



บทที่ 1

บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามใบหน้า ผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมความงามของผิวหนัง และ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามของเส้นผม สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงามของเส้นผม บางชนิดผู้บริโภคสามารถใช้ได้ด้วยตนเอง เช่น ครีมนวดผม และครีมแต่งผม บางชนิดมีวิธีการใช้ยุ่งยาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถใช้ได้ด้วยตนเอง เช่น ยาสีผม ยากัดสีผม และ ยาดัดผม การตลาดของเครื่องสำอางประเภทแรกมีลักษณะไม่แตกต่างจาก การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ซึ่งมีการศึกษาวิจัยอยู่เป็นปรกติ แต่สำหรับการตลาดเครื่องสำอางประเภทหลังนั้น แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป เนื่องจากโดยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ มีการมวิธีการใช้ค่อนข้างยุ่งยากโดยเฉพาะน้ำยาดัดผม ผู้บริโภคต้องอาศัยช่างทำผมตามร้านเสริมสวยต่างๆ เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้ วิธีที่สะดวกที่สุดสำหรับผู้บริโภค คือ ซื้อจากร้านเสริมสวยโดยตรง ดังนั้นตลาดของน้ำยาดัดผม จึงเป็นตลาดที่ผู้ซื้อคือผู้ประกอบการร้านเสริมสวยซื้อหรือนำไปใช้ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ส่วนผู้ใช้คือ ผู้บริโภค ไม่ได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง

ลักษณะของตลาดดังกล่าวคล้ายกับ ตลาดของวัตถุดิบก่อสร้าง และ ตลาดของสีทาอาคารบ้านเรือน ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จะมีอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้รับเหมา และ ผู้อยู่อาศัย ผู้ผลิตอาจให้ความสำคัญแก่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือทั้งสองฝ่ายมากน้อยต่างกัน ผู้ผลิตที่ให้ความสำคัญแก่ผู้รับเหมา จะเน้นกิจกรรมทางการตลาดในปัจจุบันต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เช่น ราคา ผลกำไร การให้สินเชื่อ และผลตอบแทนจากการลงทุนอื่นๆ ส่วนผู้ผลิตที่ให้ความสำคัญแก่ผู้อยู่อาศัย จะเน้นกิจกรรมทางการตลาดในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์ของสินค้าและตราผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญจะเน้นให้ผู้บริโภคซึ่งในที่นี้คือผู้อยู่อาศัย ระบุชื่อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ส่วนความสำเร็จทางการตลาดจะเป็นของผู้ผลิตซึ่งเน้นความสำคัญแก่ผู้รับเหมา หรือผู้ผลิตซึ่งเน้นความสำคัญแก่ผู้อยู่อาศัยก็ขึ้นกับอำนาจต่อรองระหว่างผู้รับเหมาและผู้อยู่อาศัย

ในการทำงานเดียวกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำยาดัดผมนั้น แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง แต่ผู้บริโภคก็สามารถเลือกได้ว่า จะเลือกซื้อน้ำยาดัดผมไปให้ช่างเสริมสวยตัดให้ หรือเลือกเพียงระดับราคาแล้วให้ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยเลือกยี่ห้อน้ำยาดัดผมให้ และด้วยเหตุที่ว่าน้ำยาดัดผมเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยดี ชื่อและใช้อยู่เป็นปกติ ตลาดน้ำยาดัดผมก็มีขอบเขตกว้างขวาง มีคู่แข่งมาก มีกิจกรรมทางการตลาดให้พบเห็นอยู่เสมอ แต่การศึกษาวิจัยอันเป็นพื้นฐานเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้น ยังไม่มีการศึกษาติดตามอย่างจริงจัง เหมือนกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงได้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาถึงความเป็นมาของตลาด กิจกรรมทางการตลาดของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ตลอดจนความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย และ ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย แต่จะเน้นที่ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย เพราะจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้ผลิต และ ผู้แทนจำหน่ายน้ำยาดัดผม รวมทั้งผู้สนใจทั่วไป เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายมีอำนาจต่อรองในการเลือกผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวย

การศึกษาจะแบ่งเป็น 5 บท ในแต่ละบทประกอบด้วยเรื่องที่ทำการศึกษา ดังนี้

- บทที่ 1 บทนำ  
จะกล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการศึกษา สมมติฐานในการศึกษา ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา ขอบเขตของการศึกษา และวิธีการศึกษาค้นคว้าวิจัย
- บทที่ 2 สภาพตลาดโดยทั่วไป  
จะกล่าวถึง ความหมายและประเภทของน้ำยาดัดผม ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรม และการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายน้ำยาดัดผม
- บทที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย  
จะกล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อและการใช้น้ำยาดัดผมของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ตลอดจนทัศนคติและความคิดเห็น ของผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่มีต่อน้ำยาดัดผม
- บทที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย  
จะกล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อและการใช้น้ำยาดัดผมของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ตลอดจนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ที่มีต่อน้ำยาดัดผม
- บทที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน การสรุปผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ  
จะเกี่ยวข้องกับ การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยซึ่งตั้งขึ้นก่อนการวิจัย การสรุปผลการวิจัยทั้งในส่วนของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย และ ส่วนของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆสำหรับผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่ายน้ำยาดัดผม และ ผู้สนใจทั่วไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 1. เพื่อศึกษาสภาพตลาดโดยทั่วไปของน้ำยาดัดผม

ได้แก่การศึกษาถึง ความหมายและการจัดแบ่งประเภทของน้ำยาดัดผม ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำยาดัดผมในประเทศไทย ขอบเขตและลักษณะของตลาดน้ำยาดัดผม การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การกำหนดราคาขาย ช่องทางการจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการขายน้ำยาดัดผม

### 2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำยาดัดผม

ได้แก่การศึกษาถึง ผู้ซื้อน้ำยาดัดผมส่วนใหญ่ ซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย การจัดแบ่งประเภทผู้ซื้อน้ำยาดัดผม ประเภทของน้ำยาดัดผม และตรายี่ห้อน้ำยาดัดผมที่เลือกซื้อ ขนาดการซื้อ และปริมาณการบริโภค ความถี่ในการซื้อ และช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยเลือกซื้อน้ำยาดัดผม ตลอดจนปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำยาดัดผม

### 3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้น้ำยาดัดผม

ได้แก่การศึกษาถึง คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้น้ำยาดัดผม ซึ่งเป็นผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ความถี่ในการใช้น้ำยาดัดผม การเลือกยี่ห้อและราคาน้ำยาดัดผม การเลือกร้านเสริมสวยที่ไปตัดผม การเลือกระดับราคาค่าตัดผม และมูลเหตุจูงใจต่างๆในการใช้น้ำยาดัดผม

### 4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำยาดัดผม

ได้แก่การศึกษาถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย อิทธิพลของการโฆษณา และการส่งเสริมการขายน้ำยาดัดผม ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยาดัดผม

## 5. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ซื้อ และ ผู้ใช้น้ำยาตัดผม

ได้แก่การศึกษาถึง ทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อน้ำยาตัดผม คุณสมบัติต่างๆของน้ำยาตัดผม ราคาจำหน่าย การเลือกช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขายน้ำยาตัดผม ทั้งของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย และ ของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย

### สมมติฐานในการศึกษา

1. การส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อน้ำยาตัดผม
2. ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย น้ำยาตัดผมที่ดี ควรมีคุณสมบัติที่ตัดแล้วคงรูปได้นาน
3. ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย หรือ ช่างเสริมสวย เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกน้ำยาตัดผม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายน้ำยาตัดผม ได้ทราบถึงพฤติกรรม และ ทัศนคติที่มีต่อน้ำยาตัดผมของผู้ซื้อ และ ผู้ใช้น้ำยาตัดผม
2. ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายน้ำยาตัดผม สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาตัดผมได้อย่างเหมาะสม
3. เป็นการเผยแพร่ข้อมูลและความรู้ อันเป็นแนวทางในการทำวิจัย หรือ ศึกษา ค้นคว้าเพิ่มเติมต่อไปสำหรับผู้สนใจทั่วไป

