่างประเทศ	$261/160$	=	1.63	คำนึงถึงน้อย



เมื่อสรุปความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ต่อปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ  
 น้้ายาตัดผมจะได้ดังนี้

อันดับ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก น้้ายาตัดผม	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ร้านเสริมสวย
1	สินค้ามีคุณภาพดี	คำนึงถึงมากที่สุด
2	เป็นยี่ห้อที่ลูกค้าต้องการ	คำนึงถึงมาก
3	กำไรสูง	คำนึงถึงปานกลาง
4	หาซื้อได้ง่าย	คำนึงถึงปานกลาง
5	ราคาถูก	คำนึงถึงปานกลาง
6	มีรายการส่งเสริมการขาย	คำนึงถึงน้อย
7	มีโฆษณา	คำนึงถึงน้อย
8	ผลิตจากต่างประเทศ	คำนึงถึงน้อย

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยคำนึงถึงความพอใจของ  
 ลูกค้าและคุณภาพของสินค้าก่อนสิ่งอื่น ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันร้านเสริมสวยมีเป็นจำนวนมาก  
 ทำให้การแข่งขันระหว่างแต่ละร้านสูง ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยต้องพยายามรักษาลูกค้าของตน  
 ให้มากที่สุด

ส่วนที่ 4      ทศนคติของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีต่อน้ำยาตัดผม

ตารางที่ 20    ทศนคติของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีต่อสื่อโฆษณา น้ำยาตัดผม  
 ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยมีความเห็นว่าน้ำยาตัดผมควรโฆษณาในสื่อโฆษณา  
 ต่างๆ ดังนี้

สื่อโฆษณา	จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ที่คิดว่าควรโฆษณาน้ำยาตัดผม	ร้อยละ
1. โปสเตอร์ตามร้านเสริมสวย	117	30.62
2. นิตยสาร	100	26.17
3. โทรทัศน์	64	16.75
4. หนังสือพิมพ์	41	10.73
5. วิทยุ	22	5.76
6. แผ่นป้ายข้างรถประจำทาง	3	0.79
7. แผ่นป้ายตามป้ายรถประจำทาง	3	0.79
8. สื่ออื่นๆนอกจากที่ระบุ	20	5.24
9. ไม่ควรโฆษณาในสื่อใดเลย	12	3.14
รวม	382	100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สื่อโฆษณาที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยให้ความสนใจมากที่สุด ยังคงเป็นสื่อโฆษณา  
 ซึ่งใช้โฆษณาน้ำยาตัดผมเป็นปกติได้แก่ โปสเตอร์ตามร้านเสริมสวยและนิตยสาร โดยเฉพาะ  
 นิตยสารสตรีและนิตยสารบันเทิงซึ่งลูกค้าชอบอ่าน และทางร้านเสริมสวยมีไว้ให้ลูกค้าอ่านขณะรอ  
 ช่างทำผม นอกจากนี้ก็ได้แก่สื่อโทรทัศน์ซึ่งมีอิทธิพลสูงต่อชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพมหานคร  
 ส่วนสื่ออื่นๆเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นป้ายโฆษณาต่างๆ ไม่ค่อยได้รับความสนใจจาก  
 ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย

ตารางที่ 21 ทิศนคติของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีต่อรายการส่งเสริมการขายน้ำยาดัดผม

รายการส่งเสริมการขาย	ร้านเสริมสวย ขนาดเล็ก		ร้านเสริมสวย ขนาดกลาง		ร้านเสริมสวย ขนาดใหญ่		รวม	
1. ลดราคา	12	14.29%	68	15.28%	16	20.00%	96	15.76%
2. แจกตัวอย่างฟรี	16	19.05%	66	14.83%	10	12.56%	92	15.11%
3. ให้ส่วนลดเงินสด	10	11.90%	38	8.54%	5	6.25%	53	8.70%
4. ขายเป็นรอมของแถม	4	4.76%	34	7.64%	5	6.25%	43	7.06%
5. ให้นางงานขายมาแนะนำสินค้า	8	9.52%	8	1.80%	2	2.50%	18	2.96%
6. ให้สินเชื่อกำ	8	9.52%	69	15.51%	11	13.75%	88	14.45%
7. จัดอบรมความรู้นอกสถานที่	3	3.57%	19	4.27%	4	5.00%	26	4.27%
8. สาธิตการใช้ยาดัดผม	3	3.57%	21	4.72%	5	6.25%	29	4.76%
9. จัดรายการชิงโชค	4	4.76%	31	6.92%	8	10.00%	43	7.06%
10. ขายคู่กับสินค้าอื่นในราคาพิเศษ	2	2.38%	21	4.72%	3	3.75%	26	4.27%
11. ฝากขาย	3	3.57%	23	5.17%	3	3.75%	29	4.76%
12. สะสมคูปองไว้แลกของ	4	4.76%	17	3.82%	0	0.00%	21	3.45%
13. ไม่สนใจรายการใดเลย	7	8.33%	30	6.74%	8	10.00%	45	7.39%
รวม	84	100.00%	445	100.00%	80	100.00%	609	100.00%

