

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค
ในศูนย์การค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING DECISION ON HAIR
COLORING PRODUCTS AT THE SHOPPING CENTERS IN
PATHUMWAN DISTRICT, BANGKOK METROPOLITAN**

พัชรินทร์ ราชวัตร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อนํ้ายาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค
ในศูนย์การค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

พัชรินทร์ ราชวัตร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค
ในศูนย์การค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
Factors Affecting Consumer Buying Decision on Hair Coloring
Products at the Shopping Centers in Pathumwan District, Bangkok
Metropolitan

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวพัชรินทร์ ราชวัตร

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สุคใจ ทูลพานิชย์กิจ

ปีการศึกษา

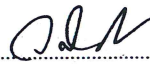
2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



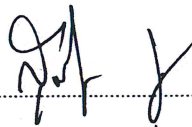
ประธานกรรมการ

(ดร.ฉายรวี อนามธวัช)



กรรมการ


(รองศาสตราจารย์วสันต์ กันอ่ำ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุคใจ ทูลพานิชย์กิจ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร)

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพัชรินทร์ ราชวัตร
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภใจ ทูลพานิชย์กิจ
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเขตปทุมวันและเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) และใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นทั้งเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากันมีอายุ 20 - 22 ปี ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้วยตนเอง สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมส่วนใหญ่ซื้อจากเว็บไซต์และราคาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมเป็นประจำต่อหนึ่งหน่วยอยู่ระหว่างราคา 201 - 300 บาท และในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม คือ ด้านสินค้า มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเป็นสินค้าที่มีหลากหลายให้เลือก ด้านราคา มีการตั้งราคาหลายระดับ ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านสถานที่ มีสินค้าวางจำหน่ายในหลายพื้นที่มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการลดราคาในช่วงเปิดตัวสินค้าใหม่ และมีโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากและมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร

คำสำคัญ : น้ำยาเปลี่ยนสีผม ย้อมผม

Independent Study Title	Factors Affecting Consumer Buying Decision on Hair Coloring Products at the Shopping Centers in Pathumwan District, Bangkok Metropolitan
Name-Surname	Miss Patcharin Rachawat
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Sudjai Tolpanichgit
Academic Year	2011

ABSTRACT

This independent study was carried out to investigate the demographic factors that affected the consumer buying decision on hair coloring products at the shopping centers in Pathumwan District, and to examine the marketing factors that affected the consumer buying decision on hair coloring products. The study comprised 400 samples which were drawn by the method of Simple Random Sampling. The questionnaire was used as the data gathering instrument, and the data were analyzed through descriptive statistics and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient for the hypothesis testing.

The result of study indicated that there were equal proportion of male and female respondents, most respondents were 20-22 years old, were studying at undergraduate level, earned an average income of 10,001-15,000 Baht, made decision on buying hair coloring products by themselves, bought the hair coloring products through the internet, and regularly spent between 201-300 Baht per hair coloring product. The study on the marketing factors that affected the buying decision on hair coloring products demonstrated as follows, as regards the product aspect, it was found that the products had been developed continuously, there were many colors to choose. Regarding the price aspect, it was found that there were different price levels, the price was suitable for the product image. As regards the place aspect, the study showed that the hair coloring products were distributed in many places. With regard to the promotion aspect, it was found that there were reduction in price at the product launch time, the price reduction promotion was offered when buying in large quantity, and the products were advertised through television and magazines.

Key Words: Hair Coloring Product, Hair Dying

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษา ครั้งนี้กว่าจะสำเร็จได้ด้วยดี ได้ผ่านกระบวนการต่าง ๆ หลายขั้นตอน และได้รับความเมตตาอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.สุคดี ทูลพานิชย์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษา ในการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ การปรับแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการทำงานวิจัย ผู้วิจัย ชาบซึ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการ ที่กรุณาให้คำชี้แนะและข้อคิดในการปรับแก้ไข งานวิจัยให้มีคุณภาพสำเร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ญาติพี่น้องของผู้วิจัยที่ให้โอกาสและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาตลอดจนเพื่อนที่รักคอยเป็นกำลังใจจนฝ่าฟันอุปสรรคจนสำเร็จ คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่เกิดงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบแด่วงการการศึกษา ตลอดจนคณาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

พัชรินทร์ ราชวัตร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเส้นผม	6
2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ย้อมสีผม	19
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	28
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจและการซื้อ	33
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	38
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
3. วิธีดำเนินการวิจัย	49
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4.1 ผลการวิเคราะห์	54
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปผลการวิจัย	72
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	74
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	75
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	58
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	80
ประวัติผู้เขียน	85



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนน.....	51
4.1 ความถี่ ร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของพฤติกรรมการใช้ น้ำยาเปลี่ยนสีผม.....	56
4.3 ความถี่ ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยน สีผมของผู้บริโภค.....	56
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม.....	58
4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับพฤติกรรมกาใช้ น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค.....	60
4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับพฤติกรรมกาใช้ น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค.....	62
4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมกาใช้ น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค.....	63
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมกาใช้ น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค.....	66
4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรม กาใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค.....	68
4.10 สรุปภาพรวมของพฤติกรรมกาเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมกับปัจจัย ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	69
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกาใช้น้ำยา เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค.....	70

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา.....	5
2.1 โครงสร้างของเส้นผม.....	8
2.2 วงจรชีวิตของผม (hair growth cycle).....	10
2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	26
2.4 ส่วนประสมการตลาด.....	39



