

การวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้บริโภครุ่นสุดท้าย

ข้อมูลจากผู้บริโภครุ่นสุดท้าย เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านเสริมสวย จะใช้ในการวางแผนการตลาดน้ำยาดัดผมได้น้อยกว่า เนื่องจากผู้บริโภครุ่นใหญ่เป็นเพียงผู้ใช้ น้ำยาดัดผม ไม่ได้ซื้อหาด้วยตนเอง แต่การวิเคราะห์จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาถึง ระดับความต้องการใช้ของตลาด คุณสมบัติของผู้บริโภคเป้าหมาย โครงสร้างของตลาด แนวโน้ม ของตลาด ทิศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาดัดผม นอกจากนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจภายหลังการใช้ และ ข้อมูลเพื่อการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ได้จากการศึกษาระดับนี้ จะถูกต้องตรงความเป็นจริง มากกว่า ข้อมูลประเภทเดียวกันที่ศึกษา จากผู้ประกอบการร้านเสริมสวย นอกจากนี้สำหรับผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายซึ่งมุ่งขายตรงถึง ผู้บริโภค ข้อมูลในส่วนนี้จะช่วยในการวางแผนการตลาดได้โดยตรง

การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภครุ่นสุดท้ายนี้ ได้จากการคัดเลือกตัวอย่างโดย ดุลยพินิจ เพื่อให้ข้อมูลมีการกระจายอย่างเหมาะสมในระดับอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และ อาชีพ จำนวนรวมทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง จาก 100 ตัวอย่างนี้เป็นผู้ที่เคยใช้น้ำยาดัดผม แล้วทั้งสิ้น แต่ในจำนวนนี้มีเพียง 61 ตัวอย่างเท่านั้นที่ทราบว่า น้ำยาดัดผมที่ตนเองใช้อยู่เป็น ยี่ห้ออะไร ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อน้ำยาดัดผมที่ใช้อยู่เป็นประจำ จึงรวบรวมได้จาก 61 ตัวอย่างนี้เท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภครุ่นสุดท้ายจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้น้ำยาดัดผม
- ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการชื่อน้ำยาดัดผม
- ส่วนที่ 4 : ทิศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำยาดัดผม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 31 แสดงคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

	คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
1. ระดับอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	8	8.00
	21-25 ปี	21	21.00
	26-30 ปี	20	20.00
	31-35 ปี	17	17.00
	36-40 ปี	17	17.00
	มากกว่า 40 ปี	17	17.00
	รวม	100	100.00
2. ระดับรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 2,000 บาท	25	25.00
	2,001 - 4,000 บาท	32	32.00
	4,001 - 6,000 บาท	15	15.00
	6,001 - 8,000 บาท	1	1.00
	8,001 - 10,000 บาท	11	11.00
	มากกว่า 10,000 บาท	16	16.00
	รวม	100	100.00
3. ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	31	31.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น	19	19.00
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	13	13.00
	อนุปริญญา / ปวส.	4	4.00
	ปริญญาตรี	28	28.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	5	5.00
	รวม	100	100.00

ตารางที่ 31 แสดงคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

	คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
4. อาชีพ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	11	11.00
	แม่บ้าน	17	17.00
	พนักงานเอกชน	33	33.00
	ข้าราชการ	12	12.00
	อาชีพอิสระ	27	27.00
	รวม	100	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาี้ ได้มีการกระจายตาม ระดับอายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และ อาชีพในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เนื่องจากน้ำยาตัดผมจัดเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับผู้บริโภคสตรีทุกคน ระดับอายุตั้งแต่วัยรุ่นขึ้นไป แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดจะมีอายุในช่วง 26 - 40 ปี *

* จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายน้ำยาตัดผม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้น้ำยาตัดผม

ตารางที่ 32 แสดงความถี่ในการใช้น้ำยาตัดผม

ความถี่ในการใช้น้ำยาตัดผม	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อปีหรือน้อยกว่า	38	38.00
2 ครั้งต่อปี	18	18.00
3 ครั้งต่อปี	21	21.00
4 ครั้งต่อปี	15	15.00
5 ครั้งต่อปี	2	2.00
6 ครั้งต่อปี	4	4.00
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	2	2.00
รวม	100	100.00

การศึกษาความถี่ในการตัดผมของผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นคร่าวๆถึงระดับความต้องการใช้น้ำยาตัดผมของทั้งตลาด

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า 92 % ของผู้บริโภค จะใช้น้ำยาตัดผมไม่เกิน 4 ครั้งต่อปี และโดยเฉลี่ยแล้วจะใช้เพียงคนละ 2.5 ชุดต่อปีเท่านั้น เหตุผลเพราะว่าการตัดผมแต่ละครั้งสามารถคงสภาพได้ 2 - 3 เดือน ประกอบกับการตัดผมแต่ละครั้งต้องเสียค่าใช้จ่าย การตัดผมบ่อยทำให้สิ้นเปลืองโดยไม่จำเป็น

ตารางที่ 33 แสดงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอัตราการใช้น้ำยาตัดผม

ประเภทของผู้บริโภค	ความถี่ในการใช้น้ำยาตัดผม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
กลุ่มที่ไม่ค่อยตัดผม	ตัดผมปีละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า	38	38.00
กลุ่มที่ตัดผมบ่อยปานกลาง	ตัดผมปีละ 2 - 3 ครั้ง	39	39.00
กลุ่มที่ตัดผมบ่อย	ตัดผมปีละ 4 ครั้งหรือมากกว่า	23	23.00
รวม		100	100.00

จากตารางแสดงความถี่ในการตัดผม เมื่อนำมาจำแนกออกเป็นกลุ่มตามขนาดการใช้น้ำยาตัดผมแล้ว จะได้กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ค่อยตัดผม (Light Users) ในจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดผมบ่อยปานกลาง (Medium Users) ส่วนผู้บริโภคซึ่งตัดผมบ่อย (Heavy Users) นั้นแม้ว่าจะมีจำนวนน้อยกว่า แต่มีจำนวนถึง 23 % ของผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยใช้น้ำยาตัดผม ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่ควรสนใจติดตาม เพราะกลุ่มนี้จะมีผลต่อการขยายตัวหรือหดตัวของตลาดน้ำยาตัดผมมากกว่าอีก 2 กลุ่ม

ตารางที่ 34 แสดงคุณสมบัติของผู้บริโภคในแต่ละอัตราการใช้น้ำยาตัดผม

	คุณสมบัติของผู้บริโภค	Light User	Medium User	Heavy User	รวม
1. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	8 100.00%	0 0.00%	0 0.00%	8 100.00%
	21-25 ปี	12 57.14%	3 14.29%	6 28.57%	21 100.00%
	26-30 ปี	7 35.00%	13 65.00%	0 0.00%	20 100.00%
	31-35 ปี	7 41.18%	8 47.06%	2 11.76%	17 100.00%
	36-40 ปี	4 23.53%	7 41.18%	6 35.29%	17 100.00%
	มากกว่า 40 ปี	0 0.00%	8 47.06%	9 52.94%	17 100.00%
	รวม	38 38.00%	39 39.00%	23 23.00%	100 100.00%
2. รายได้ ต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 2,000	17 68.00%	7 28.00%	1 4.00%	25 100.00%
	2,001 - 4,000	8 25.00%	12 37.50%	12 37.50%	32 100.00%
	4,001 - 6,000	6 40.00%	8 53.33%	1 6.67%	15 100.00%
	6,001 - 8,000	0 0.00%	1 100.00%	0 0.00%	1 100.00%
	8,001 - 10,000	2 18.18%	5 45.45%	4 36.36%	11 100.00%
	มากกว่า 10,000	5 31.25%	6 37.50%	5 31.25%	16 100.00%
	รวม	38 38.00%	39 39.00%	23 23.00%	100 100.00%

ตารางที่ 34 แสดงคุณสมบัติของผู้บริโภคในแต่ละอัตราการใช้น้ำยาตัดผม (ต่อ)

	คุณสมบัติของผู้บริโภค	Light User	Medium User	Heavy User	รวม
3. ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	4 12.50%	17 53.13%	11 34.38%	32 100.00%
	มัธยมศึกษาตอนต้น	8 42.11%	12 47.37%	2 10.53%	19 100.00%
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	10 83.33%	1 8.33%	1 8.33%	12 100.00%
	อนุปริญญา	4 100.00%	0 0.00%	0 0.00%	4 100.00%
	ปริญญาตรี	11 39.29%	8 28.57%	9 32.14%	28 100.00%
	สูงกว่าปริญญาตรี	1 20.00%	4 80.00%	0 0.00%	5 100.00%
	รวม	38 38.00%	39 39.00%	23 23.00%	100 100.00%
4. อาชีพ	นักศึกษา	11 100.00%	0 0.00%	0 0.00%	11 100.00%
	แม่บ้าน	1 5.88%	10 58.82%	6 35.29%	17 100.00%
	พนักงานเอกชน	18 54.55%	12 36.36%	3 9.09%	33 100.00%
	ข้าราชการ	4 33.33%	5 41.67%	3 25.00%	12 100.00%
	อาชีพอิสระ	4 14.81%	12 44.44%	11 40.74%	27 100.00%
	รวม	38 38.00%	39 39.00%	23 23.00%	100 100.00%

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มอายุประกอบกับอาชีพแล้วจะพบว่า ในปัจจุบันผู้ใช้รายใหม่ (New Users) ของน้ำยาตัดผมจะเริ่มใช้น้ำยาตัดผมตั้งแต่อายุต่ำกว่า 20 ปี ขณะทำการศึกษาอยู่ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 2,000 บาท กลุ่มนี้จะตัดผมเพียงปีละครั้งเท่านั้น และเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประกอบกับรายได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะตัดผมบ่อยขึ้น เนื่องจากในระดับอายุไม่เกิน 26 ปี หรือ ในวัยเรียนจนถึงวัยเริ่มทำงาน การตัดผมเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย หรือ เป็นกิจกรรมในกรณีพิเศษ ค่าใช้จ่ายในการตัดผมจะสูง เมื่อเปรียบเทียบกับระดับรายได้ซึ่งยังคงต่ำอยู่ เมื่อพ้นจากวัยนี้แล้วการตัดผมจะกลายเป็นสิ่งจำเป็นมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปี ถึง 40 ปี กลุ่มนี้จะตัดผมเป็นประจำทุกปีๆละ 3-4 ครั้ง และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ผลิตน้ำยาตัดผม ค่าใช้จ่ายในการตัดผมของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นค่าใช้จ่ายปกติ เช่นเดียวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าหรือเครื่องสำอาง การตัดผมกลายเป็นสิ่งจำเป็นมากกว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย และยิ่งจำเป็นมากขึ้นเมื่ออายุมากขึ้น โดยเฉพาะสำหรับสตรีที่มีอายุเกิน 45 ปี การตัดผมจะช่วยให้จัดทรงง่าย และ ดูเหมาะสมกับวัย ทรงผมตัดจะช่วยให้ผมเข้ารูปดูเป็นระเบียบ สำหรับสตรีสูงอายุที่มีปัญหาเรื่องผมบางการตัดผมจะช่วยให้ ผมดูมากขึ้นช่วยปกปิดข้อบกพร่องนั้นได้

เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มการศึกษาแล้วพบว่า การใช้น้ำยาตัดผมจะไม่สัมพันธ์กับระดับการศึกษาเช่นเดียวกับเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มอาชีพ ซึ่งด้วยเหตุที่ว่าแม่บ้านไม่จำเป็นต้องเข้าสังคมเพราะอาชีพเป็นสิ่งกำหนด แต่การตัดผมในกลุ่มนี้ยังคงมีอยู่เป็นประจำ ทั้งนี้เนื่องจากมูลเหตุจูงใจในการตัดผม ขึ้นกับความรู้สึกด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผลหรือความจำเป็น และด้วยเหตุผลนี้ น้ำยาตัดผมจึงจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องสำอาง เช่นเดียวกับ แป้ง น้ำหอม และครีมทาผิว ไม่ใช่สิ่งจำเป็นเหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท สบู่ หรือ แชมพูสระผม