หมายเหตุ : ข้อมูลในส่วนนี้ได้มาจากคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย 45 รายจาก 160 รายคิดเป็น 28.13 % ของจำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยทั้งหมด ไม่สนใจรายการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็น ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยขนาดกลางซึ่งใช้น้ำยาตัดผมจากร้านค้าส่งซื้อคราวละ 3-4 ยี่ห้อๆละ 1-3 ชุด ปรกติไม่ได้รับรายการส่งเสริมการขายอยู่แล้ว ส่วนร้านเสริมสวยขนาดใหญ่ มักจะซื้อจากผู้แทนจำหน่ายและได้รับรายการส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราวให้ความเห็นว่า การส่งเสริมการขายไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำยาตัดผมแม้ไม่มีรายการส่งเสริมการขายใดๆเลยก็ยังคงต้องซื้อ การส่งเสริมการขายไม่ทำให้ซื้อน้ำยาตัดผมเพิ่มขึ้นเพราะไม่ต้องการเก็บสต็อกสินค้าไว้นาน นอกจากนี้การส่งเสริมการขายก็ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนยี่ห้อหรือทดลองยี่ห้อใหม่ เนื่องจากพอใจในยี่ห้อที่ตนใช้อยู่แล้ว และไม่ยากทดลองยี่ห้อใหม่ เพราะเกรงว่าถ้าคุณภาพสินค้าไม่ดีจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และทางร้านจะเสียชื่อเสียง

ในกรณีเช่นนี้บริษัทผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย ควรมุ่งความพยายามทางการตลาดไปยังโฆษณาก่อนให้ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยรู้จักและยอมรับ จึงสามารถให้การส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับร้านเสริมสวยขนาดเล็ก สนใจรายการแจกตัวอย่างฟรีมากที่สุด เพราะร้านเสริมสวยขนาดเล็กลูกค้าส่วนมากไม่ทราบว่าน้ำยาตัดผมที่ตนใช้เป็นยี่ห้ออะไร ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยและช่างทำผมสามารถทดลองใช้ยี่ห้อใหม่ได้ สนใจรายการลดราคาเป็นอันดับรองลงมาเพราะช่วยลดต้นทุน แต่สำหรับรายที่ไม่ชอบรายการลดราคาให้เหตุผลว่าสินค้าลดราคาอาจเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำหรือสินค้าค้างสต็อก ร้านขนาดเล็ก 10 ราย จาก 35 ราย คิดเป็น 28.57 % ต้องการส่วนลดเงินสด กลุ่มนี้เป็นร้านเสริมสวยซึ่งใช้น้ำยาตัดผมเพียง 2-3 ยี่ห้อสามารถซื้อได้คราวละ 1 โหลขึ้นไป รายการส่วนลดเงินสด หรือ รายการซื้อ 1 โหลแถม 1 ชุด จะช่วยเพิ่มขนาดการซื้อให้สูงขึ้นแต่จำนวนครั้งในการซื้อจะลดลง อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายในลักษณะนี้เพียงส่งเสริมให้มีการซื้อล่วงหน้า เหมาะสำหรับร้านเสริมสวยซึ่งเป็นลูกค้าซึ่งใช้น้ำยาตัดผมนั้นเป็นประจำ ไม่เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการขายให้แก่ร้านเสริมสวยขนาดเล็ก เนื่องจากร้านเสริมสวยขนาดเล็กที่ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ จะซื้อเพียงชุดเดียวจากร้านค้าปลีกหรือร้านค้าส่ง