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การข้อมผมเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อช่วยในการปกปิดผมขาวหรือเปลี่ยนสีผมให้สม่ำเสมอทั่วศีรษะเพื่อทำให้ผู้ใช้เกิดความมั่นใจมากขึ้นผลิตภัณฑ์ข้อมผมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่ใช้สารเคมีเป็นองค์ประกอบและประเภทที่ใช้สารจากธรรมชาติการใช้ผลิตภัณฑ์ข้อมผมประเภทที่ใช้สารเคมีเป็นองค์ประกอบมีข้อดีคือช่วยให้สีติดผมไป ค้เร็วและติดทนนานกว่าแต่หากใช้ผลิตภัณฑ์ข้อมผมประเภทสารเคมีเป็นองค์ประกอบเป็นประจำอาจทำให้ผู้ใช้เสี่ยงต่อสารก่อมะเร็งจากสารเคมีที่ใช้ผสมในผลิตภัณฑ์ข้อมผมนอกจากนี้ยังทำให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวและหนังศีรษะส่วนผลิตภัณฑ์ข้อมผมประเภทที่ใช้สารจากธรรมชาติมีข้อดี คือสีที่ใช้คาดว่าจะปลอดภัยใช้ได้บ่อยราคาไม่แพงแต่ไม่สามารถกำหนดเฉดสีของผมได้ชัดเจนจนกว่าจะเสร็จขั้นตอนการข้อมผม เพราะเมื่อนำสีจากธรรมชาติมาข้อมกับเส้นผมและสีจากธรรมชาติอาจทำให้เกิดเฉดสีใหม่ได้ (ประวิตรพิศาลบุตร, 2549) การข้อมสีผมด้วยสารจากธรรมชาติมีมาตั้งแต่ สมัยอียิปต์โบราณโดยการใช้สีสกัดจากพืชและสัตว์เช่นเฮนน่า (henna) อินดิโก (indigo) คาโมไมด์(chamomile) เสาจ (sage) เทียนกิ่ง (Lawsonia alba) ชา (tea) กาแฟ (coffer) อัญชัน (butterfly pea) มะขามป้อม (malacca tree) หรือน้ำผลไม้ชนิดอื่นบางครั้งอาจใช้พืชชนิดเดียวกันหรือหลายชนิดรวมกันก็ได้ (วิรวรรณแดงแก้ว, 2538) ปัจจุบันพืชสมุนไพรได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมากขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศต่างให้ความสำคัญและเล็งเห็นคุณประโยชน์ของสมุนไพรมากขึ้นไม่ว่าจะอยู่ในรูปอาหารเสริมสุขภาพยาแผนโบราณเครื่องสำอางรวมทั้งในรูปแบบของสารสกัดจากธรรมชาติ (พจนีย์ สุริยวงศ์, 2537)

ในปัจจุบันแฟชั่นในการเปลี่ยนสีผมเป็นที่นิยมมากในวัยรุ่นเนื่องจากน้ำยาเปลี่ยนสีผมมีไว้เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพเพื่อปกปิดซ่อนเร้นความผิดปกติทางด้านเส้นผมและศีรษะและเพื่อปกปิดผมขาวแต่ในทางกลับกันในสภาวะปัจจุบันน้ำยาเปลี่ยนสีผมนำมาใช้เป็นแฟชั่นในการเปลี่ยนสีผมในวัยรุ่นอย่างแพร่หลายสาเหตุอาจเกิดมาจากการลอกเลียนแบบศิลปินดาราสาวที่ชื่นชอบซึ่งศิลปินดาราดังนั้นจึงทำให้แฟชั่นการเปลี่ยนสีผมเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย(ธารารัตน์ ผังนิรันดร์, 2545) แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างกันทางด้านร่างกายและจิตใจบางคนอาจจะแพ้สารเคมีบางตัวเมื่อนำน้ำยา

เปลี่ยนสีผมแล้วอาจจะเกิดอาการคันบวมเวียนศีรษะดังนั้นจึงต้องระมัดระวังการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมสำหรับผู้บริโภคบางคน (ประวิตร พิศาลบุตร, 2549) และในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำสีผมออกสู่ท้องตลาดมากมายและมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามที่ต้องการ (วีรวรรณ แดงแก้ว, 2538) ผู้ทำการวิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาถึงทัศนคติในการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพื่อให้สามารถวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทันต่อกระแสยอมรับสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นซึ่งอาจทำให้ได้ประโยชน์ทางการตลาดอีกทางหนึ่ง

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเขตปทุมวัน

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเขตปทุมวัน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.4.1 ประชากรประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ทั้งเพศชายและเพศหญิงในศูนย์การค้าเขตปทุมวัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้จากการสุ่มตัวอย่างวิธีร่นจากศูนย์การค้าในเขตปทุมวัน แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 26) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน สำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 15 คน หรือ 4% รวม

เป็นขนาดตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มวัยรุ่นในศูนย์การค้า เขตปทุมวัน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกได้ดังนี้

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- ด้านส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเขตปทุมวัน

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 วัยรุ่น หมายถึง ช่วงอายุที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายในลักษณะที่พร้อมจะมีเพศสัมพันธ์ได้เป็นระยะที่มีการพัฒนาทางจิตใจมาจากความเป็นเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่เป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่ต้องพึ่งพาทางเศรษฐกิจไปสู่ภาวะที่ต้องรับผิดชอบและพึ่งพาตนเอง ซึ่งแบ่งเป็น 3 ช่วงดังนี้

1.5.1.1 วัยรุ่นตอนต้นหมายถึงช่วงอายุ 10-16 ปี

1.5.2.2 วัยรุ่นตอนกลางหมายถึงช่วงอายุ 17-20 ปี

1.5.2.3 วัยรุ่นตอนปลายหมายถึงช่วงอายุ 20-22 ปี

1.5.2 น้ำยาเปลี่ยนสีผม หมายถึง เป็นสีที่ติดบนเส้นผมอย่างถาวรทนทานต่อการสระด้วยแชมพูแต่เป็นยาอ่อนผมที่ทำลายเส้นผมมากที่สุด