ตารางที่ 35 แสดงการเลือกสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปตัดผม

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือก	จำนวน	ร้อยละ
ร้านตัดผมใกล้บ้าน	76	76.00
ร้านตัดผมใกล้ที่ทำงาน	1	1.00
ร้านตัดผมตามศูนย์การค้า	4	4.00
ร้านตัดผมที่ผู้บริโภคนิยมใจโดยไม่ขึ้นกับทำเลที่ตั้ง	19	19.00
รวม	100	100.00

การเลือกร้านเสริมสวยของผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดเป็น 76 % จะเลือกร้านเสริมสวยที่อยู่ใกล้บ้าน รองลงมาคิดเป็น 19 % จะเลือกร้านเสริมสวยทั่วไปโดยไม่คำนึงถึงทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคส่วนน้อยเท่านั้นที่เลือกตัดผมกับร้านเสริมสวยที่อยู่ใกล้กับที่ทำงาน หรือร้านเสริมสวยตามศูนย์การค้า

ตารางที่ 36 แสดงค่าใช้จ่ายในการตัดผมของผู้บริโภค

ค่าใช้จ่ายในการตัดผมแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	8	8.00
100 - 200 บาท	28	28.00
201 - 400 บาท	44	44.00
401 - 600 บาท	16	16.00
601 - 800 บาท	4	4.00
มากกว่า 800 บาท	0	0.00
รวม	100	100.00

ค่าใช้จ่ายปกติในการตัดผมของผู้บริโภค จะอยู่ในระดับ 100 ถึง 800 บาท และส่วนใหญ่ซึ่งมีจำนวนถึง 80 % ของผู้บริโภคทั้งหมด จะเลือกตัดผมในระดับ 100-400 บาท ซึ่งตรงกับความคิดเห็น ที่สำรวจได้จากผู้ประกอบการร้านเสริมสวยด้วย

ค่าใช้จ่ายในการตัดผมซึ่งแตกต่างกันมากมายหลายระดับนี้ ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับ อาชีพ ระดับรายได้ สามารถเลือกใช้บริการที่เหมาะสมกับ ระดับฐานะ และ ความต้องการ ของตนเองได้

โดยอาศัยวิธีการทดสอบแบบไคสแควร์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการตัดผม กับระดับรายได้ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ 20 ได้ค่าไคสแควร์จากการเปิดตารางเท่ากับ 31.41 เปรียบเทียบกับค่าไคสแควร์ที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 1,726.56 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการตัดผมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยส่วนใหญ่จะเลือกตัดผม ในระดับราคาต่ำ และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะเลือกตัดผมในระดับราคาสูง

ตารางที่ 38 แสดงมูลเหตุจูงใจในการตัดผมของผู้บริโภค

มูลเหตุจูงใจในการตัดผม	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อให้ผมจัดทรงง่าย	36	36.00
เพื่อเปลี่ยนแปลงทรงผม	33	33.00
เพื่อความทันสมัย	23	23.00
เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเช็ดผม	6	6.00
มูลเหตุจูงใจอื่นๆ	2	2.00
รวม	100	100.00

มูลเหตุจูงใจสำคัญในการตัดผมของผู้บริโภคคือ เพื่อให้ผมจัดทรงง่าย เพื่อเปลี่ยนแปลงทรงผม และเพื่อความทันสมัย

ตารางที่ 39 แสดงคุณสมบัติของผู้บริโภคจำแนกตามมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจ

	คุณสมบัติของผู้บริโภค	เพื่อให้จัดทรงง่าย		เพื่อเปลี่ยนแปลงทรงผม		เพื่อความทันสมัย		รวม
1 อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	1	14.29%	4	57.14%	2	28.57%	7 100.00%
	20 - 25 ปี	5	23.81%	12	57.14%	4	19.05%	21 100.00%
	26 - 30 ปี	9	50.00%	7	38.89%	2	11.11%	18 100.00%
	31 - 35 ปี	9	60.00%	3	20.00%	3	20.00%	15 100.00%
	36 - 40 ปี	3	21.43%	3	21.43%	8	57.15%	14 100.00%
	มากกว่า 40 ปี	9	56.25%	3	18.75%	4	25.00%	16 100.00%
	รวม	36	39.13%	33	35.87%	23	25.00%	92 100.00%
2 ระดับรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 2,000	7	30.43%	14	60.87%	2	8.70%	23 100.00%
	2,001 - 4,000	8	28.57%	8	28.57%	12	42.86%	28 100.00%
	4,001 - 6,000	7	50.00%	5	35.71%	2	14.29%	14 100.00%
	6,001 - 8,000	0	0.00%	1	100.00%	0	0.00%	1 100.00%
	8,001 - 10,000	6	54.55%	1	9.09%	4	36.36%	11 100.00%
	มากกว่า 10,000	8	53.33%	4	26.67%	3	20.00%	15 100.00%
	รวม	36	39.13%	33	35.87%	23	25.00%	92 100.00%
3 ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	14	50.00%	7	25.00%	7	25.00%	28 100.00%
	มัธยมศึกษาตอนต้น	6	40.00%	5	33.33%	4	26.67%	15 100.00%
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	2	15.38%	8	61.54%	3	23.08%	13 100.00%
	อนุปริญญา	1	25.00%	2	50.00%	1	25.00%	4 100.00%
	ปริญญาตรี	11	40.74%	10	37.04%	6	22.22%	27 100.00%
	สูงกว่าปริญญาตรี	2	40.00%	1	20.00%	2	40.00%	5 100.00%
	รวม	36	39.13%	33	35.87%	23	25.00%	92 100.00%

ตารางที่ 39 แสดงคุณสมบัติของผู้บริโภคจำแนกตามมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจ (ต่อ)

	คุณสมบัติของผู้บริโภค	เพื่อให้จัดทรงง่าย		เพื่อเปลี่ยนแปลงทรงผม		เพื่อความทันสมัย		รวม
4 อาชีพ	นักศึกษา	2	18.18%	8	72.72%	1	9.09%	11 100.00%
	แม่บ้าน	11	91.67%	1	8.33%	0	0.00%	12 100.00%
	พนักงานเอกชน	12	44.44%	8	29.63%	7	25.93%	27 100.00%
	ข้าราชการ	2	16.67%	6	50.00%	4	33.33%	12 100.00%
	อาชีพอิสระ	9	34.62%	10	38.46%	7	26.92%	26 100.00%
	รวม	36	39.13%	33	35.87%	23	25.00%	92 100.00%
5 ประเภท ผู้ใช้ น่ายา ตัดสินใจ	Light Users	12	35.29%	19	55.88%	3	8.82%	34 100.00%
	Medium Users	16	45.71%	10	28.57%	9	25.71%	35 100.00%
	Heavy Users	8	34.78%	4	17.39%	11	47.83%	23 100.00%
	รวม	36	39.13%	33	35.87%	23	25.00%	92 100.00%

เมื่อพิจารณามูลเหตุจูงใจสำคัญในการตัดผมของผู้บริโภค โดยจำแนกออกตามอายุพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่คิดเป็น 57.14 % ตัดผมเพื่อเปลี่ยนแปลงทรงผม และ 19.05 - 28.57 % ตัดผมเพื่อความทันสมัย เนื่องจากเป็นระดับอายุในช่วงวัยรุ่น ต้องการความทันสมัย สำหรับกลุ่มอายุ 26-35 ปี จำนวน 50 % จะตัดผมเพื่อให้ผมจัดทรงง่าย เนื่องจากเป็นวัยทำงาน ไม่ค่อยมีเวลาในการดูแลจัดแต่งทรงผม

เมื่อพิจารณาโดยจำแนกตามมูลเหตุจูงใจสำคัญในการตัดผมของผู้บริโภค จะพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดผมเพื่อให้จัดทรงง่ายขึ้น จะมีอายุในช่วง 26-35 ปีหรือมีอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป ระดับรายได้ต่อเดือน 8,000 บาทขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา อาชีพ พนักงานเอกชน แม่บ้าน หรือ อาชีพอิสระ เป็นผู้ใช้น้ำยาตัดผมบ่อยปานกลาง

กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดผมเพื่อเปลี่ยนแปลงทรงผม ได้แก่กลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี ระดับรายได้ไม่เกิน 2,000 บาท สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และกำลังศึกษาอยู่ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยใช้น้ำยาดัดผม หรือเป็นผู้ใช้รายใหม่ ซึ่งใช้น้ำยาดัดผมเพื่อเปลี่ยนจากทรงผมธรรมดา เป็นทรงผมตัด

กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดผมเพื่อความทันสมัยจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มระดับอายุ 36-40 ปี รายได้ต่อเดือน 8,000-10,000 บาท อาชีพข้าราชการ พนักงานเอกชน หรืออาชีพอิสระ เป็นกลุ่มที่ตัดผมบ่อย

และกลุ่มระดับอายุ 20-25 ปี รายได้ต่อเดือน 2,000-4,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน แม่บ้าน หรือ อาชีพอิสระ เป็นกลุ่มที่ตัดผมบ่อยปานกลาง

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนยี่ห้อมือที่ผู้บริโภครู้จัก และ จำนวนยี่ห้อมือที่ผู้บริโภคเคยใช้

จำนวนยี่ห้อมือ	จำนวนผู้บริโภครู้จัก	จำนวนผู้บริโภคที่เคยใช้
1 ยี่ห้อมือ	10	27
2 ยี่ห้อมือ	13	18
3 ยี่ห้อมือ	22	13
4 ยี่ห้อมือ	17	5
5 ยี่ห้อมือ	7	3
6 ยี่ห้อมือ	9	1
7 ยี่ห้อมือ	6	0
8 ยี่ห้อมือ	7	1
ไม่มีเลย	9	32
รวม	100	100

ผลิตภัณฑ์น้ำยาดัดผมมีปรากฏในตลาดเป็นเวลานานแล้ว ผู้บริโภคกว่า 90 % รู้จักยี่ห้อมือน้ำยาดัดผมอย่างน้อย 1 ยี่ห้อมือ แต่ผู้บริโภคที่เคยใช้น้ำยาดัดผมจำนวนถึง 32 % ไม่ทราบว่าตนเคยใช้น้ำยาดัดผมยี่ห้อมือใดบ้าง ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วช่างทำผม จะเป็นผู้เลือกยี่ห้อมือน้ำยาดัดผมให้กับผู้บริโภครู้จักน้ำยาดัดผมน้อยมาก ไม่ทราบความแตกต่างของน้ำยาดัดผมแต่ละยี่ห้อมือทั้งในด้านราคาและคุณภาพ ประกอบกับการส่งเสริมการจำหน่ายน้ำยาดัดผมไม่เน้นที่ผู้บริโภครู้จักเป็นผู้ใช้ เน้นการโฆษณาและการส่งเสริมการขายแก่ร้านเสริมสวยเป็นหลัก ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยและช่างทำผม ก็ไม่พยายามให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์น้ำยาดัดผมมากนัก เพราะจะเป็นอุปสรรคต่อการกำหนดราคาต่ำสุด ดังจะเห็นได้จากผู้ประกอบการร้านเสริมสวย รู้จักน้ำยาดัดผมโดยเฉลี่ยแล้ว 8-10 ยี่ห้อมือ ขณะที่ผู้บริโภครู้จักเพียง 3-4 ยี่ห้อมือเท่านั้น

สำหรับผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายน้ำตาลดนม ซึ่งประสบปัญหาในการส่งเสริมการจำหน่าย เพราะขาดความร่วมมือจากผู้ประกอบการร้านเสริมสวยหรือช่างทำผม เนื่องจากสินค้าราคาสูง หรือ กำไรต่อหน่วยต่ำ หรือด้วยสาเหตุอื่นใด อันทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ยอมรับ การเข้าหา ผู้บริโภคโดยตรง จะเป็นการแก้ปัญหาได้ในระยะยาว ทั้งนี้เนื่องจาก 80 % ของร้านเสริมสวย จะมีลูกค้าซึ่งนำน้ำตาลดนมมาเอง และคิดราคาค่าตัดผมในราคาถูกลงหรืออย่างน้อยก็เท่ากับ ราคาที่ทางร้านกำหนดเป็นค่าตัดผมหักด้วยค่าน้ำตาลดนม ซึ่งขณะทำวิจัยนี้ปรากฏว่าร้านเสริมสวย ทั่วไปจะมีลูกค้าเช่นนี้อยู่แล้วประมาณ 1-5 % ของลูกค้าตัดผมทั้งหมด นอกจากนี้หากผลิตภัณฑ์ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคแล้ว จะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยยอมรับได้เร็วขึ้น ทั้งนี้เป็นนโยบายของร้านเสริมสวยส่วนใหญ่ ซึ่งต้องมีน้ำตาลดนมที่ลูกค้าต้องการไว้คอยบริการ เพื่อเอาใจลูกค้า และ บัองกันมิให้ลูกค้าซื้อน้ำตาลดนมมาเองซึ่งจะทำให้การกำหนดราคาค่าตัดผม ยุ่งยากดังกล่าวแล้ว

เมื่อพิจารณาถึงจำนวนยี่ห้อน้ำตาลดนมที่ผู้บริโภคเคยใช้แล้ว จากผู้บริโภค 68 ราย ซึ่งทราบว่าตนเคยใช้ยี่ห้ออะไรบ้าง จำนวน 58 ราย คิดเป็น 85.29 % เคยใช้ไม่เกิน 3 ยี่ห้อ และในจำนวนนี้ 27 รายคิดเป็น 39.70 % ใช้เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น เหตุผลในกรณีนี้น่าจะเป็น เพราะ 62 % ของผู้บริโภคทั้งหมดรู้จักเพียง 1-4 ยี่ห้อเท่านั้น โอกาสในการทดลองใช้ยี่ห้อ อื่นๆจึงน้อยลงตามไปด้วย

ตารางที่ 41 แสดงยี่ห้อน้ำยาตัดผมที่ผู้บริโภครู้จัก

ยี่ห้อน้ำยาตัดผม	จำนวนที่รู้จัก	ร้อยละ
อดิธาซ	79	20.95
เวลล่า	70	18.57
ลามัว	54	14.32
โซโตลิส	38	10.08
ชวาสคอฟ	35	9.28
คอร์นี่	26	6.90
แควิ่ง	23	6.10
มู้ดอินเลิฟ	21	5.57
อื่นๆ	23	6.10
ไม่ทราบยี่ห้อ	8	2.12
รวม	377	100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากคำถามที่ให้เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

น้ำยาตัดผมที่ผู้บริโภครู้จักทั้ง 8 ยี่ห้อ เป็นน้ำยาตัดผมที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย และช่างทำผมรู้จักดี ใช้อยู่เป็นประจำ และยังเป็นน้ำยาตัดผมที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยใช้บ่อยที่สุดด้วย

เมื่อพิจารณาน้ำยาตัดผมที่ผู้บริโภครู้จักเป็นรายยี่ห้อแล้ว น้ำยาตัดผมอดิธาซเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภครู้จักดีที่สุด โดยมีผู้รู้จักถึงร้อยละ 20.95 % รองลงมาได้แก่ เวลล่า ลามัว และโซโตลิส ตามลำดับ

ส่วนยี่ห้ออื่นๆเช่น โพลิสโตล ลอเรีย จัสโมเตอร์น โซโตลิสน้ำยาโฟม ฯลฯ มีผู้บริโภคน้อยเพียง 1-2 % เท่านั้นที่รู้จักหรือเคยใช้ แม้ว่าจะเป็นยี่ห้อซึ่งร้านเสริมสวยหลายแห่งมีไว้ประจำร้านเพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้ แต่เนื่องจากเป็นน้ำยาตัดผมซึ่งใช้ตัดที่ระดับราคาสูง

เช่น ลอเรีย และ โซโตสน้ำยาโฝม หรือเป็นน้ำยาตัดผมที่ไม่ค่อยใช้ตัดให้กับลูกค้า เช่น โพลีสไตล์ และ จัสโมเดอร์น ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยได้มีโอกาสใช้และรู้จัก และยังเป็นที่ที่ร้านเสริมสวยส่วนมากไม่ได้มีไว้ใช้ เช่น ทูแรล สวารันู สเวเวียน ฯลฯ หรือเป็นที่ที่ร้านเสริมสวยจำนวนน้อยมีใช้ เช่น เบอริน่า และ ทูไนซ์แล้ว เกือบจะไม่มีผู้บริโภคที่รู้จักและเคยใช้เลย

ตารางที่ 42 แสดงยี่ห้อน้ำยาดัดผมที่ผู้บริโภคนิยมใช้

ยี่ห้อน้ำยาดัดผม	จำนวนที่เคຍใช้	ร้อยละ
เวลล่า	31	17.71
ลามัว	20	17.14
ออติซ	28	16.00
โซติส	18	10.29
ชวาสคอฟ	11	6.29
แคริ่ง	11	6.29
คอร์นี่	9	5.14
มัตอินเลิฟ	7	4.00
อื่นๆ	7	4.00
ไม่ทราบยี่ห้อ	23	13.14
รวม	175	100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากคำถามที่ให้เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

น้ำยาดัดผมที่มีผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ เวลล่า และ ลามัว คิดเป็นร้อยละ 17.71 และ 17.14 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ออติซ และ โซติส คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ 10.29 ตามลำดับ ยี่ห้ออื่นๆนี้มีผู้บริโภคนิยมใช้ไม่เกินร้อยละ 10 ของผู้บริโภคนทั้งหมด

ตารางที่ 43 แสดงยี่ห้อน้ำยาดัดผมที่ผู้บริโภครู้จักใช้ประจำ

ยี่ห้อน้ำยาดัดผม	จำนวนที่ใช้ประจำ	ร้อยละ
ลามัว	15	15.00
เวลล่า	14	14.00
ออด้าช	11	11.00
โซโต้ส	5	5.00
คอร์นี่	5	5.00
ชวาสคอฟ	3	3.00
แควริง	3	3.00
มู้ดอินเลิฟ	3	3.00
อื่นๆ	2	2.00
ไม่ทราบยี่ห้อ	39	39.00
รวม	100	100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากคำถามที่ให้เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ผู้บริโภคนับจำนวนถึงร้อยละ 39 ไม่ทราบว่า น้ำยาดัดผมที่ตนใช้ประจำเป็นยี่ห้ออะไร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคนั้นไม่ได้เลือกน้ำยาดัดผมด้วยตนเอง แต่ให้ช่างทำผมเป็นผู้ตัดสินใจเลือกให้ผู้บริโภคที่ทราบว่าน้ำยาดัดผมที่ตนใช้เป็นยี่ห้ออะไร ส่วนใหญ่จะใช้ลามัว และ เวลล่ามากที่สุด รองลงมาคือ ออด้าช ส่วนยี่ห้ออื่นที่มีผู้บริโภครู้จักใช้ประจำเพียงไม่เกินร้อยละ 5 ของผู้บริโภครวม

ตารางที่ 44 แสดงยี่ห้อน้ำยาดัดผมที่ผู้บริโภครู้จักใช้ เปรียบเทียบกับ น้ำยาดัดผมที่ผู้บริโภครู้จัก

ยี่ห้อน้ำยาดัดผม	จำนวนที่เคยใช้	จำนวนที่รู้จัก	จำนวนที่เคยใช้ ต่อจำนวนที่รู้จัก
ลามัว	30	54	55.56 %
แควิ่ง	11	23	47.83 %
โซโต้ส	18	38	47.37 %
เวลล่า	31	70	44.29 %
ออด้าช	28	79	35.44 %
คอร์นี่	9	26	34.62 %
มู้ดอินเลิฟ	7	21	33.33 %
ชวาสคอฟ	11	35	31.43 %
อื่นๆ	7	23	30.43 %
ไม่ทราบยี่ห้อ	23	8	-
รวม	175	377	-

หมายเหตุ : ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากคำถามที่ให้เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางนี้จะแสดงให้เห็นถึง ความสามารถในการทำให้ผู้บริโภครู้จักได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภครู้จักสินค้าอยู่แล้ว

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า น้ำยาดัดผมลามัว มีผู้ที่เคยใช้ต่อผู้ที่รู้จักสูงที่สุดถึงร้อยละ 55.56 กล่าวคือผู้บริโภครู้จักลามัว กว่าครึ่งหนึ่งเคยใช้ลามัว รองลงมาได้แก่ แควิ่ง และ โซโต้ส ซึ่งเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ที่รู้จักจะเคยใช้ แควิ่ง และ โซโต้ส เทียบกับยี่ห้ออื่นๆที่เหลือ ส่วนใหญ่จะมีเพียง 1 ใน 3 ของผู้ที่รู้จักเท่านั้นที่ได้เคยทดลองใช้

ตารางที่ 45 แสดงยี่ห้อน้ำยาดัดผมที่ผู้บริโภคริโกคที่ใช้ประจำ เปรียบเทียบกับ
น้ำยาดัดผมที่ผู้บริโภคริโกคเคยใช้

ยี่ห้อน้ำยาดัดผม	จำนวน ที่ใช้ประจำ	จำนวน ที่เคยใช้	จำนวนที่ใช้ประจำ ต่อจำนวนที่เคยใช้
คอร์นนี่	5	9	55.56 %
ลามัว	15	30	50.00 %
เวลล่า	14	31	45.16 %
มู้ดอินเลิฟ	3	7	42.86 %
ออตาช	11	28	39.29 %
โซโด้ส	5	18	27.78 %
ชวาสคอฟ	3	11	27.27 %
แคร์ริง	3	11	27.27 %
อื่นๆ	2	7	28.57 %
ไม่ทราบยี่ห้อ	39	23	-
รวม	100	175	57.14 %

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า

คอร์นนี่มีสัดส่วนของผู้ที่ใช้ประจำต่อผู้ที่เคยทดลองใช้สูงที่สุดถึง 55.56 % รองลงมา
ได้แก่ ลามัวคิดเป็น 50.00 % เวลล่าคิดเป็น 45.16 % และมู้ดอินเลิฟคิดเป็น 42.86 %
ค่าร้อยละที่ได้จากตารางนี้จะแสดงถึง ความสามารถของผู้ผลิต หรือ ผู้แทนจำหน่ายน้ำยาดัดผม
ในการทำให้ผู้บริโภคริโกคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ได้กลายมาเป็นผู้บริโภคริโกคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นประจำ