ร้านเสริมสวยขนาดกลางและร้านเสริมสวยขนาดใหญ่ พอใจรายการส่งเสริมการขายเกือบทุกประเภท โดยเฉพาะการให้สินเชื่อการค้า ลดราคา แจกตัวอย่างฟรี และให้ส่วนลดเงินสด ซึ่งเป็นรายการซึ่งเพิ่มกำไรให้แก่ร้านเสริมสวยโดยตรง แต่น้ำยาตัดผมที่จัดรายการนั้นต้องเป็นน้ำยาตัดผมที่เคยใช้อยู่ ถ้าเป็นสินค้าชนิดใหม่ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เคยรู้จักสินค้านั้นมาก่อนแล้ว นอกจากนี้รายการส่งเสริมการขายบางประเภทซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับกำไรโดยตรงเช่น การจัดอบรมความรู้นอกสถานที่และการสาธิตน้ำยาตัดผม ร้านเสริมสวยขนาดเล็กไม่ให้ความสนใจ เนื่องจากเห็นว่าไม่มีประโยชน์ ยุ่งยาก และเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานเพราะร้านมีขนาดเล็กคับแคบ เพราะเห็นว่าการจัดรายการทำเองนี้ผู้จัดการรายมุ่งขายสินค้ามากกว่าที่จะให้ความรู้ แต่ร้านเสริมสวยขนาดกลางและร้านเสริมสวยขนาดใหญ่ให้ความสนใจพอสมควร เพราะให้ความรู้แก่ช่างทำผมและยังเป็นการเผยแพร่ความรู้ไปยังลูกค้า ให้ความรู้สึกว่าทางร้านใช้สินค้าที่ดีมีคุณภาพและทันสมัย เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ร้านเสริมสวย ส่วนวันเวลาที่สมควรจัดรายการดังกล่าวควรจะเป็นวัน จันทร์-ศุกร์ เวลาเช้า หรือช่วงบ่าย ซึ่งลูกค้าจะน้อย ไม่เป็นการรบกวนลูกค้าและไม่เสียเวลาของช่างทำผม เรื่องที่ควรอบรม นอกเหนือจากเรื่องเทคนิคการใช้น้ำยาตัดผมแล้ว ก็จะเป็นเรื่องเทคนิคการขอผมแบบใหม่หรือการออกแบบทรงผม

ข้อสังเกตสำหรับรายการส่งเสริมการขายซึ่งไม่ค่อยได้รับความสนใจคือ การแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย โดยเฉพาะร้านเสริมสวยขนาดกลางและขนาดใหญ่ ซึ่งผู้แทนจำหน่ายน้ำยาตัดผมต่างให้ความสนใจส่งพนักงานขายมาติดต่อเป็นประจำ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยให้ความเห็นว่า พนักงานขายที่มาติดต่อนั้นทำให้เสียเวลาและนำราคาถูกลง โดยเฉพาะพนักงานขายของผู้แทนจำหน่ายน้ำยาตัดผมซึ่งทางร้านไม่ได้ซื้อเป็นประจำ เพราะแต่ละครั้งที่มาติดต่อจะใช้เวลาอธิบายสินค้าของตนเองนานมาก บางรายก็รบเร้าให้ซื้อสินค้าไปทดลองใช้ ส่วนรายการฝากขายนั้น ร้านเสริมสวยซึ่งใช้น้ำยาตัดผมยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำจะให้ความสนใจ เพราะการจัดแสดงสินค้าที่ฝากขาย เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าใช้สินค้านั้นมากขึ้น ทางร้านเสริมสวยก็ไม่ต้องชำระเงินก่อน นอกจากนี้หากมีสินค้าชำรุด เสื่อมสภาพ สามารถแลกเปลี่ยนกับบริษัทผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายได้ ร้านเสริมสวยที่ไม่สนใจส่วนใหญ่จะใช้หลายยี่ห้อ แต่ละยี่ห้อใช้จำนวนไม่มากเมื่อรับฝากขายแล้วต้องดูแลสินค้ามากกว่าปกติที่เคยซื้อ และบางครั้งต้องรับฝากขายสินค้าประเภทอื่นด้วย นอกจากนี้ยังต้องทำบัญชี ต้องตรวจนับสินค้า ทำให้ยุ่งยาก เสียเวลา กรณีเช่นนี้ การให้สินเชื่อการค้าจะเป็นที่ต้องการมากกว่า เพราะผู้ประกอบการร้านเสริมสวยสามารถสั่งซื้อเฉพาะสินค้าที่ต้องการเท่านั้น