1.5.2.1 ไฮไลต์หมายถึงเป็นการทำสีให้สว่างกว่าสีผมธรรมชาติ

1.5.2.2 โลว์ไลต์หมายถึงเป็นการทำสีให้มีดกว่าสีผมใหม่ที่จกขึ้นมา

1.5.2.3 แอร์พีชหมายถึงข้อผิดพลาดหรือวิกต่อผมซึ่งเป็นการใส่เพียงครึ่งหัว

1.5.3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่เป็นไปกระตุ้นให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพซึ่งรวมถึงปัจจัยการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

1.5.4 อาหาร หมายถึง สิ่งที่ใช้ในการรับประทานหรือดื่มได้แก่อาหารเสริมรวมถึงวิตามินและสมุนไพร

1.5.5 พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลจะต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

1.5.6 ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะของบริโภค ได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือน

1.5.7 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

1.5.8 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นและต้องการให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคล

1.5.9 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า

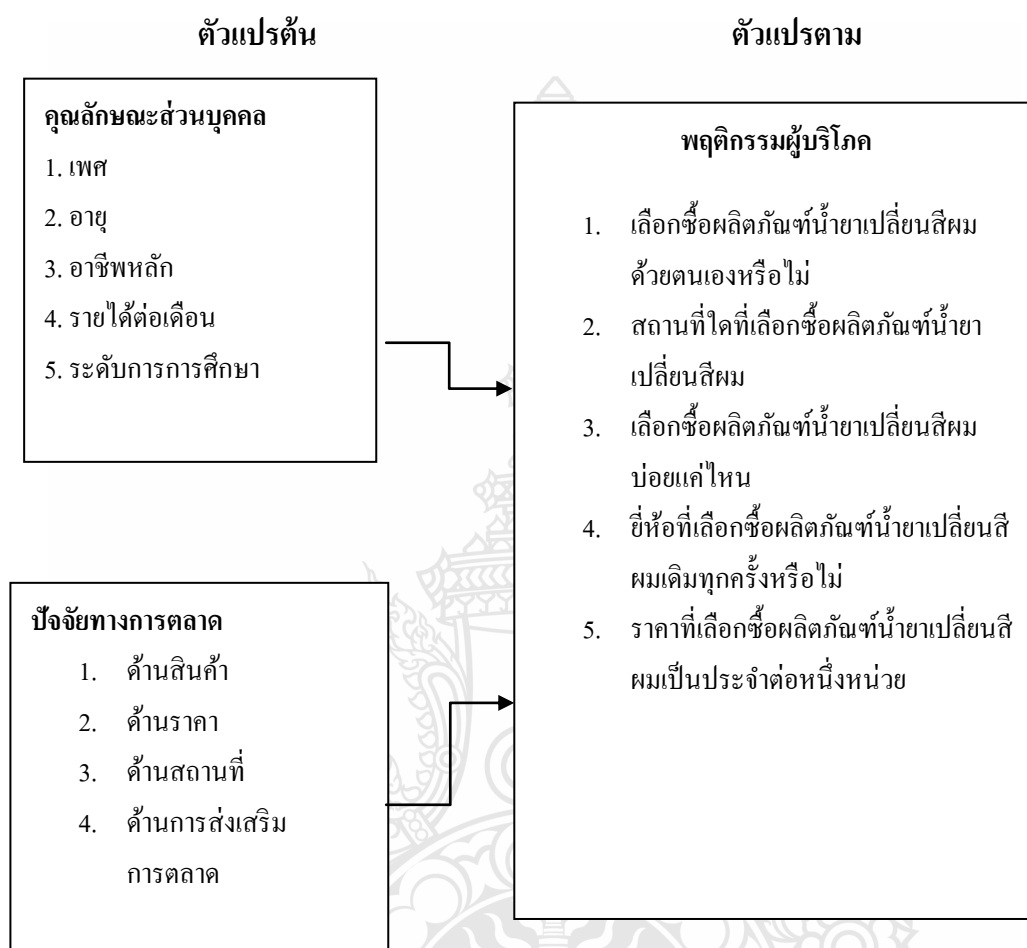
1.5.10 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดซึ่งอาจผ่านคนกลางก็ได้

1.5.11 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคลขายและไม่ใช้บุคคลขายก็ได้

1.5.12 การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการทางสังคมที่กลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการที่เกิดจากการสร้างสรรค์ (Creating) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์และคุณค่า (Value) กับผู้อื่น

1.5.13 แนวคิดหลักของการตลาด หมายถึง ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และอุปสงค์ (Demand) ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Services) คุณค่า (Value) ความพอใจ (satisfaction) และคุณภาพ (Quality) การแลกเปลี่ยน (Exchange) การค้า (Transaction) และการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship) และตลาด (Markets)

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.7.2 เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ พัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

1.7.3 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม และสามารถพัฒนาสินค้าได้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ๆ

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเส้นผม
- 2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ย้อมสีผม
- 2.3 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเส้นผม

เส้นผม (hair shaft) คือขนชนิดหนึ่งซึ่งปกคลุมศีรษะเพื่อป้องกันและให้ความอบอุ่นแก่หนังศีรษะเป็นส่วนช่วยเสริมความงามแก่ใบหน้าของผู้เป็นเจ้าของให้ดูเด่นสวยงามดูมีบุคลิกภาพดี และดูอ่อนเยาว์ขึ้นแต่ในทางตรงกันข้ามถ้าเส้นผมดูหยาบกระด้างฟูเป็นฝอยแห้งและไม่มีน้ำหนัก มีผมหงอกขึ้นแซมก็จะส่งผลให้เจ้าของเส้นผมขาดความมั่นใจดังนั้นมนุษย์จึงแสวงหาสิ่งที่ทำให้เส้นผมดูมีสุขภาพดีมีน้ำหนักและเป็นเงางามซึ่งแสดงถึงการมีสุขภาพที่ดีของเจ้าของเส้นผมนั่นเอง (อรัญญาม โนสร้อย, 2532)