### ขอบเขตของการศึกษา

เนื่องจากตลาดของน้ำยาดัดผม มีขอบเขตกว้างขวาง และ กระจัดกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดด้านเวลาและเงินทุนในการวิจัย ผู้วิจัยจึงต้องเลือกศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด โดยเหตุที่ว่า กรุงเทพมหานคร เป็นตลาดใหญ่ที่สุด ประกอบด้วยประชากรจากทุกภูมิภาคมาอยู่รวมกันหนาแน่นง่ายแก่การศึกษา

### ข้อจำกัดของการวิจัย

#### 1. ข้อจำกัดเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัย

เนื่องจากขนาดตัวอย่างมีจำนวนจำกัด ไม่สามารถจะครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครได้หมด ความคิดเห็นที่สำรวจ และ รวบรวมมาได้จึงเป็นเพียงบางส่วนของประชากรที่มุ่งทำการศึกษา

#### 2. ข้อจำกัดเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมในการวิจัย

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เป็นความคิดเห็นในขณะที่ทำการสำรวจ ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงในเวลาต่อมา เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปลี่ยนแปลงนโยบายราคา การกระตุ้นโฆษณา หรือ การส่งเสริมการขาย

### วิธีการศึกษาค้นคว้าวิจัย

การศึกษาจะเป็นไปในรูปของการค้นคว้า และ รวบรวมข้อมูลจากเอกสารและตำราวิชาการต่างๆ การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และ การออกแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้คือ

## 1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลซึ่งทำการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

### 1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary data )

ได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการของบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายน้ำยาดัดผม และจากการสำรวจโดยออกแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความคิดเห็น ทศคนคติ และ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้น้ำยาดัดผมของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย และ ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย

### 1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ( Secondary data )

ได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเบื้องต้น จากบทความ นิตยสาร เอกสาร และตำราวิชาการต่างๆที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลสถิติจากหน่วยราชการต่างๆ

## 2. การกำหนดตัวอย่าง

ประชากรซึ่งทำการศึกษาจะแบ่งเป็นประชากรผู้ซื้อน้ำยาดัดผม ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยทั้งหมด รวมทั้งผู้ประกอบการโรงเรียนเสริมสวยต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร และประชากรผู้ใช้น้ำยาดัดผมซึ่งเป็นผู้บริโภคชั้นสุดท้ายสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาดัดผม ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้หรือเคยใช้น้ำยาดัดผม

การกำหนดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาจึงแยกออกเป็น 2 ชุดตามประชากรที่ทำการศึกษา โดยตัวอย่างของผู้ซื้อน้ำยาดัดผมคัดเลือกจากผู้ประกอบการร้านเสริมสวยจำนวน 160 ตัวอย่าง และตัวอย่างของผู้ใช้น้ำยาดัดผม 100 ตัวอย่าง คัดเลือกจากผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้น้ำยาดัดผม เนื่องจากผู้ใช้น้ำยาดัดผมเกือบทั้งหมดเป็นสตรี และสตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายน้ำยาดัดผม

### 3. การคัดเลือกตัวอย่าง

ตัวอย่างของผู้ซื้อน้ำยาดัดผมได้จาก 3 แหล่งคือ

3.1 จากร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดการคัดเลือกตัวอย่าง โดยแบ่งเขตการศึกษาตามเขตการปกครอง กรุงเทพมหานคร 24 เขต จากนั้นจึงจัดกลุ่มรวมเขตที่ทำการศึกษามีอาณาบริเวณใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน ( Stratified Sampling ) โดยใช้ดุลยพินิจในการรวมกลุ่มได้ 8 กลุ่มละ 3 เขต จากนั้นทำการเลือกเขตตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขตตัวอย่าง โดยอาศัยความสะดวกในการเก็บข้อมูลเป็นเกณฑ์ในการเลือก ( Convenience Sampling ) ได้เขตตัวอย่างทั้งสิ้น 8 เขต จากนั้นแบ่งจำนวนตัวอย่างออกตามเขตโดยอาศัยโควตาในการแบ่ง ( Quota Sampling ) โดยคำนวณจากจำนวนร้านเสริมสวยทั้งหมดใน 8 เขต เป็นจำนวน 1392 ร้านเพื่อให้ได้ 150 ตัวอย่าง ซึ่งเท่ากับ 1 ตัวอย่างต่อร้านเสริมสวย 9 ร้าน โดยประมาณ ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตดังนี้