ตารางที่ 46 แสดงระดับอายุของผู้ใช้น้ำยาตัดผมยี่ห้อต่างๆ

อายุ ยี่ห้อ	ต่ำกว่า 20 ปี		20 - 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 35 ปี		36 - 40 ปี		มากกว่า 40 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อดิธา	2	7.14	7	25.00	6	21.43	2	7.14	7	25.00	4	14.29	28	100.00
		22.22		21.88		15.38		8.70		24.14		30.77		19.31
เวลล่า	3	9.68	7	22.58	8	25.81	7	22.58	4	12.90	2	6.45	31	100.00
		33.33		21.88		20.51		30.43		13.79		15.38		21.38
ลามัว	1	3.33	3	10.00	8	26.67	7	23.33	7	23.33	4	13.33	30	100.00
		11.11		9.38		20.51		30.43		24.14		30.77		20.69
โซโติส	1	5.56	0	0.00	6	33.33	3	16.67	6	33.33	2	11.11	18	100.00
		11.11		0.00		15.38		13.04		20.69		15.38		12.41
ชวาสคอฟ	0	0.00	5	45.45	3	27.27	1	9.09	2	18.18	0	0.00	11	100.00
		0.00		15.63		7.69		4.35		4.90		0.00		7.59
คอร์นี่	1	11.11	5	55.56	1	11.11	0	0.00	2	22.22	0	0.00	9	100.00
		11.11		15.63		2.56		0.00		6.90		0.00		6.21
แคริง	1	9.09	4	36.36	2	18.18	2	18.18	1	9.09	1	9.09	11	100.00
		11.11		12.50		5.13		8.70		3.45		7.69		7.59
มู้ดอินเลิน	0	0.00	1	14.29	5	71.43	1	14.29	0	0.00	0	0.00	7	100.00
		0.00		3.13		12.82		4.35		0.00		0.00		4.83
รวม	9	6.21	32	22.07	39	26.90	23	15.86	29	20.00	13	8.97	145	100.00
		100.00		100.00		100.00		100.00		100.00		100.00		100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า

กลุ่มที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี นิยมใช้เวลาล่า คิดเป็น 33.33 % และออติซคิดเป็น 22.22 %

กลุ่มที่มีระดับอายุ 20 - 25 ปี นิยมใช้ออติซและเวลล่ามากที่สุด คิดเป็น 21.88 % รองลงมาได้แก่ ชาวสคอฟ และ คอร์นนี่คิดเป็น 15.63 %

กลุ่มที่มีระดับอายุ 26 - 35 ปี นิยมใช้เวลล่า และ ลามัวมากที่สุด คิดเป็น 20.51 % รองลงมาได้แก่ โชโติส และ ออติซคิดเป็น 15.38 %

กลุ่มที่มีระดับอายุ 36 - 40 ปี นิยมใช้ออติซ และ ลามัวมากที่สุด คิดเป็น 24.14 % รองลงมาได้แก่ โชโติสคิดเป็น 20.69 % และ เวลล่าคิดเป็น 13.79 %

กลุ่มที่มีระดับอายุมากกว่า 40 ปี นิยมใช้ออติซ และ ลามัวมากที่สุดคิดเป็น 30.77 % รองลงมาได้แก่ เวลล่า และ โชโติสคิดเป็น 15.38 % เท่ากัน

ตารางที่ 47 แสดงระดับรายได้ของผู้ใช้น้ำยาคัดผมยี่ห้อต่างๆ

รายได้ ยี่ห้อ	ต่ำกว่า 2,000 บาท		2,000-4,000		4,000-6,000		6,000-8,000		8,000-10,000		มากกว่า 10,000 บาท		รวม	
ออดีซ	5	17.86	12	42.86	3	10.71	1	3.57	4	14.29	3	10.71	28	100.00
		23.81		24.49		9.68		33.33		16.67		17.65		19.31
เวลล่า	6	19.35	11	35.48	6	19.35	1	3.23	3	9.68	4	12.90	31	100.00
		28.57		22.45		19.35		33.33		12.50		23.53		21.38
ลามัว	4	13.33	8	26.67	9	30.00	0	0.00	4	13.33	5	16.67	30	100.00
		19.05		16.33		29.03		0.00		16.67		29.41		20.69
โซโตส	1	5.56	7	38.89	7	38.89	0	0.00	1	5.56	2	11.11	18	100.00
		4.76		14.29		22.58		0.00		4.17		11.76		12.41
ชาวาคอฟ	2	18.18	3	27.27	3	27.27	1	9.09	1	9.09	1	9.09	11	100.00
		9.52		6.12		9.68		33.37		4.17		5.88		7.59
คอร์เน่	2	22.22	4	44.44	0	0.00	0	0.00	2	22.22	1	11.11	9	100.00
		9.52		8.16		0.00		0.00		8.33		5.88		6.21
แคร์ริง	1	9.09	2	18.18	1	9.09	0	0.00	6	54.55	1	9.09	11	100.00
		4.76		4.08		3.23		0.00		25.00		5.88		7.59
มุดอินเลิฟ	0	0.00	2	28.57	2	28.57	0	0.00	3	42.86	0	0.00	7	100.00
		0.00		4.08		6.45		0.00		12.50		0.00		4.83
รวม	21	14.48	49	33.79	31	21.38	3	2.07	24	16.55	17	11.72	145	100.00
		100.00		100.00		100.00		100.00		100.00		100.00		100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า

กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน นิยมใช้เวลาว่างมากที่สุด คิดเป็น 28.57 %
 ออโต้คิดเป็น 23.81 % และลามัวคิดเป็น 19.05 % เป็นอันดับรองลงมา

กลุ่มที่มีรายได้ 2,000 - 4,000 บาทต่อเดือน นิยมใช้ออโต้มากที่สุด คิดเป็น
 24.49 % รองลงมาได้แก่ เวล่ำคิดเป็น 22.45 %

กลุ่มที่มีรายได้ 4,000 - 6,000 บาทต่อเดือน นิยมใช้ลามัวมากที่สุด คิดเป็น
 29.03 % รองลงมาได้แก่ โช้โด้คิดเป็น 22.58 % และเวล่ำคิดเป็น 19.35 %

กลุ่มที่มีรายได้ 6,000 - 8,000 บาทต่อเดือนนิยมใช้ออโต้ เวล่ำ และชวาสคอฟ
 คิดเป็น 33.33 % เท่ากัน

กลุ่มที่มีรายได้ 8,000 - 10,000 บาทต่อเดือน นิยมใช้เครื่องมากที่สุด คิดเป็น
 25.00 % รองลงมาได้แก่ ลามัว และ ออโต้คิดเป็น 16.67 % เท่ากัน

กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน นิยมใช้ลามัวมากที่สุดคิดเป็น 29.41 %
 รองลงมาได้แก่ เวล่ำคิดเป็น 23.53 % และ ออโต้คิดเป็น 17.65 %

ตารางที่ 48 แสดงระดับการศึกษาของผู้ใช้น้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆ

การศึกษา ยี่ห้อ	ประถม ศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษา ตอนปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
อดิธา	18	64.29	8	28.57	1	3.57	1	3.57	0	0.00	0	0.00	28	100.00
		47.37		29.63		8.33		14.29		0.00		0.00		19.31
เวลล่า	4	12.90	5	16.13	5	16.13	2	6.45	15	48.39	0	0.00	31	100.00
		10.53		18.52		41.67		28.57		27.78		0.00		21.38
ลามัว	8	26.67	4	13.33	2	6.67	2	6.67	11	36.67	3	10.00	30	100.00
		21.05		14.81		16.67		28.57		20.37		42.86		20.69
โซโตส	5	27.78	5	27.78	1	5.56	0	0.00	6	33.33	1	5.56	18	100.00
		13.61		18.52		8.33		0.00		11.11		14.29		12.41
ชวาสคอฟ	1	9.09	0	0.00	1	9.09	1	9.09	7	63.64	1	9.09	11	100.00
		2.63		0.00		8.33		14.29		12.96		14.29		7.59

ตารางที่ 48 แสดงระดับการศึกษาของผู้ใช้น้ำยาตัดผมยี่ห้อต่างๆ (ต่อ)

การศึกษา ยี่ห้อ	ประถม ศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษา ตอนปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		รวม	
คอร์นี่	1	11.11	3	33.33	1	11.11	1	11.11	3	33.33	0	0.00	9	100.00
		2.63		11.11		8.33		14.29		5.56		0.00		6.21
แคร์ริง	1	9.09	2	18.18	1	9.09	0	0.00	6	54.55	1	9.09	11	100.00
		2.63		7.41		8.33		0.00		11.11		14.29		7.59
มู้ดอินเลิฟ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	6	85.71	1	14.29	7	100.00
		0.00		0.00		0.00		0.00		11.11		14.29		4.83
รวม	38	26.21	27	18.62	12	8.28	7	4.83	54	37.24	7	4.83	145	100.00
		100.00		100.00		100.00		100.00		100.00		100.00		100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า

กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็น 47.37 % นิยมใช้อีตาชเป็นอันดับ
หนึ่ง ลามัวและโซโติสเป็นอันดับรองลงมา คิดเป็น 21.05 % และ 13.61 % ตามลำดับ

กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 29.63 % นิยมใช้อีตาช และอีก
18.52 % นิยมใช้เวลล่าและโซโติส

กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็น 41.67 % นิยมใช้เวลล่า
เป็นอันดับหนึ่ง ลามัวเป็นอันดับรองลงมาคิดเป็น 16.67 %

กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น 27.78 % นิยมใช้เวลล่ามากที่สุด
รองลงมาได้แก่ ลามัว คิดเป็น 20.37 %

กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น 42.86 % นิยมใช้ลามัวมากที่สุด

ตารางที่ 49 แสดงอาชีพของผู้ใช้น้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆ

อาชีพ ยี่ห้อ	นักศึกษา		แม่บ้าน		พนักงาน เอกชน		ข้าราชการ		อาชีพอิสระ		รวม	
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
อดิธา	0	0.00	4	14.29	10	35.71	6	21.43	8	28.57	28	100.00
		0.00		16.00		22.73		18.75		22.22		19.31
เวลล่า	4	12.90	5	16.13	7	22.58	6	19.35	9	29.03	31	100.00
		50.00		20.00		15.91		18.75		25.00		21.38
ลามัว	1	3.33	7	23.33	9	30.00	5	16.67	8	26.67	30	100.00
		12.50		28.00		20.45		15.63		22.22		20.69
โซโตัส	0	0.00	5	27.78	6	33.33	2	11.11	5	27.78	18	100.00
		0.00		20.00		13.64		6.25		13.89		12.41
ชวาลคอน	1	9.09	1	9.09	2	18.18	5	45.45	2	18.18	11	100.00
		12.50		4.00		4.55		15.63		5.56		7.59
คอร์นี่	1	11.11	1	11.11	2	22.22	3	33.33	2	22.22	9	100.00
		12.50		4.00		4.55		9.38		5.56		6.21

ตารางที่ 49 แสดงอาชีพของผู้ใช้น้ำยาตัดผมยี่ห้อต่างๆ (ต่อ)

อาชีพ ยี่ห้อ	นักศึกษา		แม่บ้าน		พนักงาน เอกชน		ข้าราชการ		อาชีพอิสระ		รวม	
	1	9.09	2	18.18	3	27.27	4	36.36	1	9.09	11	100.00
เครื่อง		12.50		8.00		6.82		12.50		2.78		7.59
มุดอินเลิฟ	0	0.00	0	0.00	5	71.43	1	14.29	1	14.29	7	100.00
		0.00		0.00		11.36		3.13		2.78		4.83
รวม	8	5.52	25	17.34	44	30.34	32	22.07	36	24.83	145	100.00
		100.00		100.00		100.00		100.00		100.00		100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า

กลุ่มนักศึกษานิยมใช้เวลาอย่างมากที่สุดถึง 50.00 %

กลุ่มแม่บ้านนิยมใช้ลามัวคิดเป็น 28.00 % เวลา 20.00 % และ โชติดี 20.00 %

กลุ่มพนักงานเอกชนนิยมอดิซมากที่สุดถึง 22.73 % ลามัว 20.45 % และ เวลา
15.91 % เป็นอันดับรองลงมา