2.1.1 โครงสร้างของเส้นผม

จรัสพล รินทระ (2547) กล่าวว่าลักษณะที่แตกต่างกันของเส้นผมขึ้นอยู่กับเชื้อชาติและพันธุกรรมเส้นผมของคนเรานั้นมีมาตั้งแต่กำเนิดโครงสร้างของเส้นผมเช่นเส้นผมหรือเส้นขน (hair) เป็นส่วนที่ยื่นออกมาจากผิวหนังเรียกว่า skin appendage เส้นขนของคนเราเติบโตมาจากโพรงเล็ก ๆ เรียกว่า (follicle) ซึ่งอยู่ใต้ผิวหนัง เส้นผมแต่ละเส้นประกอบด้วยเส้นในสุดที่เรียกว่า (medulla) ล้อมรอบไปด้วยส่วนนอกที่เรียกว่า (cortex) และมีหนังกำพร้าที่มีลักษณะใสหุ้มอยู่เรียกว่า (cuticle) และส่วนบนสุดของ (follicle) มีต่อมไขมันรวมอยู่ด้วยทำหน้าที่ผลิตไขมันซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเส้นผม น้ำมันที่ขับออกมาช่วยเคลือบให้ผมเงางามมีน้ำหนัก

ผมทุกเส้นในร่างกายของเราออกขึ้นมาโดยแต่ละเส้นก็มีรากขนเป็นที่เจริญเติบโตแยกจากกันรากขนแต่ละรากยังมีต่อมน้ำมันและกล้ามเนื้อเล็ก ๆ ใวก้อยทำให้ขนลุกมีเส้นโลหิตฝอยนำอาหารจากกระแสโลหิตมาหล่อเลี้ยงถ้าเอาเส้นผมมา 1 เส้นมาตัดขวางปรากฏส่วนต่าง ๆ คือแกนกลาง

ซึ่งกลางเรียกว่า (medulla) ล้อมรอบด้วย (cortex) โดยทั้งหมดจะมีเซลล์บางๆที่ประกอบด้วยโปรตีนชื่อ (keratin) มาห่อหุ้มภายนอกอีกชั้นหนึ่ง

เส้นผมเป็นเซลล์ที่ตายแล้วไม่มีชีวิตและความรู้สึกเป็นส่วนที่งอกเจริญออกมาปกคลุมหนังศีรษะสามารถจัดทรงและตัดแต่งได้ตามความพอใจเส้นผมประกอบด้วย 3 ชั้นคือ

2.1.1.1 ผิวนอก (cuticle) เป็นชั้นนอกสุดหนา 0.5-1 ไมครอนมีลักษณะบางใส ไม่มีสีมีเซลล์ผิว (epidermal cell) เรียงซ้อนกันแบบเกล็ดปลาเรียกว่า kartinized cell ประกอบด้วยคีราตินชนิดแข็ง (hard keratin) ซึ่งเป็นโปรตีนเป็นส่วนใหญ่ทำให้เส้นผมมีความแข็งแรงป้องกันชั้นในเอาไว้การหวีไม่ถูกวิธีทำให้เซลล์ชั้นนี้ถูกทำลายและผมแตกปลายได้

2.1.1.2 เนื้อชั้นนอก (cortex) เป็นชั้นที่มีความหนาที่สุดประกอบด้วยเซลล์รูปกระสวยคล้ายเส้นใยเส้นผ่าศูนย์กลาง 3-6 ไมครอนยาว 50-100 ไมครอนเรียงอัดกันแน่นตามยาวเส้นใยเหล่านี้ประกอบด้วย polypeptide chain พันกันเป็นเกลียว (helix) ภายในมีเม็ดสี (pigment) เป็นจำนวนมากซึ่งเป็นตัวกำหนดสีผมและมีช่องอากาศแทรกอยู่ทำให้ผมมีความนุ่มยืดหยุ่น

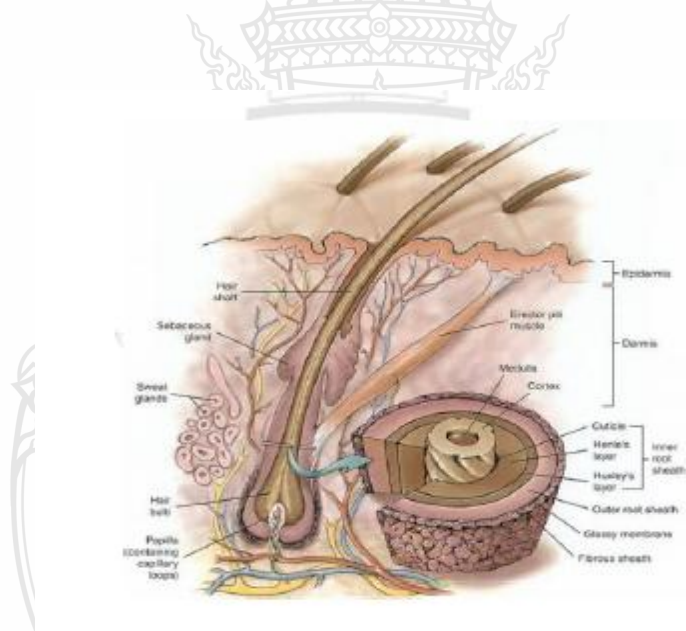
2.1.1.3 เนื้อชั้นใน (medulla) เป็นชั้นในสุดของเส้นผมมีเซลล์ที่มีลักษณะเหมือนลูกเต๋าเรียงกัน 3-4 ชั้นและภายในเซลล์จะมีสารคีราโตไฮยาลิน (keratohyalin) ไขมันและช่องว่างของอากาศซึ่งแทรกอยู่ในเซลล์เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นให้แก่เส้นผม