ระยะเวลาการให้สินเชื่อ 45 ราย จาก 88 รายคิดเป็น 51.13 % เห็นว่าควรจะเป็น 60 วัน  
23 ราย คิดเป็น 26.14 % เห็นว่าควรจะเป็น 90 วัน ส่วนที่เหลืออีก 20 ราย คิดเป็น  
22.73 % เห็นว่าควรจะเป็น 30 วัน

ส่วนรายการส่งเสริมการขายอื่นๆที่ผู้บริโภคนใจ ได้แก่ การชิงรางวัล การสะสม  
คูปอง หรือแต้มของนั้น ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยเห็นว่ารางวัล หรือ ของแถม  
ควรจะเป็นอุปกรณ์สำหรับร้านเสริมสวย หรือผลิตภัณฑ์เพื่อทรงผมมากกว่า สินค้าอุปโภคบริโภค



ตารางที่ 22. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีต่อคุณสมบัติของน้ำยาดัดผมที่ดี

อันดับ	คุณสมบัติของน้ำยาดัดผม	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่มีกลิ่นฉุน	120	21.02
2	ไม่กัดหนังศีรษะ	119	20.84
3	ใช้ได้กับทุกสภาพเส้นผม	91	15.94
4	ตัดแล้วคงรูปได้นาน	87	15.24
5	มีสูตรเฉพาะสำหรับผมแต่ละประเภท	51	8.93
6	ทำให้ผมหยิกเร็ว	49	8.58
7	ผลิตจากต่างประเทศ	14	2.45
8	มีราคาแพง	8	1.40
9	อื่นๆ ได้แก่ มีกลิ่นหอม ใช้แล้วผมนุ่ม ไม่แตกปลาย	32	5.61
	รวม	571	100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อน้ำยาตัดผมของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย คือ คุณภาพของน้ำยาตัดผม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยต่อคุณสมบัติของน้ำยาตัดผมที่ดีจะเป็นแนวทางในการผลิต หรือ ปรับปรุงคุณภาพของน้ำยาตัดผมให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้

จากการสำรวจความเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย 160 รายพบว่า สิ่งสำคัญที่สุดของน้ำยาตัดผม คือ ต้องไม่มีกลิ่นฉุน และไม่กัดหนังศีรษะ นอกจากนี้ควรจะตัดแล้วคงรูปได้นาน ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่ คิดเป็น 57 % เห็นว่าน้ำยาตัดผมที่ดี ควรจะใช้ได้กับทุกสภาพเส้นผม ทั้งนี้เพื่อประหยัดต้นทุนในการซื้อน้ำยาตัดผม โดยเฉพาะร้านขนาดเล็ก และ ร้านขนาดกลางซึ่งมีทุนน้อย และลูกค้าไม่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำยาตัดผมมากนัก ส่วนอีก 32 % เห็นว่าน้ำยาตัดผมที่ดี ควรจะจำแนกออกตามสภาพของเส้นผมแต่ละประเภท ทั้งนี้เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่ต้องการน้ำยาตัดผมที่มีหลายสูตรนี้ จะเป็นจะเป็นร้านขนาดใหญ่ซึ่งลูกค้ามีรายได้สูง สามารถจ่ายค่าตัดผมในระดับราคาสูงได้

คุณสมบัติประการอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยเห็นว่าควรมีเพิ่มเติม  
คือ ควรมีกลิ่นหอม ใช้น้ำแล้วทำให้ผมนุ่ม ไม่ทำลายเส้นผม และ ควรมีราคาไม่แพง  
ส่วนจะผลิตจากในประเทศ หรือ ต่างประเทศไม่เป็นปัจจัยสำคัญ

ตารางที่ 23 จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่คิดว่าน้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆราคาถูก

อันดับ	ยี่ห้อน้ำยาดัดผม	จำนวนผู้ประกอบการที่คิดว่า ราคาถูก *	จำนวนผู้แสดงความ ความคิดเห็นทั้งหมด **	ร้อยละ
1	อดิชา	39	45	86.67
2	ทูไนซ์	4	15	26.67
3	แคร์ริง	26	102	25.49
4	โซโต้ส	17	69	24.64
5	คอร์นี่	11	56	19.64
6	ชวาสคอฟ	3	21	14.29
7	เวลล่า	4	70	5.71
8	มู้ดอินเลิฟ	1	30	3.33
9	ลามัว	4	74	5.71
10	ลอเรีย	0	15	0.00
11	โซโต้สน้ำยาโฟม	0	9	0.00

หมายเหตุ : \* จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่เห็นว่าน้ำยาดัดผมยี่ห้อนั้นๆราคาถูก  
 \*\* จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่แสดงความความคิดเห็นต่อน้ำยาดัดผมยี่ห้อนั้นๆ

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่เคยใช้น้ำยาดัดผมออติซ 39 รายจาก 45 รายคิดเป็น 86.67 % เห็นว่าออติซราคาถูก ส่วนยี่ห้ออื่นนั้น ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่เคยใช้ยี่ห้ออื่น มีเพียงส่วนน้อยที่เห็นว่า ยี่ห้อที่ตนใช้ราคาถูก แม้แต่น้ำยาดัดผมยี่ห้อเครื่อง คอรันั้น และ กูไนซ์ซึ่งราคาจำหน่ายใกล้เคียงกับออติซ โดยเฉพาะยี่ห้อลอเรีย มัดอินเลิฟ และ โซติสน้ำยาโฟม ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่จะเห็นว่าราคาแพง

อย่างไรก็ตาม .ราคาของน้ำยาดัดผมมีความสำคัญ ต่อการเลือกซื้อน้ำยาดัดผมของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยเพียงระดับปานกลางเท่านั้น

ตารางที่ 24 จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่คิดว่าน้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆให้กำไรสูง

อันดับ	ยี่ห้อน้ำยาดัดผม	จำนวนผู้ประกอบการที่คิดว่าให้กำไรสูง *	จำนวนผู้แสดงความความคิดเห็นทั้งหมด **	ร้อยละ
1	ออดีซ	33	45	73.33
2	คอร์นี่	24	56	42.86
3	แคริง	34	102	33.33
4	โซโต้ส	19	69	27.54
5	ทูไนซ์	4	15	26.67
6	เวลล่า	15	70	21.43
7	มู้ดอินเลิฟ	5	30	16.67
8	ลามัว	11	74	14.86
9	ชวาสคอฟ	3	21	14.29
10	โซโต้สน้ำยาโฟม	1	9	11.11
11	ลอเรีย	0	15	0.00

หมายเหตุ : \* จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่เห็นว่าน้ำยาดัดผมยี่ห้ออื่นๆให้กำไรสูง  
 \*\* จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่แสดงความความคิดเห็นต่อน้ำยาดัดผมยี่ห้ออื่นๆ



จากผลการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาถึงผลกำไรต่อหน่วยของน้ำยาดัดผมพบว่า น้ำยาดัดผมยี่ห้อออติซจะได้กำไรสูง แต่ถ้าไม่คำนึงถึงน้ำยาดัดผมออติซซึ่งมีใช้เฉพาะร้านเสริมสวยขนาดเล็ก และ ขนาดกลางเพียงบางร้านแล้ว ยี่ห้อที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยเห็นว่าให้กำไรสูงคือ คอรันั้น แคร็ง และ โซโติส ตามลำดับ โดย แคร็ง และ คอรันั้นเป็นน้ำยาดัดผมที่ใช้กับระดับราคา 200-400 บาท ส่วนโซโติสเป็นน้ำยาดัดผมที่ใช้กับระดับราคา 400-600 บาท

น้ำยาดัดผมที่มีราคาแพงเช่น ลามัว ลอเรีย มัดอินเลิฟ โซโติสน้ำยาโพนม แม้ว่า จะใช้ตัดที่ระดับราคาสูงคือ 400-600 บาท และ 600 บาทขึ้นไป แต่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยจำนวนน้อยมากที่เห็นว่าให้กำไรต่อหน่วยสูง ทั้งๆที่กำไรต่อการตัดแต่ละครั้ง มากกว่าน้ำยาดัดผมที่มีราคาถูก ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการร้านเสริมสวยคิดกำไร เทียบกับราคาของน้ำยาดัดผม ไม่ได้คิดกำไรจากการตัดผมแต่ละราย อย่างไรก็ตาม กำไรของน้ำยาดัดผมในความเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยก็ไม่ใช่ว่าจะสำคัญในการเลือกยี่ห้อน้ำยาดัดผม