กลุ่มข้าราชการนิยมใช้อดิซ 18.75 % เท่ากับเวลา ลามัว 15.63 % เท่ากับ
ชาวสคอฟ

กลุ่มที่ประกอบอาชีพอิสระนิยมใช้เวลาอย่างมากที่สุดถึง 25.00 % ออดิซ และ ลามัว
เป็นอันดับรองลงมาคิดเป็น 22.22 % เท่ากัน

ตารางที่ 50 แสดงความถี่ในการตัดผมของผู้ใช้น้ำยาตัดผมยี่ห้อต่างๆ

ประเภทผู้ใช้ ยี่ห้อ	กลุ่มที่ไม่ค่อย ตัดผม		กลุ่มที่ตัดผมบ่อย ปานกลาง		กลุ่มที่ตัดผม บ่อย		รวม	
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
อดิชา	11	39.29	9	32.14	8	28.57	28	100.00
		20.75		18.00		19.05		19.31
เวลล่า	13	41.94	9	29.03	9	29.03	31	100.00
		24.53		18.00		21.43		21.38
ลามัว	9	30.00	14	46.67	7	23.33	30	100.00
		16.98		28.00		16.67		20.69
โซโต้ล	7	38.89	7	38.89	4	22.22	18	100.00
		13.21		14.00		9.52		12.41
ชวาสคอฟ	3	27.27	4	36.36	4	36.36	11	100.00
		5.66		8.00		9.52		7.59
คอร์นี่	3	33.33	1	11.11	5	55.56	9	100.00
		5.66		2.00		11.91		6.21

ตารางที่ 50 แสดงความถี่ในการตัดผมของผู้ใช้น้ำยาตัดผมยี่ห้อต่างๆ (ต่อ)

ประเภทผู้ ใช้ ยี่ห้อ	กลุ่มที่ไม่ค่อย ตัดผม		กลุ่มที่ตัดผมบ่อย ปานกลาง		กลุ่มที่ตัดผม บ่อย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่อง	3	27.27	3	27.27	5	45.45	11	100.00
		5.66		6.00		11.91		7.59
มู๊ดอินเลิฟ	4	57.14	3	42.86	0	0.00	7	100.00
		7.55		6.00		0.00		4.83
รวม	53	36.55	50	34.48	42	28.97	145	100.00
		100.00		100.00		100.00		100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า
 กลุ่มผู้บริโภครายที่ไม่ค่อยตัดผม นิยมใช้เวลามากที่สุด ออโต้ และ ลามัวเป็นอันดับ
 รองลงมา
 กลุ่มผู้บริโภครายที่ตัดผมบ่อยปานกลาง นิยมใช้ลามัวมากที่สุด ออโต้ และ เวลล่าเป็น
 อันดับรองลงมา
 กลุ่มผู้บริโภครายที่ตัดผมบ่อย นิยมใช้เวลล่ามากที่สุด ออโต้ และ ลามัวเป็นอันดับรอง
 ลงมา

โดยทั่วไปแล้วการศึกษาถึงคุณสมบัติของผู้ใช้น้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆ จะเป็นประโยชน์
 ต่อผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายน้ำยาดัดผม โดยจะแสดงให้เห็นทราบถึงกลุ่มผู้บริโภครายเป้าหมายที่ควรมุ่ง
 ความสนใจ คุณสมบัติของผู้ใช้น้ำยาดัดผมทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ของตนเอง และ ของคู่แข่ง

แต่จากการศึกษานี้เนื่องจากผู้บริโภครายส่วนใหญ่ไม่ทราบว่า น้ำยาดัดผมซึ่งตนเองเคยใช้
 เป็นยี่ห้ออะไร ทำให้จำนวนผู้บริโภครายซึ่งเคยใช้น้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆ เมื่อกระจายตามคุณสมบัติ
 ของผู้บริโภครายแล้วปรากฏเป็นจำนวนน้อยๆ และทำให้ค่าร้อยละที่ได้จากการคำนวณในแต่ละส่วนย่อย
 ของตารางมีค่าสูงผิดความเป็นจริงได้ การแปลความที่ได้จึงมีความคลาดเคลื่อนได้สูง

ผลสรุปจากตารางที่ 46 - 50 ได้คุณสมบัติของผู้ใช้น้ำยาดัดผมแต่ละยี่ห้อดังนี้คือ
 น้ำยาดัดผมออโต้ ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีระดับอายุ 36-40 ปีรายได้ต่อเดือน 2,000-4,000 บาท
 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา ถึง มัธยมศึกษาตอนต้น ประกอบ
 อาชีพอิสระหรือเป็นเจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่ค่อยตัดผม
 บางส่วนเป็นผู้ที่ตัดผมบ่อย

น้ำยาดัดผมเวลล่า ผู้ใช้กลุ่มหนึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีส่วนใหญ่ยังเป็นนักศึกษา จบการศึกษา
 มัธยมศึกษาตอนปลาย ถึง ปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาท
 เป็นผู้ที่ไม่ค่อยตัดผม ผู้ใช้อีกรายหนึ่งอายุ 26-30 ปี ระดับรายได้
 2,000-4,000 บาท สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ถึง
 ปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการ และเป็นผู้ที่ตัดผมบ่อย

น้ำยาดัดผมลามัว ผู้ใช้มีอายุตั้งแต่ 31-35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ
 มัธยมศึกษาตอนต้น ระดับรายได้ต่อเดือน 4,000 - 6,000 บาท
 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน

- น้ายาตัดผมชาวสคอฟ ผู้ใช้มีอายุในช่วง 20-25 ปี ระดับรายได้ต่อเดือน 4,000-6,000 บาท
สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ
- น้ายาตัดผมเครื่อง ผู้ใช้มีอายุตั้งแต่ 20-25 ปี ระดับรายได้ต่อเดือน 8,000-10,000 บาท
สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ
- น้ายาตัดผมคอร์นี่ ผู้ใช้มีอายุตั้งแต่ 20-25 ปี ระดับรายได้ต่อเดือน 2,000-4,000 บาท
อาชีพเป็นข้าราชการ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
เป็นผู้ที่ตัดผมบ่อย
- น้ายาตัดผมมัดอินเลิฟ ผู้ใช้มีอายุในช่วง 26-30 ปี ระดับรายได้ต่อเดือน 8,000-10,000 บาท
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน

ตารางที่ 51 แสดงแหล่งข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อน้ำยาดัดผม

อันดับ	แหล่งข่าวสารของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1	ช่างทำผมแนะนำ	69	40.59
2	การโฆษณา	48	28.24
3	เห็นสินค้าวางจำหน่าย	22	12.94
4	เพื่อนแนะนำ	18	10.59
5	คนในครอบครัวแนะนำ	13	7.65
	รวม	170	100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ผู้บริโภคน้ำยาดัดผมส่วนใหญ่รู้จักยี่ห้อน้ำยาดัดผม จากคำแนะนำของช่างทำผม เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 40.59 รองลงมาได้แก่ จากการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 28.24 และ จากการพบเห็นสินค้าวางจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 12.94

กลุ่มเพื่อนและกลุ่มบุคคลในครอบครัว ไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาดัดผม ทั้งนี้เนื่องจากข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ยังไม่แพร่หลาย ผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ใช่ช่างทำผมอาจมีความรู้เกี่ยวกับน้ำยาดัดผมน้อยมาก

ตารางที่ 52 แสดงสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อน้ำยาดัดผม

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
โปสเตอร์โฆษณา	38	41.30
นิตยสาร	33	35.87
ป้ายโฆษณาตามรถประจำทาง	11	11.96
หนังสือพิมพ์	8	8.70
สื่ออื่นๆ	2	2.17
รวม	92	100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ในจำนวนผู้บริโภคที่รู้จักยี่ห้อน้ำยาดัดผมผ่านสื่อโฆษณาปรากฏว่า สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อน้ำยาดัดผมมากที่สุดคือ โปสเตอร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 41.30 สื่อโฆษณารองลงมาคือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 35.87 ปัจจัยที่ทำให้สื่อโฆษณา 2 สื่อนี้สำคัญมากเพราะเป็นสื่อที่พบเห็นขณะไปรับบริการ หรือขณะรอรับบริการ ทำให้สามารถจดจำโฆษณาได้มากกว่าสื่ออื่นๆ

ตารางที่ 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวสารที่สำคัญ และยี่ห้อน้ำยาดัดผมที่ผู้บริโภครู้จัก

ยี่ห้อ น้ำยาดัดผม	ช่างทำผมแนะนำ		พบเห็นจากโฆษณา		พบเห็นสินค้าวางจำหน่าย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ออด้าช	58	50.00	40	34.48	18	15.52	116	100.00
		23.11		19.42		17.82		20.79
เวลล่า	52	46.02	44	38.94	17	15.04	113	100.00
		20.72		21.36		16.83		20.25
ลามัว	41	49.40	30	36.14	12	14.46	83	100.00
		16.33		14.56		11.88		14.87
โซโตติส	26	43.33	22	36.67	12	20.00	60	100.00
		10.36		10.68		11.88		10.75
ชวาสคอฟ	23	38.98	24	40.68	12	20.34	59	100.00
		9.16		11.65		11.88		10.57
คอร์นี่	18	40.00	16	35.56	11	20.44	45	100.00
		7.17		7.77		10.89		8.06

ตารางที่ 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวสารที่สำคัญ และ ยี่ห้อน้ำยาดัดผมที่ผู้บริโภครู้จัก (ต่อ)

ยี่ห้อ น้ำยาดัดผม	ช่างทำผมแนะนำ		พบเห็นจากโฆษณา		พบเห็นสินค้าวางจำหน่าย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เครื่อง	18	42.86	14	33.33	10	23.81	42	100.00
		7.17		6.80		9.90		7.53
มูคอินเลิฟ	15	37.50	16	40.00	9	22.50	40	100.00
		5.98		7.77		8.91		7.17
รวม	251	44.98	206	36.92	101	18.10	558	100.00
		100.00		100.00		100.00		100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า น้ำยาดัดผมที่ช่างทำผมแนะนำมากที่สุดคือ ออตาช และ เวลล่า น้ำยาดัดผมที่ผู้บริโภครู้จักโดยพบเห็นจากโฆษณาคือ เวลล่าเป็นอันดับหนึ่ง ออตาช และ ลามัวเป็นอันดับรองลงมา น้ำยาดัดผมที่ผู้บริโภครู้จักเพราะพบเห็นสินค้าวางจำหน่าย ได้แก่ ออตาช และ เวลล่า

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างแหล่งข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อน้ำยาดัดผมพบว่า น้ำยาดัดผมซึ่งอาศัยคำแนะนำของช่างทำผมเป็นแหล่งข่าวสารที่สำคัญ เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งข่าวสารอื่นได้แก่ น้ำยาดัดผมออตาช และ ลามัว

น้ำยาดัดผมซึ่งอาศัยสื่อโฆษณาเป็นแหล่งข่าวสารมากกว่าคำแนะนำของช่างทำผมคือ น้ำยาดัดผมมัตอินเลิฟ และ ชาวสคอฟ

น้ำยาดัดผมคอร์นนี่ โซโตส และ เวลล่าแม้ว่าจะอาศัยคำแนะนำของช่างทำผม เป็นแหล่งข่าวสารหลักซึ่งแนะนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค แต่ในกลุ่มนี้จำนวนผู้บริโภครู้จักน้ำยาดัดผมโดยอาศัยสื่อโฆษณา มีมากถึง 80-89 % ของผู้บริโภครู้จักน้ำยาดัดผมโดยคำแนะนำของช่างทำผม

โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภครู้จักยี่ห้อน้ำยาดัดผม เพราะเคยเห็นสินค้ามีเพียงร้อยละ 40 ของผู้บริโภครู้จักยี่ห้อน้ำยาดัดผมโดยคำแนะนำของช่างทำผม แต่ในจำนวนนี้ ผู้บริโภครู้จักน้ำยาดัดผมคอร์นนี่ แคริ่ง และ มัตอินเลิฟโดยพบเห็นสินค้าวางจำหน่ายมีจำนวนถึงร้อยละ 55-60 ของผู้บริโภครู้จักน้ำยาดัดผมเหล่านี้โดยคำแนะนำของช่างทำผม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการกระจายสินค้าให้ผู้บริโภคมีโอกาสพบเห็นมากขึ้น จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาที่สำคัญ และ ยี่ห้อน้ำยาดัดผมที่ผู้บริโภครู้จัก

ยี่ห้อน้ำยาดัดผม	โปสเตอร์โฆษณา		นิตยสาร		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ออดีซ	31	51.67	29	48.33	60	100.00
		18.24		19.46		18.81
เวลล่า	35	53.83	30	46.15	65	100.00
		20.59		20.13		20.38
ลามัว	25	55.56	20	44.44	45	100.00
		14.71		13.42		14.11
ไซโตัส	19	54.29	16	45.71	35	100.00
		11.18		10.74		10.97
ชวาสคอฟ	19	50.00	19	50.00	38	100.00
		11.18		12.75		11.91
คอร์นี่	14	51.85	13	48.15	27	100.00
		8.24		8.72		8.46

ตารางที่ 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาที่สำคัญ และยี่ห้อน้ำยาดัดผมที่ผู้บริโภครู้จัก(ต่อ)

ยี่ห้อน้ำยาดัดผม	ไบเบิลเตอร์โฆษณา		นิตยสาร		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เครื่อง	12	54.55	10	45.45	22	100.00
		7.06		6.71		6.90
มู๊ดอินเลิฟ	15	55.56	12	44.44	27	100.00
		8.82		8.05		8.46
รวม	170	53.29	149	46.71	319	100.00
		100.00		100.00		100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ในบรรดาสื่อโฆษณาทั้งหมด ที่ใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายน้ำยาดัดผมนั้น ไบเบิลเตอร์โฆษณาและนิตยสาร เป็นสื่อที่ผู้บริโภคมองเห็นบ่อยที่สุด โดยส่วนรวมแล้วผู้บริโภคมองเห็นโฆษณา น้ำยาดัดผมในนิตยสาร มีจำนวนร้อยละ 87.65 ของผู้บริโภคมองเห็นไบเบิลเตอร์โฆษณา น้ำยาดัดผม

เมื่อพิจารณาในแต่ละยี่ห้อแล้ว เวลล่า และ ออติซ เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภครู้จักผ่านสื่อโฆษณามากที่สุด ทั้งไบเบิลเตอร์โฆษณา และ นิตยสาร ส่วนยี่ห้ออื่นๆผู้บริโภครู้จักใกล้เคียงกัน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการชื้อน้ำยาดัดผม

ตารางที่ 55 แสดงค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำยาดัดผมของผู้บริโภค

ค่าน้ำยาดัดผม	จำนวนผู้บริโภค	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	4	4.00
50 - 100 บาท	9	9.00
101 - 150 บาท	9	9.00
151 - 200 บาท	4	4.00
201 - 250 บาท	2	2.00
251 - 300 บาท	1	1.00
มากกว่า 300 บาท	0	0.00
ไม่ทราบราคาน้ำยาดัดผม	71	71.00
รวม	100	100.00

ผลวิเคราะห์ที่ได้จากตารางนี้เพียงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบราคาของน้ำยาดัดผมซึ่งตนเองใช้ กลุ่มผู้บริโภคที่ทราบราคาน้ำยาดัดผมนั้นเป็นเพียงจำนวนน้อย ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเพียงระดับราคาค่าตัดผมเท่านั้น น้ำยาดัดผมสำหรับแต่ละระดับราคานั้นช่างทำผม หรือ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยเป็นผู้เลือก

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ซื้อน้ำยาดัดผม

อันดับ	สถานที่ซื้อน้ำยาดัดผม	จำนวนผู้บริโภค	ร้อยละต่อจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด
1	ร้านเสริมสวยที่ไปตัดผม	91	77.78
2	ห้างสรรพสินค้า	14	11.97
3	ซูเปอร์มาร์เก็ต	7	5.98
4	ร้านค้าปลีก	4	3.42
5	ร้านอื่นที่มีจำหน่าย	1	0.85
	รวม	117	100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึง 77.78 % ซื้อน้ำยาดัดผมจากร้านเสริมสวยที่ตนเองไปตัดผม
แหล่งอื่นที่ผู้บริโภคซื้อน้ำยาดัดผมได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น 11.97 %
รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็น 5.98 % ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ร้านเสริมสวยเป็น
คนกลางสำคัญที่สุดก่อนถึงผู้บริโภค สำหรับช่องทางการจำหน่ายน้ำยาดัดผม

ตารางที่ 57 แสดงระดับอายุของผู้ซื้อน้ำยาตัดผมโดยจำแนกตามสถานที่ซื้อ

ระดับอายุของผู้ซื้อ น้ำยาตัดผม	จำนวนผู้บริโภครที่ซื้อ จากร้านที่ไปตัดผม		จำนวนผู้บริโภครที่ซื้อ ไปเองจากที่อื่น		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ต่ำกว่า 20 ปี	7	87.50	1	12.50	8	100.00
		8.05		4.35		7.27
21-25 ปี	18	78.26	5	21.74	23	100.00
		20.69		21.74		20.91
26-30 ปี	16	72.73	6	27.27	22	100.00
		18.39		26.09		20.00
31-35 ปี	14	73.68	5	26.32	19	100.00
		16.09		21.74		17.27
36-40 ปี	16	80.00	4	20.00	20	100.00
		18.39		17.39		18.18
มากกว่า 40 ปี	16	88.89	2	11.11	18	100.00
		18.39		8.70		16.36
รวม	87	79.09	23	20.91	110	100.00

กลุ่มที่ซื้อไปเองส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 21 - 40 ปี คิดเป็น 86.96 % กลุ่มที่อายุต่ำกว่า 20 ปีคิดเป็น 4.35 % มักไม่ค่อยตัดผมหรือเพิ่งเคยตัดผม ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำยาตัดผม ไม่สามารถเลือกน้ำยาตัดผมด้วยตนเอง ส่วนกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปีคิดเป็น 8.70 % มักเคยชินที่จะซื้อน้ำยาตัดผมจากร้านเสริมสวยที่ตนไปตัด ไม่ค่อยสนใจที่จะซื้อหาไปเอง

ตารางที่ 58 แสดงระดับรายได้ของผู้ซื้อน้ำยาตัดผมโดยจำแนกตามสถานที่ซื้อ

ระดับรายได้ของผู้ซื้อน้ำยาตัดผม (ต่อเดือน)	จำนวนผู้บริโภครที่ซื้อ จากร้านที่ไปตัดผม		จำนวนผู้บริโภครที่ซื้อ ไปเองจากที่อื่น		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ต่ำกว่า 2,000	20	83.33	4	16.67	24	100.00
		22.99		18.18		22.02
2,001 - 4,000	30	85.71	5	14.29	35	100.00
		34.48		22.73		32.11
4,001 - 6,000	12	66.67	6	33.33	18	100.00
		13.79		27.27		16.51
6,001 - 8,000	1	50.00	1	50.00	2	100.00
		1.15		4.55		1.83
8,001 - 10,000	9	90.00	1	10.00	10	100.00
		10.34		4.55		9.17
มากกว่า 10,000	15	75.00	5	25.00	20	100.00
		17.24		22.73		18.35
รวม	87	79.82	22	20.18	109	100.00

กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาดัดผมด้วยตนเองส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 27.27 จะมีรายได้ในช่วง 4,000 - 6,000 บาทต่อเดือน รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และ กลุ่มที่มีรายได้ 2,000 - 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.73 ของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาดัดผมไปเอง

ตารางที่ 59 แสดงระดับการศึกษาของผู้ซื้อน้ำยาตัดผมโดยจำแนกตามสถานที่ซื้อ

ระดับการศึกษา ของผู้ซื้อ น้ำยาตัดผม	จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อ จากร้านที่ไปตัดผม		จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อ ไปเองจากที่อื่น		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ประถมศึกษา	29	90.63	3	9.38	32	100.00
		33.33		17.65		30.77
มัธยมศึกษา ตอนต้น	17	80.95	4	19.05	21	100.00
		19.54		23.53		20.19
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	9	69.23	4	30.77	13	100.00
		10.34		23.53		12.50
อนุปริญญา / ปวส.	3	75.00	1	25.00	4	100.00
		3.45		5.88		3.85
ปริญญาตรี	24	82.76	5	17.24	29	100.00
		27.59		29.41		27.88
สูงกว่าปริญญาตรี	5	100.00	0	0.00	5	100.00
		5.75		0.00		4.81
รวม	87	83.65	17	16.35	104	100.00

กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาตัดผมไปเองส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 29.41 สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาตรี รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.53

ตารางที่ 60 แสดงอาชีพของผู้ซื้อน้ำยาดัดผมโดยจำแนกตามสถานที่ซื้อ

อาชีพของผู้ซื้อ น้ำยาดัดผม	จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อ จากร้านที่ไปดัดผม		จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อ ไปเองจากที่อื่น		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
นักศึกษา	7	70.00	3	30.00	10	100.00
		8.05		13.64		9.17
แม่บ้าน	15	83.33	3	16.67	18	100.00
		17.24		13.64		16.51
พนักงานเอกชน	29	82.86	6	17.14	35	100.00
		33.33		27.27		32.11
ข้าราชการ	10	66.67	5	33.33	15	100.00
		11.49		22.73		13.76
อาชีพอิสระ	26	83.87	5	16.13	31	100.00
		29.89		22.73		28.44
รวม	87	79.82	22	20.18	109	100.00
		100.00		100.00		100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

กลุ่มผู้บริหารที่ซื้อน้ำยาตัดผมด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ได้แก่พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ
27.27 กลุ่มข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 22.73 และกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ
22.73 เท่ากัน

ตารางที่ 61 แสดงระดับการใช้น้ำยาตัดผมของผู้ใช้น้ำยาตัดผมโดยจำแนกตามสถานที่ซื้อ

ระดับการใช้น้ำยาตัดผม	จำนวนผู้บริโภครที่ซื้อจากร้านที่ไปตัดผม		จำนวนผู้บริโภครที่ซื้อไปเองจากที่อื่น		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
กลุ่มที่ไม่ค่อยตัดผม	30	78.95	8	21.05	38	100.00
		34.48		61.54		38.00
กลุ่มที่ตัดผมบ่อยปานกลาง	36	92.31	3	7.69	39	100.00
		41.38		23.08		39.00
กลุ่มที่ตัดผมบ่อย	21	91.30	2	8.70	23	100.00
		24.14		15.38		23.00
รวม	87	87.00	13	13.00	100	100.00
		100.00		100.00		100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ผู้บริหารที่ซื้อน้ำยาตัดผมด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ได้แก่กลุ่มผู้บริหารที่ไม่ค่อยตัดผม คิดเป็นร้อยละ 61.54 ของผู้บริหารทั้งหมดที่ซื้อน้ำยาตัดผมไปเอง และคิดเป็นร้อยละ 21.05 ของกลุ่มผู้บริหารที่ไม่ค่อยตัดผม

จำนวนผู้บริหารที่ซื้อน้ำยาตัดผมไปให้ร้านเสริมสวยตัดผม แม้ว่าจะเป็นส่วนน้อย แต่กลุ่มผู้บริหารนี้ หากมีขนาดใหญ่พอจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายน้ำยาตัดผม ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้ผลิตน้ำยาตัดผมจำนวนมาก ได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายไปสู่ผู้ใช้โดยตรงมากยิ่งขึ้น การศึกษานี้จะเป็นแนวทางที่จะหากลุ่มผู้บริหาร ซึ่งจะ เป็นผู้ที่ยอมรับช่องทางการจำหน่ายใหม่นี้ ได้ก่อนผู้บริหารกลุ่มอื่นๆ