เส้นผมของผู้ใหญ่จะแข็งขึ้นเกิดจากการมี nucleated cell เรียงกันแน่นและจะค่อย ๆ ร่นมาที่ส่วนปลายของเส้นผมจำนวนเซลล์ลดลงทำให้ปลายเส้นผมจะเปราะกว่าส่วนโคนของผมเส้นผมจะมีคุณสมบัติที่เหนียวและยืดหยุ่นตัวได้ดี มีแรงต้านการถูกดึงรั้งเพราะในผมชั้น cortex มีการสานกันคล้ายเส้นใยและเรียงตัวอัดแน่นเป็นเส้นใยจึงมีความแข็งแรงและมีแรงยึดเหนี่ยวของชั้นไฮโดรเจนบอนด์จึงทำให้เส้นผมสามารถโค้งงอได้โดยไม่หักหรือแตกหักง่าย

รากผม (hair papilla) หรือ (hair root) เป็นส่วนที่ฝังตัวในเนื้อเยื่อของหนังศีรษะมีรูปร่างเหมือนหลอดปากแคมมีชื่อเรียกว่าต่อมรากผม (hair follicle) ซึ่งส่วนล่างสุดของรากผมมีลักษณะโป่งออกเป็นกระเปาะเปิดออกเป็นโพรงเว้าเข้าด้านในมีรูปร่างคล้ายกับคีมเรียกว่า hair bulb ซึ่งมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโต ของเส้นผมเพราะเป็นส่วนที่มีเลือดและเส้นประสาทมาหล่อเลี้ยงบริเวณนี้ซึ่งถ้าขาดเลือดมาเลี้ยงที่ปุ่มนี้รากผมก็จะตายไปเพราะผมจะขาดอาหารและหลุดร่วงโดยไม่มีกรงอกขึ้นมาใหม่และที่ชั้นผิวหนังบริเวณนี้ยังมีกล้ามเนื้อขนาดเล็กที่เรียกกันว่ากล้ามเนื้อขลุ่ย (arrectorespilorum) ถ้ามีอาการหนาวสั่นตกใจจุกใจหรือโกรธกล้ามเนื้อบริเวณนี้จะหดตัวทำให้ไปดึงเอาส่วนที่เป็นรากขนหรือผมให้ตั้งชันขึ้นขึ้นได้และที่บริเวณรากผมจะมีต่อมไขมันเพื่อมาหล่อเลี้ยงทำให้เส้นผมมีความอ่อนนุ่มมันวาวมีสปริงในคนที่ผมแห้งเกิดจากน้ำมันถูกขับออกมานั้น อย่กินไปแต่ถ้า

ต่อมไขมันขับน้ำมันออกมามากเกินไปจะทำให้ผมมันมากซึ่งจะส่งผลให้เกิดรังแคคันศีรษะและอาจเป็นสาเหตุของอาการหัวล้านตามมาได้ในคนปกติที่เป็นผู้ใหญ่มีต่อมรากผมอยู่ประมาณ 5 ล้านต่อม และจำนวนจะลดลงเรื่อย ๆ เมื่ออายุมากขึ้นจำนวนเส้นผมในแต่ละช่วงอายุมีจำนวนเส้นผมไม่เท่ากัน ในวัยรุ่นจะมีเส้นผมประมาณ 615 เส้นต่อตารางเซนติเมตรแต่ในคนหัวล้านจะมีเส้นหรือต่อมรากผมไม่เกิน 306 เส้นต่อตารางเซนติเมตรจะเห็นได้ว่าจำนวนเส้นผมหรือรากผมจะมีจำนวนลดลงได้ตามอายุที่เพิ่มมากขึ้น (นฤดา วงศ์ปิยะรัตนกุล, 2543)

ส่วนของกระเปาะผม (hair bulb) จะอยู่ที่ส่วนต่ำสุดของต่อมผมและจะโป่งออกเป็นกระเปาะผมมีกลุ่มเซลล์แบ่งตัวได้อย่างรวดเร็วเรียกว่า matrix ซึ่งส่วนบนของกระเปาะเซลล์ matrix จะมีการเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดชั้นต่าง ๆ ของเส้นผมขยายออกตรงกลางออกไปยังรอบนอกซึ่งได้แก่ medulla cortex cuticle inner root sheath และ outer root sheath นอกจากนี้ยังพบ melanocyte แทรกอยู่ในชั้น basal ของ hair matrix ซึ่งเซลล์ melanocyte นี้มีหน้าที่สร้างสีให้แก่เส้นผม (สมยศ จารุวิจิตร รัตนา, 2541)



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างรากผม

ที่มา : <http://www.bangkokhairtransplant.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539148671>

2.1.2 ชนิดของเส้นผม

เส้นผมสามารถแบ่งตามลักษณะ (texture) และความยาวได้หลายชนิดคือ

2.1.2.1 Primary hair หรือ Lanugo เป็นเส้นผมชุดแรกที่เกิดขึ้นตั้งแต่อยู่ในครรภ์มารดาผมแต่ละเส้นจะเล็กบาง ๆ ไม่มีสีไม่มี hair medula และจะหลุดร่วงไปประมาณเดือนที่ 8 ในระหว่างอยู่ในครรภ์

2.1.2.2 Secondary hair หรือ Vellus ผมมีลักษณะเป็นขนเส้นอ่อนมีความยาวประมาณไม่เกิน 2 เซนติเมตรไม่มีสีไม่มี hair medulla

2.1.2.3 Tertiary hair หรือ Terminal hair เป็นผมที่ยาวหยาบมีสีและมี hair medula มีขนาดใหญ่ขึ้น Tertiary hair มีโอกาสที่จะกลับมาเป็น Secondary hair ได้อีกครั้งทั้งนี้ขึ้นกับระดับฮอร์โมนเพศชายในร่างกายที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย

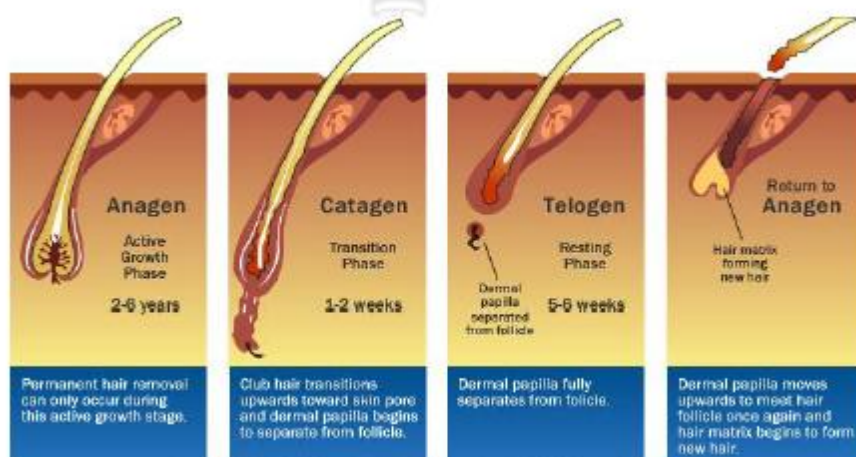
2.1.3 วงจรชีวิตของผม (Hair growth cycle) นริศเจน วิริยะ (2546) กล่าวว่าคนปกติผมจะยาวประมาณ 1 นิ้วภายใน 6 สัปดาห์ซึ่งผมจะมีระยะเจริญเติบโต (growth) หยุดเจริญเติบโต (involution) และระยะพัก (resting) ทำให้เกิดเป็นระยะของผมเป็น 3 ระยะคือ

2.1.3.1 Anagen Phase (ระยะเจริญเติบโต) เป็นระยะที่ Hair Follicle ฝังลงไป ในศีรษะและสร้าง keratin คำจุนรากผมไว้ช่วงที่ผมเจริญเติบโตในระยะนี้เส้นผมจะมีสีเข้มและมีความยาวมากที่สุดมีเส้นเลือดมาเลี้ยงเซลล์เป็นจำนวนมากเส้นผมระยะนี้จะมีอายุเวลาประมาณ 2-5 ปีและผมส่วนใหญ่บนศีรษะคนเราจะอยู่ในช่วงนี้ประมาณ 85-90%

2.1.3.2 Catagen State (ระยะหยุด) เป็นระยะการแบ่งตัวแบบ mitosis ของเซลล์ผมลดลงจนหยุดการสร้าง Keratin ช่วงนี้กินเวลาประมาณ 2-3 สัปดาห์และระยะนี้ประมาณ 1% ของเส้นผม

2.1.3.3 Telogen State (ระยะพัก) เป็นระยะสุดท้ายของเส้นผมซึ่งในระยะนี้ใช้เวลาประมาณ 3-4 เดือนจากนั้นจะถูกเส้นผมที่เกิขึ้นใหม่ดันเส้นผมเก่าให้หลุดร่วงออกไปและระยะนี้มีประมาณ 10-15 % ของเส้นผมบนหนังศีรษะเส้นผมบนศีรษะของคนเราเฉลี่ยประมาณ 100,000 เส้นและมีอัตราเจริญเติบโตประมาณ 0.35 มม.ต่อวันแต่ละวันจะมีเส้นผมหลุดร่วงประมาณ 50-100 เส้นจากนั้นจะมีผมเส้นใหม่เข้ามาแทนที่ส่วนสาเหตุทำให้เกิดผมหลุดร่วงมากกว่าปกตินี้ได้แก่ความเครียดฮอร์โมนเพศชายพันธุกรรมผลจากการแพ้ยาหรือสารบางชนิดและการติดเชื้อการเกิดภาวะดังกล่าวนี้สามารถพบได้ทุกเพศทุกวัยแต่มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิงดังนั้นผมของคนเราจะยาวได้เรื่อย ๆ แม้ถูกตัดออกจะยาวได้อีกเมื่อถึงเวลาอันสมควร (ประมาณ 3 ปี) รากของผมจะค่อย ๆ ถอนขึ้นจากผิวหนังและต่อมารากผมปลายรากผมซึ่งมีลักษณะเป็นคีมจะสลายตัวกลายเป็นเส้นปุยเล็ก ถอนตัวออกจากเป้าในขณะเส้นผมเก่ากำลังจะร่วงจะมีเส้นผมใหม่งอกขึ้นมาแทนที่จึงไม่มีสภาพการผลัดผม (ซึ่งทำให้เกิดศีรษะล้านชั่วคราว) เพราะผมแต่ละเส้นจะเจริญและงอกไม่พร้อมกัน

ทั้งสี่ระยะมีการทดลองวัดอัตราการเจริญของผมในวัยหนุ่มสาวโดยการตัดผมหรือตัดจนลากเส้นผมด้วยสารรังสีแล้วถ่ายภาพรังสีออกมาพบว่าภายใน 24 ชั่วโมงผมของหญิงสาวจะยาวได้ 0.21 มม. ผมของชายหนุ่มจะยาวได้ 0.38 มม. และมีรายงานว่า การตัดผมอุณหภูมิที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพอากาศไม่มีผลต่ออัตราการงอกของเส้นผมยกเว้นกรณีที่มีสารระคายเคืองกระตุ้นนาน ๆ จะมีผลต่อต่อมรากผมทำให้ผมร่วงก่อนเวลา



ภาพที่ 2.2 วงจรชีวิตของผม (hair growth cycle)

ที่มา : <http://topicstock.pantip.com/woman/topicstock/2007/10/Q5880928/Q5880928-8.jpg>