เขต	ตัวแทนเขต	จำนวนร้านเสริมสวยในตัวแทนเขต	จำนวนแบบสอบถาม
1. พระนคร ดุสิต บ่อมปราบศัตรูพ่าย	พระนคร	251	27
2. บางรัก ล้อมพันรวงศ์ ยานนาวา	บางรัก	166	18
3. ปทุมวัน ญาไท ห้วยขวาง	ญาไท	284	31
4. บางกะปิ พระโขนง ลาดกระบัง	พระโขนง	209	22
5. บางเขน หนองแขม หนองจอก	บางเขน	82	9
6. ธนบุรี คลองสาน ดลิ่งชั้น	ธนบุรี	194	21
7. บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางขุนเทียน	บางกอกน้อย	142	15
8. ภาษีเจริญ ราษฎร์บูรณะ มีนบุรี	ราษฎร์บูรณะ	64	7
รวม 24 เขต	8 เขต	1,392	150

หมายเหตุ : จำนวนร้านเสริมสวยในตัวแทนเขตได้จาก งานอนามัย สำนักงานเขตแต่ละเขต

3.2 จากโรงเรียนเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร 30 แห่ง นำมาสุ่มเลือกตัวอย่างเพื่อทำการศึกษารายงาน 10 ตัวอย่าง โดยวิธีจับฉลากซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ( Simple Random Sampling )

3.3 จากกลุ่มผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้หรือเคยใช้น้ำยาดัดผม การคัดเลือกตัวอย่างเพื่อทำการศึกษารายงาน 100 ตัวอย่าง ให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มาจากทุกระดับอายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และจากทุกอาชีพ ต้องทำการเลือกตัวอย่างโดยใช้ดุลยพินิจในการเลือกตัวอย่าง ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น

#### 4. การสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามซึ่งใช้ในการวิจัยนี้ จะใช้แบบสอบถาม 2 ชุด คือ แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการร้านเสริมสวย และ ผู้ประกอบการโรงเรียนเสริมสวย 1 ชุด และอีก 1 ชุดเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคชั้นสุดท้าย

##### 4.1 ลักษณะของแบบสอบถาม

แบบสอบถามแต่ละชุดประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ และ ส่วนที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่ทำการวิจัย ในส่วนที่เป็นข้อมูลของผู้ตอบสำหรับแบบสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคจะถามเกี่ยวกับ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพของผู้ตอบ สำหรับแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านเสริมสวย จะถามเกี่ยวกับชื่อผู้ตอบ ชื่อร้าน ที่อยู่ และแผนที่แสดงที่ตั้งของร้านเสริมสวย และในส่วนที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่ทำการวิจัยนั้น แบบสอบถามทั้ง 2 ชุดจะสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้น้ำยาดัดผม พฤติกรรมการชื้อน้ำยาดัดผม ความคิดเห็นและทัศนคติต่อน้ำยาดัดผม

##### 4.2 ลักษณะของคำถาม

คำถามในแบบสอบถามแต่ละชุดจะประกอบด้วยหลายรูปแบบปะปนกัน ดังนี้คือ

- 4.2.1 คำถามที่เปิดให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นอย่างเสรี  
( Free answer questions )



เช่น ในกรณีที่ถูกค่านำน้ำยาตัดผมมาเอง ท่านกำหนดราคาค่าตัดผมไว้เท่ากันหรือไม่ เพราะเหตุใด.....  
คำถามในลักษณะนี้ เป็นคำถามส่วนใหญ่ของแบบสอบถามความคิดเห็นผู้ประกอบการร้านเสริมสวย