ผลการศึกษาคุณสมบัติของผู้บริหารที่ซื้อหาน้ำยาตัดผมไปเองนั้นพบว่า ผู้บริหารที่ซื้อน้ำยาตัดผมไปเอง ส่วนใหญ่จะมีระดับอายุ 26-30 ปี ระดับรายได้ 4,000-6,000 บาท สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และเป็นผู้ที่ตัดผมเพียงปีละ 1-2 ครั้งเท่านั้น

ตารางที่ 62 แสดงการแจกแจงผู้บริโภคน้ำยาตัดผมยี่ห้อต่างๆตามสถานที่ซื้อ

ยี่ห้อน้ำยาตัดผม	จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านที่ไปตัดผม		จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อไปเองจากที่อื่น		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
อดิชา	24	72.73	9	27.27	33	100.00
		18.75		16.36		18.03
เวลล่า	27	71.05	11	28.95	38	100.00
		21.09		20.00		20.77
ลามัว	26	72.22	10	27.78	36	100.00
		20.31		18.18		19.67
โซโตัส	15	62.50	9	37.50	24	100.00
		11.72		16.36		13.11
ชวาสคอฟ	11	64.71	6	35.29	17	100.00
		8.59		10.91		9.29
คอร์นี่	9	69.23	4	30.77	13	100.00
		7.03		7.27		7.10

ตารางที่ 62 แสดงการแจกแจงผู้บริโภคน้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆตามสถานที่ซื้อ (ต่อ)

ยี่ห้อน้ำยาดัดผม	จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านที่ไปตัดผม		จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อไปเองจากที่อื่น		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
แคร์ริง	10	71.43	4	28.57	14	100.00
		7.81		7.27		7.65
มู้ดอินเลิฟ	6	75.00	2	25.00	8	100.00
		4.69		3.64		4.37
รวม	128	69.95	55	30.05	183	100.00
		100.00		100.00		100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากตารางนี้ แสดงให้เห็นถึงยี่ห้อน้ำยาดัดผมที่ผู้บริโภคนิยมซื้อไปให้ช่างทำผมที่ร้านเสริมสวยตัดให้ ได้แก่ น้ำยาดัดผมเวลล่า คิดเป็นร้อยละ 20.00 ลามัว คิดเป็นร้อยละ 18.18 โซโต้ลคิดเป็นร้อยละ 16.36 และออดีซคิดเป็นร้อยละ 16.36 เท่ากัน

ส่วนที่ 4 ทิศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำยาดัดผม

ตารางที่ 63 คุณสมบัติของน้ำยาดัดผมที่ดีในความคิดเห็นของผู้บริโภค

ความคิดเห็น คุณสมบัติ	เห็นด้วย	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	รวม
ทำให้ผมหยิกเร็ว	55 55.00%	14 14.00%	11 11.00%	9 9.00%	11 11.00%	100
ไม่มีกลิ่นฉุน	82 82.00%	9 9.00%	2 2.00%	5 5.00%	2 2.00%	100
ไม่กัดหนังศีรษะ	94 94.00%	4 4.00%	2 2.00%	0 0.00%	0 0.00%	100
คงรูปได้นาน	78 78.00%	14 14.00%	3 3.00%	2 2.00%	3 3.00%	100
มีราคาแพง	22 22.00%	5 5.00%	26 26.00%	18 18.00%	28 28.00%	100
ผลิตจาก- ต่างประเทศ	23 23.00%	3 3.00%	26 26.00%	15 15.00%	33 33.00%	100

การคำนวณหาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของน้ำยาดัดผม

โดยให้คะแนนความคิดเห็นในระดับต่างๆ ดังนี้ คือ	เห็นด้วย	=	5	คะแนน
	ค่อนข้างเห็นด้วย	=	4	คะแนน
	เฉยๆ	=	3	คะแนน
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	=	2	คะแนน
	ไม่เห็นด้วย	=	1	คะแนน

จะได้คุณสมบัติของน้ำยาดัดผมที่ดี ดังนี้ :-

ทำให้ผมหยิกเร็ว	$(55 \times 5) + (14 \times 4) + (11 \times 3) + (9 \times 2) + 11$	=	393	คะแนน
ไม่มีกลิ่นฉุน	$(82 \times 5) + (9 \times 4) + (2 \times 3) + (5 \times 2) + 2$	=	464	คะแนน
ไม่กัดหนังศีรษะ	$(94 \times 5) + (4 \times 4) + (2 \times 3) + (0 \times 2) + 0$	=	492	คะแนน
ตัดแล้วคงรูปได้นาน	$(78 \times 5) + (14 \times 4) + (3 \times 3) + (2 \times 2) + 3$	=	462	คะแนน
มีราคาแพง	$(22 \times 5) + (6 \times 4) + (26 \times 3) + (18 \times 2) + 28$	=	276	คะแนน
ผลิตจากต่างประเทศ	$(23 \times 5) + (3 \times 4) + (26 \times 3) + (15 \times 2) + 33$	=	268	คะแนน

นำผลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยหารด้วยจำนวนตัวอย่าง

จะได้ความเห็นของผู้บริโภคดังนี้	ทำให้ผมหยิกเร็ว	3.9	ค่อนข้างเห็นด้วย
	ไม่มีกลิ่นฉุน	4.6	เห็นด้วย
	ไม่กัดหนังศีรษะ	4.9	เห็นด้วย
	ตัดแล้วคงรูปได้นาน	4.6	เห็นด้วย
	มีราคาแพง	2.8	เฉยๆ
	ผลิตจากต่างประเทศ	2.7	เฉยๆ

จากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำยาดัดผมที่ดี ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายควรจะเน้นจุดขายไปยังปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ กล่าวคือ ไม่มีกลิ่นฉุน ไม่กัดหนังศีรษะ และตัดแล้วคงรูปได้นาน มากกว่าที่จะเน้นด้านราคาและแหล่งผลิตจากต่างประเทศ เหมือนเช่นการเน้นจุดขายสำหรับผู้ประกอบการร้านเสริมสวย

ตารางที่ 64 ความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำยาตัดผมที่ตนใช้เป็นประจำ

ความคิดเห็น คุณสมบัติ	เห็นด้วย		ค่อนข้าง เห็นด้วย		เฉยๆ		ไม่ค่อย เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		รวม	
ทำให้ผมหยิกเร็ว	23	37.71%	18	29.51%	6	9.84%	10	16.39%	4	6.56%	61	100.00%
ไม่มีกลิ่นฉุน	28	45.90%	17	27.87%	5	8.20%	6	9.84%	5	8.20%	61	100.00%
ไม่กัดหนังศีรษะ	43	70.49%	14	22.95%	1	1.64%	3	4.92%	0	0.00%	61	100.00%
ตัดแล้วคงรูป ได้นาน	37	60.66%	18	29.51%	3	4.92%	3	4.92%	0	0.00%	61	100.00%
มีราคาแพง	14	22.95%	8	13.11%	12	19.67%	8	13.11%	19	31.15%	61	100.00%
ผลิตจาก ต่างประเทศ	14	22.95%	7	11.47%	10	16.39%	5	8.20%	25	40.78%	61	100.00%

การคำนวณหาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติต่างๆของน้ำยาดัดผมที่ตนใช้เป็นประจำ

โดยให้คะแนนความคิดเห็นในระดับต่างๆ ดังนี้ คือ	เห็นด้วย	=	5	คะแนน
	ค่อนข้างเห็นด้วย	=	4	คะแนน
	เฉยๆ	=	3	คะแนน
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	=	2	คะแนน
	ไม่เห็นด้วย	=	1	คะแนน

จะได้คะแนนรวมในแต่ละคุณสมบัติของน้ำยาดัดผมที่ผู้บริโภคใช้ประจำ

ทำให้ผมหยิกเร็ว	(23x5) + (18x4) + (6x3) + (10x2) + 4	=	229	คะแนน
ไม่มีกลิ่นฉุน	(28x5) + (17x4) + (5x3) + (6x2) + 2	=	240	คะแนน
ไม่กัดหนังศีรษะ	(43x5) + (14x4) + (1x3) + (3x2) + 0	=	280	คะแนน
ตัดแล้วคงรูปได้นาน	(37x5) + (18x4) + (3x3) + (3x2) + 0	=	269	คะแนน
มีราคาแพง	(14x5) + (8x4) + (12x3) + (8x2) + 19	=	173	คะแนน
ผลิตจากต่างประเทศ	(14x5) + (7x4) + (10x3) + (5x2) + 25	=	163	คะแนน

นำผลที่ได้มาหารด้วยจำนวนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อหารระดับความเห็นเฉลี่ย

ทำให้ผมหยิกเร็ว	229/61	=	3.75	ค่อนข้างเห็นด้วย
ไม่มีกลิ่นฉุน	240/61	=	3.93	ค่อนข้างเห็นด้วย
ไม่กัดหนังศีรษะ	280/61	=	4.59	เห็นด้วย
ตัดแล้วคงรูปได้นาน	269/61	=	4.41	เห็นด้วย
มีราคาแพง	173/61	=	2.84	เฉยๆ
ผลิตจากต่างประเทศ	163/61	=	2.67	เฉยๆ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายต่อน้ำยาดัดผมซึ่งใช้เป็นประจำ สรุปได้ว่าน้ำยาดัดผมที่ใช้อยู่ใน ส่วนใหญ่จะมีคุณสมบัติที่ไม่กัดหนังศีรษะ ตัดแล้วคงรูปได้นาน ไม่ค่อยมีกลิ่นฉุน สำหรับผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายนั้น ควรจะแก้ปัญหาเรื่องกลิ่นฉุนของน้ำยาดัดผม เพราะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญมาก ดังแสดงในตารางที่ 49

ตารางที่ 65 เปรียบเทียบความเห็นของผู้บริโภคต่อน้ำยาดัดผมที่ตนใช้เป็นประจำกับน้ำยาดัดผมที่ดี

	น้ำยาดัดผมที่ตนใช้	น้ำยาดัดผมที่ดี
ทำให้ผมหยิกเร็ว	ทำให้ผมหยิกค่อนข้างเร็ว	ทำให้ผมหยิกค่อนข้างเร็ว
ไม่มีกลิ่นฉุน	กลิ่นไม่ค่อยฉุน	ไม่มีกลิ่นฉุน
ไม่กัดหนังศีรษะ	ไม่กัดหนังศีรษะ	ไม่กัดหนังศีรษะ
ตัดแล้วคงรูปได้นาน	ตัดแล้วคงรูปได้ค่อนข้างนาน	ตัดแล้วคงรูปได้นาน
มีราคาแพง	ราคาปานกลาง	ราคาปานกลาง
ผลิตจากต่างประเทศ	ไม่สนใจแหล่งผลิต	ไม่สนใจแหล่งผลิต

ตารางซึ่งนำมาแสดงนี้ เป็นการเปรียบเทียบผลซึ่งได้จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 49-50 ผลจากตารางนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจกับน้ำยาดัดผมที่ตนใช้เป็นประจำ โดยเห็นว่าน้ำยาดัดผมที่ตนใช้เป็นประจำ มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับน้ำยาดัดผมที่ดีในความคิดเห็นของตน แต่มีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงก็คือ ตัดแล้วให้คงรูปได้นานกว่าที่เป็นอยู่ และลดกลิ่นฉุนของน้ำยาดัดผมลงอีก