2.1.4 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อเส้นผมสาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตและพัฒนาเกษตรภัณฑ์ คณะเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติจําแนกสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเส้นผมไว้ดังนี้ (เอกสารคำสอนวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง, 2545)

2.1.4.1 ฮอร์โมนจากรายงานพบว่าฮอร์โมนจากต่อมไทรอยด์เป็นต้น วที่กระตุ้นให้ผมงอกเร็วในขณะที่สเตียรอยด์ฮอร์โมนระงับการงอกของผม

2.1.4.2 อาหารพบว่าวิตามินบีรวมซึ่งมีมากในยีสต์และโยเกิร์ตจําเป็นต่อการเจริญตามปกติของเส้นผมและกระบวนการคีราติไนเซชัน (keratinization) ส่วนวิตามินเอยับยั้งการเจริญของเซลล์ผิวทำให้ผมงอกช้าการได้รับวิตามินเอมากเกินไปก็จะเป็นสาเหตุของผมร่วงได้นอกจากนี้การขาดอาหารโปรตีนทำให้ผมเปราะบางร่วงและเส้นผมไม่มีสีเป็นต้น

2.1.4.3 สภาพแวดล้อมของอากาศมีรายงานพบว่าสภาพอากาศเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิประจำวันไม่มีผลต่ออัตราการงอกของเส้นผมแต่มีผลต่อสภาพเส้นผมเช่นการถูกความร้อนมากการตากแดดจะทำให้ผมแห้งกรอบและเปราะเช่นเดียวกับการอบและการตัดผมในฤดูหนาว

ความชื้นสัมพัทธ์ในอากาศต่ำผมจะแห้งเพราะปล่อน้ำออกมาทำให้เกิดประจุไฟฟ้าผมฟูหิวจัดทรงยากความชื้นสัมพัทธ์ที่เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับผมคือ 40-60 %

2.1.4.4 สภาพบางอย่างของโรคโดยเฉพาะ โรคขาดโปรตีนเรียกว่า kwashiorkor ทำให้ผมเปราะบางและไม่มีสีหรือความเป็นพิษของโลหะหนักบางชนิดหรือการเป็นรังแคเนื่องจากการติดเชื้อมีโอกาที่ทำให้ผมร่วงได้

2.1.4.5 สารเคมีบางชนิดโดยเฉพาะสารลดแรงตึงผิวอาจระคายเคืองต่อหนังศีรษะและส่งผลทำให้ผมร่วงได้เช่นกันหรือทำให้ผมหยาบกระด้างเพราะสารชำระล้างอย่างแรงและจะจัดไขมันตามธรรมชาติของเส้นผมทำให้ผมแห้ง

2.1.5 สภาพของเส้นผม

การแบ่งสภาพเส้นผมตามวิธีทางเครื่องสำอางแบ่งเส้นผมเป็น 3 แบบดังนี้

2.1.5.1 ผมแห้ง (dry hair) เส้นผมมีลักษณะกรอบหยาบกระด้างแห้งคล้ายฟางข้าวไม่แวววาวขาดง่ายและเปราะเกิดเนื่องจากเส้นผมขาดน้ำมัน (lipid และ lipoprotine) และความชุ่มชื้น

2.1.5.2 ผมมัน (oily hair) เส้นผมมีลักษณะมันเยิ้มมองคล้ายสกปรกไม่มีชีวิตชีวาปกเปียกไม่ยืดหยุ่นเกิดจากต่อมน้ำมันขับน้ำมันมากเกินไปและเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดรังแคที่หนังศีรษะ

2.1.5.3 ผมธรรมดา (normal hair) เป็นเส้นผมที่มีสุขภาพดีและดูมีน้ำหนักอ่อนสลวยเงางามเป็นประกายมีสปริงหวีเข้ารูปทรงง่ายไม่ยุ่งเหยิงหรือฟูฟอง

2.1.6 ความชื้นของเส้นผม

ความชื้นของเส้นผมมีความสำคัญต่อสภาพเส้นผมมากปกติผมมีความชื้นร้อยละ 5-10 ถ้ามากกว่านี้จะทำให้ผมเป็กลู้นิ่มเสียความยืดหยุ่นไม่อยู่ในรูปทรงที่ต้องการสังเกตได้จากสภาพผมเป็กลู้นิ่มหลังการสระผมถ้าน้อยกว่านี้จะทำให้ผมกรอบแห้งเปราะดูไม่มีชีวิตชีวาเก็บประจุไฟฟ้าสถิตทำให้หวีเข้าทรงได้ยากสภาพภูมิอากาศมีผลต่อความชื้นของเส้นผมความชื้นสัมพัทธ์ของอากาศที่พอเหมาะและดีที่สุดสำหรับผมคือร้อยละ 40-60 ในฤดูหนาวความชื้นสัมพัทธ์ของอากาศต่ำ (10-20%Rh) ผมจะแห้งและหิวยากเพราะสูญเสียน้ำมันมากเกินไปแต่ถ้าอากาศชื้น (90-100%Rh) เช่นในฤดูฝนผมจะดูดซับน้ำเอาไว้โดยปกติเส้นผมมีกรดอะมิโนและโปรตีนเป็นสารอหิรักษา (protectant) ป้องกันการสูญเสียน้ำมันมากเกินไป

2.1.7 สภาพทางเคมีของเส้นผม

ส่วนประกอบทางเคมีของเส้นผมประกอบไปด้วยโปรตีนไขมันน้ำกรดอะมิโนแร่ธาตุและเซลล์เม็ดสีดังต่อไปนี้