4.2.2 คำถามที่กำหนดคำตอบที่แน่นอนให้เลือกระหว่าง 2 คำตอบ  
( Dichotomous questions )

เช่น ท่านคิดว่าการโฆษณา มีผลต่อการเลือกยี่ห้อน้ำยาตัดผมหรือไม่  
 มี  ไม่มี

ในกรณีที่ถูกค่านำน้ำยาตัดผมมาเอง ท่านกำหนดราคาค่าตัดผมไว้เท่ากันหรือไม่  
 เท่ากัน  ไม่เท่ากัน

4.2.3 คำถามที่กำหนดคำตอบที่แน่นอนไว้หลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ( Multiple choice questions )

เช่น ท่านคิดว่าสาเหตุสำคัญในการตัดผมของท่านคือ  
 เพื่อความทันสมัย  เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการชอยหรือเช็ทผม  
 เพื่อเปลี่ยนแปลงทรงผม  เพื่อให้ผมจัดทรงง่าย  
 อื่นๆ ระบุ.....

4.2.4 คำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกจากรายการคำตอบที่กำหนดไว้หลายๆข้อ  
( Choice List questions )

เช่น ท่านรู้จักน้ำยาตัดผมยี่ห้อใดบ้าง ( ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ )  
 ออดิซ  ชาวสกอฟ  ทูแรล  
 เวลล่า  ลีสตรอน  แคร็ง  
 ลามัว  สวารัน  คอร์นี่  
 โซโต้ส  สเวเวียน  เบอริน่า  
 มิคอินเลิฟ  ลอเรีย  ทูไนซ์  
 อื่นๆระบุ.....

## 5. การออกงานสนาม

ผู้วิจัย และ ผู้ช่วยวิจัยซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีความรู้ทางด้านการศึกษาผ่านการอบรมจนเข้าใจวิธีการรวบรวมข้อมูลแล้วจำนวน 4 คน ทำการสัมภาษณ์ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม 10 ชุดสำหรับโรงเรียนเสริมสวย 150 ชุดสำหรับร้านเสริมสวย และ 100 ชุดสำหรับผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 1 เดือน

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ก็จะทำการทดสอบความถูกต้องของข้อมูล (Data editing) เช่น ตรวจสอบความครบถ้วนของรายการ ความชัดเจนของการบันทึก คุณภาพและความเป็นไปได้ของข้อมูล จากนั้นก็จะทำการลงรหัสข้อมูล พร้อมทั้งแปลงข้อมูลที่เปิดโอกาสให้แสดงความเห็นอย่างเสรี เป็นข้อมูลประเภทที่ให้ผู้ตอบเลือกจากรายการคำตอบที่กำหนดไว้หลายๆข้อ โดยกำหนดคำตอบจากความคิดเห็นซึ่งรวบรวมได้จากคำตอบของผู้ให้ข้อมูลเอง เมื่อลงรหัสเรียบร้อยแล้ว จะทำการโอนข้อมูลเข้าสู่จานแม่เหล็ก (Diskette) อันเป็นสื่อคอมพิวเตอร์ แล้วทำการแจกนับข้อมูล (Tallying) โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ผลที่ได้จากการแจกนับจะนำมาสรุปในรูปของตาราง (Tabulation) แสดงจำนวนและร้อยละของค่าความถี่สำหรับแต่ละตัวแปร จากนั้นจะนำผลลัพธ์นี้ไปทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอาศัยการทดสอบทางสถิติแบบไคสแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งค่าไคสแควร์ที่นำมาทดสอบนั้น ได้มาจากสูตรการคำนวณ

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

โดย  $X^2$  = ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการคำนวณ  
 $O_i$  = ค่าสังเกตที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล  
 $E_i$  = ค่าคาดหวังตามทฤษฎี

ค่าไคสแควร์นี้จะนำมาเปรียบเทียบกับค่าไคสแควร์ที่ได้จากการเปิดตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อนำไปสรุปยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานต่อไป โดยมีความเชื่อมั่น 95 %