อนึ่ง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อน้ำยาดัดผมที่ตนใช้ เมื่อจำแนกตามยี่ห้อ น้ำยาดัดผมแล้ว ได้ไม่ครบทุกยี่ห้อและยี่ห้อที่ได้ก็ไม่ได้เพียงไม่กี่ตัวอย่าง จึงไม่อาจสรุปผลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อน้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆ เปรียบเทียบกับ น้ำยาดัดผมที่ดีในความเห็นของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่ทำการศึกษาน้อยเกินไป และ ผู้บริโภคที่ทราบว่าตนใช้น้ำยาดัดผมยี่ห้ออะไรก็มีจำนวนน้อยเป็นสัดส่วนกัน

ตารางที่ 66 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำยาดัดผมของผู้บริโภค

	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		รวม	
1 คำแนะนำของช่างทำผม	21	34.43%	23	37.70%	9	14.75%	7	11.48%	1	1.64%	61	100.00%
2 คุณภาพของน้ำยาดัดผม	13	21.13%	31	50.82%	16	26.23%	1	1.64%	0	0.00%	61	100.00%
3 ราคา	8	13.11%	24	39.34%	17	27.87%	8	13.11%	7	11.48%	61	100.00%
4 การโฆษณา	11	18.03%	26	42.62%	13	21.13%	6	9.84%	5	8.20%	61	100.00%
5 การส่งเสริมการขาย	2	3.28%	11	18.03%	14	22.95%	19	31.15%	15	24.95%	61	100.00%

การคำนวณหาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆต่อการเลือกซื้อน้ำยาตัดผมของผู้บริโภค

โดยให้คะแนนความคิดเห็นในระดับต่างๆ ดังนี้ คือ	เห็นด้วย	=	5	คะแนน
	ค่อนข้างเห็นด้วย	=	4	คะแนน
	เฉยๆ	=	3	คะแนน
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	=	2	คะแนน
	ไม่เห็นด้วย	=	1	คะแนน

เมื่อนำมาคูณกับจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นในแต่ละระดับ

จะได้คะแนนรวมสำหรับแต่ละปัจจัยดังนี้

คำแนะนำของช่างทำผม	$(21 \times 5) + (23 \times 4) + (9 \times 3) + (7 \times 2) + 1$	=	239
คุณภาพของน้ำยาตัดผม	$(13 \times 5) + (31 \times 4) + (16 \times 3) + (1 \times 2) + 0$	=	239
ราคา	$(8 \times 5) + (24 \times 4) + (17 \times 3) + (8 \times 2) + 7$	=	210
การโฆษณา	$(11 \times 5) + (26 \times 4) + (13 \times 3) + (6 \times 2) + 5$	=	233
การส่งเสริมการขาย	$(2 \times 5) + (11 \times 4) + (14 \times 3) + (19 \times 2) + 15$	=	149

นำผลที่ได้มาหารด้วยจำนวนรวมของผู้แสดงความคิดเห็นทั้งหมด เพื่อหาระดับความเห็นเฉลี่ย
ได้ดังนี้

คำแนะนำของช่างทำผม	$239/61$	=	3.92
คุณภาพของน้ำยาตัดผม	$239/61$	=	3.92
ราคา	$210/61$	=	3.44
การโฆษณา	$233/61$	=	3.82
การส่งเสริมการขาย	$149/61$	=	2.44

ได้ผลลัพธ์แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำยาตัดผม
ตามลำดับ ดังนี้คือ

อันดับ	ปัจจัย	อิทธิพลต่อผู้บริโภค	คะแนนความคิดเห็นเฉลี่ย ที่คำนวณได้
1	คำแนะนำช่างทำผม	มาก	3.92
2	คุณภาพของน้ำยาตัดผม	มาก	3.92
3	การโฆษณา	มาก	3.82
4	ราคาของน้ำยาตัดผม	ปานกลาง	3.44
5	การส่งเสริมการขาย	น้อย	2.44

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่คุณภาพของน้ำยาดัดผมมากที่สุด เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อสุขภาพเส้นผม และให้ความสำคัญแก่คำแนะนำของช่างทำผมและการโฆษณา เนื่องจากเป็นแหล่งข่าวสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำยาดัดผม ส่วนราคาขายและการส่งเสริมการขาย ไม่ค่อยมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนน้อยเท่านั้นที่เลือกซื้อน้ำยาดัดผมด้วยตนเอง

ตารางที่ 67 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาน้ำยาดัดผมที่ตนใช้ประจำ

	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
ราคาเหมาะสมดีแล้ว	41	67.21
ราคาแพงเกินไป	9	14.75
ราคาถูกเกินไป	2	3.28
ไม่ทราบราคา	9	14.75
รวม	61	100.00

ผู้บริโภคที่ทราบว่า น้ำยาดัดผมที่ตนใช้เป็นยี่ห้ออะไรนั้นเพียงร้อยละ 14.75 เท่านั้นที่ไม่ทราบราคาน้ำยาดัดผมที่ตนเองใช้ เทียบกับผู้บริโภคทั่วไปแล้ว (จากตารางที่ 40) พบว่าผู้บริโภคทั่วไปมีจำนวนถึงร้อยละ 68 ที่ไม่ทราบราคาน้ำยาดัดผมที่ตนเองใช้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคาค่าน้ำยาดัดผมนั้น เกือบทั้งหมดพอใจราคาของน้ำยาดัดผม ทั้งนี้เนื่องจากราคาน้ำยาดัดผมเมื่อเทียบกับค่าตัดผมแล้วจะต่ำกว่าค่าแรงในการตัดผมมาก

ตารางที่ 68 สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคคิดว่าควรเลือกใช้กับน้ำยาดัดผม

สื่อโฆษณา	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
โทรทัศน์	65	26.53
โปสเตอร์ตามร้านเสริมสวย	55	22.45
นิตยสาร	52	21.22
วิทยุ	19	7.76
แผ่นป้ายตามป้ายรถประจำทาง	15	6.12
แผ่นป้ายข้างรถประจำทาง	14	5.71
หนังสือพิมพ์	13	5.31
สื่ออื่นๆ	12	4.90
รวม	245	100.00

หมายเหตุ : ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากคำถามที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เมื่อพิจารณาตาราง 66 ประกอบแล้ว จะเห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการเลือกยี่ห้อ น้ำยาดัดผมของผู้บริโภค โดยเฉพาะบริษัทผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายซึ่งมุ่งขายโดยตรงถึงผู้บริโภค ชั้นสุดท้ายจะต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณาน้ำยาดัดผมด้วย ผลที่ได้จากตารางนี้จะแสดงให้เห็นถึงสื่อโฆษณาซึ่งผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายควรให้ความสนใจ

สื่อโฆษณาซึ่งผู้บริโภคน้ำยาดัดผมเห็นว่าสมควรให้โฆษณา นอกจากโปสเตอร์โฆษณา ตามร้านเสริมสวยและนิตยสารซึ่งเป็นสื่อหลักที่ผู้ผลิตน้ำยาดัดผมใช้แล้ว สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งครัวเรือนส่วนใหญ่มีโทรทัศน์ไว้ ประจำบ้าน โดยผู้บริโภค 26.53 % เห็นว่าควรโฆษณาทางโทรทัศน์ 22.45 % เห็นว่าควรโฆษณาโดยปิดโปสเตอร์ตามร้านเสริมสวย 21.22 % เห็นว่าควรโฆษณาในนิตยสาร

ตารางที่ 69 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อรายการส่งเสริมการขายน้ำยาดัดผม

	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
ไม่สนใจรายการใดเลย	51	51.00
ลดราคา	25	25.00
แจกตัวอย่างฟรี	16	16.00
ขายพร้อมของแถม	3	3.00
สะสมคูปองไว้แลกของ	3	3.00
ขายคู่กับสินค้าอื่นในราคาพิเศษ	2	2.00
จัดรายการชิงโชค	0	0.00
รวม	100	100.00

สำหรับรายการส่งเสริมการขายน้ำยาดัดผม ผู้บริโภค 51.00 % ไม่สนใจรายการใดเลย สำหรับรายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดได้แก่ รายการลดราคาคิดเป็น 25.00 % รองลงมาได้แก่ รายการแจกตัวอย่างฟรีคิดเป็น 16.00 %

ตารางที่ 70 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสะดวกในการหาซื้อน้ำยาดัดผมยี่ห้อที่ต้องการ

	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
หาซื้อได้ง่าย	57	93.54
ต้องเสียเวลาในการหาซื้อพอสมควร	2	3.28
หาซื้อได้ยาก	2	3.28
รวม	61	100.00

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำยาดัดผมจากร้านเสริมสวยโดยตรง และน้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆที่ผู้บริโภคต้องการ ร้านเสริมสวยมีซื้อไว้ประจำร้านอยู่แล้วผู้บริโภคจึงไม่มีปัญหาในการหาซื้อ นอกจากนี้ น้ำยาดัดผมที่หาซื้อยากส่วนใหญ่ก็ไม่ใช่ที่ต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 71 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และ นโยบายการตลาด

	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ	ร้อยละต่อจำนวน ผู้บริโภคทั้งหมด
ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตัดแล้วทนนานยิ่งขึ้น	12	29.27	19.67
ปรับปรุงกลิ่นของน้ำยาดัดผม	11	26.83	18.03
ปรับปรุงการจำหน่ายให้หาง่ายกว่าที่เป็นอยู่	9	21.95	14.75
ปรับปรุงความรุนแรงของตัวยา	6	14.63	9.84
ปรับปรุงราคาขาย	3	7.32	4.92
รวมจำนวนที่คิดว่าควรปรับปรุง	41	100.00	67.21
จำนวนที่คิดว่าไม่ต้องปรับปรุง	20	-	32.79
รวม	61	-	100.00

จากการสอบถามผู้บริโภคที่ทราบว่า น้ำยาดัดผมที่ตนเองใช้เป็นประจำเป็นยี่ห้ออะไร จำนวน 61 ราย เพื่อทดสอบความพอใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาดัดผม และ หาแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และ นโยบายทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่าย พบว่า 20 ราย หรือประมาณ 32 % ของผู้บริโภคเหล่านี้พอใจกับคุณภาพสินค้า และ นโยบายการตลาดต่างๆของผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่าย โดยเห็นว่าไม่ต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และ นโยบายทางการตลาด ส่วนคำแนะนำที่ได้จากการสำรวจพบว่า 37.71 % แนะนำให้ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเรื่องกลิ่นของน้ำยาดัดผม และ ประสิทธิภาพของน้ำยาดัดผม ซึ่งเป็น 2 ปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด การปรับปรุงราคาขาย และ ช่องทางการจำหน่ายไม่ใช่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยซึ่งสรุปมาก่อนหน้านี้

ตารางที่ 72 มลเหตุจูงใจในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อน้ำยาตัดผมที่ผู้บริโภคมักใช้เป็นประจำ

	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละต่อทั้งหมด
เปลี่ยนเพราะต้องการทดลองยี่ห้ออื่น	26	72.22	42.62
เปลี่ยนเพราะไม่พอใจยี่ห้อเดิม	3	8.33	4.92
เปลี่ยนเพราะพอใจยี่ห้อใหม่มากกว่า	3	8.33	4.92
เปลี่ยนเพราะยี่ห้อเดิมไม่มีของ	4	11.11	6.55
รวมจำนวนที่เคยเปลี่ยนยี่ห้อ	36	100.00	59.02
ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อ	25	-	40.98
รวม	61	-	100.00

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภค 59.02 % เคยเปลี่ยนยี่ห้อน้ำยาตัดผม 40.98 %
 ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อน้ำยาตัดผม มลเหตุจูงใจในการเปลี่ยนยี่ห้อน้ำยาตัดผม 72.22 % เปลี่ยน
 เพราะต้องการทดลองยี่ห้ออื่น