ตารางที่ 25 จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่คิดว่าน้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆมีการโฆษณา

อันดับ	ยี่ห้อน้ำยาดัดผม	จำนวนผู้ประกอบการที่คิดว่ามีการโฆษณา *	จำนวนผู้แสดงความความคิดเห็นทั้งหมด **	ร้อยละ
1	ออดิาช	30	45	66.67
2	แควิ่ง	29	102	28.43
3	โซโติส	15	69	21.74
4	ทูไนซ์	3	15	20.00
5	คอร์นี่	9	56	16.07
6	มู้ดอินเลิฟ	4	30	13.33
7	ลอเรีย	2	15	13.33
8	ลามัว	9	74	12.16
9	เวลล่า	8	70	11.43
10	โซโติสน้ำยาโฟม	1	9	11.11
11	ชวาสคอฟ	1	21	4.76

หมายเหตุ : \* จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่เห็นว่าน้ำยาดัดผมยี่ห้อนั้นๆมีการโฆษณา  
 \*\* จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่แสดงความความคิดเห็นต่อน้ำยาดัดผมยี่ห้อนั้นๆ

สำหรับการโฆษณานั้น ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยพบเห็นโฆษณาของออดิาชมากที่สุด เนื่องจากเป็นยี่ห้อเก่า มีสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงเป็นที่รู้จัก และ มีการโฆษณามาก ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่คุ้นเคย นอกจากยี่ห้อออดิาชแล้วน้ำยาดัดผมแควิ่ง โซโติส และทูไนซ์ก็มีการโฆษณาเป็นที่รู้จักของผู้ใช้เป็นอันดับรองลงมา ส่วนยี่ห้ออื่นๆก็มีการโฆษณาในระดับใกล้เคียงกัน ยกเว้น ชวาสคอฟ ซึ่งโฆษณาน้อย ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของผู้ใช้

ตารางที่ 26 จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่คิดว่าน้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆมีการส่งเสริมการขาย

อันดับ	ยี่ห้อน้ำยาดัดผม	จำนวนผู้ประกอบการที่คิดว่า มีการส่งเสริมการขาย *	จำนวนผู้แสดงความ ความคิดเห็นทั้งหมด **	ร้อยละ
1	ชาวสกอฟ	20	21	95.24
2	ลามัว	67	74	90.54
3	แคร์ริง	91	102	89.22
4	มุดอินเลิฟ	26	30	86.67
5	ลอเรีย	13	15	86.67
6	โซโต้ส	59	69	85.51
7	คอร์นี่	47	56	83.93
8	ทูไนซ์	11	15	73.33
9	โซโต้สน้ำยาโฟม	6	9	66.67
10	เวลล่า	21	70	30.00
11	ออด้าซ	6	45	13.33

หมายเหตุ : \* จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่เห็นว่าน้ำยาดัดผมยี่ห้อไหน  
มีการส่งเสริมการขาย

\*\* จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่แสดงความความคิดเห็นต่อน้ำยาดัดผมยี่ห้อไหนๆ

ในความคิดเห็นของผู้ใช้ชาวสกอฟ 95 % จะทราบว่า ชาวสกอฟมีการส่งเสริม  
การขาย เมื่อเปรียบเทียบกับ 5 % ของผู้ใช้ชาวสกอฟที่ทราบว่าชาวสกอฟมีโฆษณา  
ซึ่งตรงกันข้ามกับออด้าซ มีเพียง 13 % เท่านั้น ที่คิดว่าออด้าซมีการส่งเสริมการขาย  
ส่วนน้ำยาดัดผมยี่ห้ออื่นๆ มีสัดส่วนการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงผู้ใช้ในระดับใกล้เคียงกัน  
โดยรายการส่งเสริมการขายที่ใช้อย่างน้อยที่สุดคือ การแนะนำสินค้าโดยพนักงาน การให้ส่วนลด  
เงินสด และ ขายเป็นของแถม สำหรับของแถมนั้นผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่พอใจ  
การส่งเสริมการขายประเภทนี้ ต้องการของแถมเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการตกแต่งทรงผม เช่น  
ครีมหวดผม น้ำยาสระผม ครีมแต่งผม ฯลฯ

ตารางที่ 27 จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่คิดว่าน้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆหาซื้อได้ง่าย

อันดับ	ยี่ห้อน้ำยาดัดผม	จำนวนผู้ประกอบการ ที่คิดว่าหาซื้อได้ง่าย*	จำนวนผู้แสดงความ ความคิดเห็นทั้งหมด**	ร้อยละ
1	ออดิซ	31	45	68.89
2	แควิ่ง	38	102	37.25
3	มู้ดอินเลิฟ	8	30	26.67
4	เวลล่า	17	70	24.29
5	ทูไนซ์	3	15	20.00
6	คอร์นี่	9	56	16.07
7	โซโตัส	8	69	11.59
8	โซโตัสน้ำยาโฟม	1	9	11.11
9	ชาวสคอฟ	2	21	9.52
10	ลามัว	7	74	9.46
11	ลอเรีย	0	15	0.00

หมายเหตุ : \* จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่เห็นว่าน้ำยาดัดผมยี่ห้อนั้นๆหาซื้อได้ง่าย  
\*\* จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่แสดงความความคิดเห็นต่อน้ำยาดัดผมยี่ห้อนั้นๆ

สินค้าประเภทน้ำยาดัดผมโดยทั่วไปแล้ว แทบทุกยี่ห้อจะมีการกระจายสินค้าที่ทั่วถึง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จึงไม่เป็นปัญหาสำหรับผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ยกเว้นเพียงยี่ห้อลอเรีย ซึ่งบริษัท ดิทแอล์ม จำกัดเป็นผู้แทนจำหน่าย จัดจำหน่ายโดยพนักงานของบริษัทเองไม่ผ่านคนกลางเพราะเป็นสินค้าราคาสูง ถ้าไรน้อย ขายผ่านช่องทางจำหน่ายทั่วไปแล้ว จะไม่ได้รับความร่วมมือจากพ่อค้าคนกลางเท่าที่ควร

เมื่อพิจารณาเป็นรายยี่ห้อแล้วพบว่า น้ำยาดัดผมที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่คิดว่าหาซื้อได้ง่าย ออดิซเป็นอันดับหนึ่ง แควิ่งเป็นอันดับสอง และมู้ดอินเลิฟ เวลล่า ทูไนซ์ เป็นอันดับรองลงมา

ตารางที่ 28 จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่คิดว่าน้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆเป็นสินค้าคุณภาพดี

อันดับ	ยี่ห้อน้ำยาดัดผม	จำนวนผู้ประกอบการ ที่คิดว่าสินค้ามีคุณภาพดี *	จำนวนผู้แสดงความ ความคิดเห็นทั้งหมด **	ร้อยละ
1	มู้ดอินเลิฟ	26	30	86.67
2	แคร์ริง	87	102	85.29
3	ลามัว	60	74	81.08
4	โซโต้สน้ำยาโฟม	7	9	77.78
5	คอร์นี่	40	56	71.43
6	ลอเรีย	10	15	66.67
7	โซโต้ส	43	69	62.32
8	ทูไนซ์	9	15	60.00
9	ชวาสคอฟ	12	21	57.14
10	เวลล่า	21	70	30.00
11	ออติซ	12	45	26.67

หมายเหตุ : \* จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่เห็นว่าน้ำยาดัดผมยี่ห้อนั้น  
เป็นสินค้าคุณภาพดี

\*\* จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่แสดงความความคิดเห็นต่อน้ำยาดัดผมยี่ห้อนั้นๆ

คุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยจะใช้พิจารณา  
เลือกน้ำยาดัดผมมาใช้ในร้านของตนเอง

จากผลการสำรวจความคิดเห็นปรากฏว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่  
คิดว่าน้ำยาดัดผมแต่ละยี่ห้อที่ใช้ยี่ห้อที่มีคุณภาพดี มีเพียงยี่ห้อออติซ และ เวลล่าเท่านั้น  
ที่ผู้ใช้ส่วนน้อยเพียงร้อยละ 26 - 30 เท่านั้น ที่คิดว่ามีคุณภาพดี ในจำนวนนี้มู้ดอินเลิฟ แคร์ริง  
และลามัว เป็นยี่ห้อที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยกว่าร้อยละ 80 คิดว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี

ตารางที่ 29 จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่คิดว่าน้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆที่ใช้อยู่  
เป็นยี่ห้อที่ลูกค้าต้องการ

อันดับ	ยี่ห้อน้ำยาดัดผม	จำนวนผู้ประกอบการที่คิดว่า เป็นยี่ห้อที่ลูกค้าต้องการ *	จำนวนผู้แสดงความ คิดเห็นทั้งหมด **	ร้อยละ
1	ทูไนซ์	5	15	33.33
2	โซโต้สน้ำยาโฟม	3	9	33.33
3	แคริ่ง	29	102	28.43
4	โซโต้ส	14	69	20.29
5	เวลล่า	14	70	20.00
6	มู้ดอินเลิฟ	6	30	20.00
7	ออดีซ	8	45	17.78
8	คอร์นี่	9	56	16.07
9	ชวาสคอฟ	2	21	14.29
10	ลอเรีย	2	15	13.33
11	ลามัว	4	74	5.41

หมายเหตุ : \* จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่เห็นว่าน้ำยาดัดผมยี่ห้อนั้นๆ  
เป็นยี่ห้อที่ลูกค้าต้องการ  
\*\* จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่แสดงความคิดเห็นต่อน้ำยาดัดผมยี่ห้อนั้นๆ

ในการพิจารณาเลือกน้ำยาดัดผมนั้น ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยจะคำนึงถึงความ  
ต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ เช่นเดียวกับคุณภาพของสินค้า

น้ำยาดัดผมที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่คิดว่า เป็นยี่ห้อที่ลูกค้าต้องการได้แก่  
ทูไนซ์ และ โซโต้สน้ำยาโฟม รองลงมาได้แก่ แคริ่ง โซโต้ส และ เวลล่า



ตารางที่ 30 จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่คิดว่าน้ำยาดัดผมที่ตนใช้ผลิตจากต่างประเทศ

อันดับ	ยี่ห้อน้ำยาดัดผม	จำนวนผู้ประกอบการที่คิดว่าผลิตจากต่างประเทศ *	จำนวนผู้แสดงความความคิดเห็นทั้งหมด **	ร้อยละ
1	โซโต้ส่น้ำยาไฟม	4	9	44.44
2	ลอเรีย	6	15	40.00
3	โซโต้ส	17	69	24.64
4	ลามัว	16	74	21.62
5	มุดอินเลิฟ	4	30	13.33
6	ชวาสคอฟ	1	21	7.76
7	แคริ่ง	1	102	0.98

หมายเหตุ : \* จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่เห็นว่าน้ำยาดัดผมยี่ห้อนั้นๆ ผลิตจากต่างประเทศ

\*\* จำนวนผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่แสดงความความคิดเห็นต่อน้ำยาดัดผมยี่ห้อนั้นๆ

คุณสมบัติในประการนี้ของน้ำยาดัดผม แม้ไม่สามารถแสดงออกโดยชัดแจ้งถึงความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อหรือเลือกใช้น้ำยาดัดผม ทั้งของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย และผู้บริโภคชั้นสุดท้าย แต่สิ่งหนึ่งซึ่งสังเกตได้คือน้ำยาดัดผมซึ่งผู้ประกอบการร้านเสริมสวยเห็นว่า เป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทคนั้น สามารถกำหนดราคาค่าดัดผมได้สูงกว่า น้ำยาดัดผมที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยคิดว่าผลิตจากในประเทศ

น้ำยาดัดผมทั้ง 11 ยี่ห้อที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย เลือกแสดงความความคิดเห็น เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งเดิมผลิตและนำเข้าจากต่างประเทศ แต่ในปัจจุบันนี้เกือบทุกยี่ห้อจะผลิตขึ้นภายในประเทศภายใต้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ประกอบกับแหล่งผลิตไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อน้ำยาดัดผม เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยบางรายไม่ทราบหรือไม่แน่ใจว่า ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตขึ้นภายในประเทศ หรือผลิตจากต่างประเทศ