2.1.7.1 โปรตีนเส้นผมประกอบด้วยโปรตีนเป็นส่วนใหญ่คือมีโปรตีนถึงร้อยละ 65- 95 โดยน้ำหนักซึ่งโปรตีนส่วนใหญ่อยู่ในชั้น cortex โดยอยู่ในรูปของสารคีราติน (keratin) ซึ่งทนต่อการคด-ค่างที่เจือจางไม่ละลายน้ำหรือสารละลายอินทรีย์และไม่ถูกย่อยด้วยเอนไซม์ชื่อ pepsin หรือ trypsin ในสารคีราตินของเส้นผมโปรตีนชนิดแข็ง (สมยศ จารุวิจิตรรัตนา, 2541)

คีราตินของเส้นผมประกอบด้วยพันธะ 3 ชนิดคือ

1. พันธะไฮโดรเจน (hydrogen bond) ซึ่งให้ความแข็งแกร่งแก่เส้นผมเมื่อทำลายพันธะจะทำให้เส้นผมอ่อนตัวลงเช่นน้ำสามารถแทรกตัวอยู่ในพันธะนี้ทำให้เส้นผมสามารถพองตัวและนุ่มขึ้น
2. พันธะเกลือ (salt linkages) เป็นชนิดพันธะที่คล้ายกันกับพันธะไฮโดรเจน
3. พันธะไดซัลไฟด์ (disulfide bond) เป็นพันธะที่แข็งแรงมากแต่ก็สามารถถูกทำลายได้ด้วยสภาวะของความเป็นด่างสูงและมีสารรีดิวเซอร์อยู่ด้วยซึ่งพันธะนี้มีความสัมพันธ์กับขบวนการย้อมสีหรือตัดผม (พิมพ์ร ลิลาพรพิสิฐ, 2544)

2.1.7.2 ไขมันเส้นผมประกอบด้วยไขมันในปริมาณน้อยกว่าร้อยละ 5 และปริมาณไขมันของเส้นผมแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแต่ละช่วงของอายุซึ่งไขมันของเส้นผมจะมีปริมาณมากขึ้นเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นจากนั้นจะลดลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้นในผู้หญิงไขมันของเส้นผมจะลดปริมาณลงมากกว่าในผู้ชายวัยเดียวกันและเส้นผมจะมีไขผิวหนังเคลือบไว้เพื่อป้องกันการสูญเสียน้ำมากเกินไป

2.1.7.3 น้ำเส้นผมยังมีน้ำเป็นส่วนประกอบอีกชนิดหนึ่งซึ่งเส้นผมจะมีปริมาณของน้ำไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสภาพของเส้นผมเมื่อเส้นผมอยู่ในสภาพแห้งสามารถดูดน้ำได้ถึงร้อยละ 40ของน้ำหนักเส้นผมซึ่งปริมาณน้ำในเส้นผมมีผลต่อความเงางามของเส้นผมเมื่อนำเส้นผมที่แห้งไปจุ่มน้ำเส้นผมจะมีน้ำหนักเพิ่มขึ้นเป็น 12-18% เส้นผมดูดน้ำได้ดีมากภายใน 4 นาทีแรกนี้เส้นผมสามารถดูดน้ำได้ถึง 75 % ของปริมาณน้ำทั้งหมดที่เส้นผมสามารถดูดซับน้ำเอาไว้ได้โดยปกติความชื้นของเส้นผมมีอยู่ร้อยละ 5-10 ถ้ามากกว่านี้เส้นผมจะเปื่อยนุ่มและเสียความยืดหยุ่นแต่ถ้าความชื้นของเส้นผมน้อยเกินไปจะทำให้ผมแห้งกรอบเปราะดูไม่มีชีวิตชีวาเกิดประจุไฟฟ้าสถิตทำให้การหวีและจัดรูปทรงยากและสภาพภูมิอากาศมีผลต่อความชื้นของเส้นผมแต่ในฤดูหนาวความชื้นสัมพัทธ์ในอากาศต่ำทำให้ผมแห้งและหวียาก (สมยศ จารุวิจิตรรัตนา, 2541)

2.1.7.4 กรดอะมิโนเส้นผมมีกรดอะมิโนเป็นส่วนประกอบอยู่ถึง 18 ชนิดคือ alanine arginine histadine lysine tyrosine tryptophan glycine leucine isoleucine phenylalanine cystine cysteine metionine serine threonine praline glutamic acid และ aspartic acid

2.1.7.5 แร่ธาตุเส้นผมยังมีส่วนประกอบของแร่ธาตุสำคัญหลายชนิดเช่น Carbon (C) hydrogen (H) Nitrogen (N) Phosphorus (P) Sulphur (S) ส่วนแร่ธาตุที่พบในเส้นผมบ้าง เช่นplumbum (Pb) Copper (Cu) Argon (Ar) Zinc (Zn) Ferrum (Fe) Manganes (Mn) Cobalt (Co) Nickle (Ni) Calcium (Ca) Aluminum (Al) Bismust (Bi) ซึ่งเส้นผมมีแร่ธาตุเหล่านี้มีปริมาณพอ ๆ กันและไม่ขึ้นอยู่กับอายุเพศหรือเชื้อชาติแต่อย่างใดแต่ถ้าแร่ธาตุเหล่านี้มีปริมาณเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้สีผมเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน (ณัฐวัฒน์ ณัฐพุดวัฒน์และมานี เหลืองชนะอนันต์, 2545) และภายในเส้นผมยังมีเซลล์เม็ดสีซึ่งเป็นตัวกำหนดสีของเส้นผมด้วย

2.1.7.6 เซลล์เม็ดสีในเส้นผมสีของเส้นผมเกิดจากเซลล์สร้างเม็ดสี (pigment granules) ซึ่งแทรกอยู่ในชั้น cortex และ medulla เกิดจากเซลล์สร้างสี (melanocytes) ซึ่งอยู่รอบ ๆ ส่วนบนของ dermal papilla และส่งถ่ายเข้าสู่เซลล์ที่เส้นผมสร้างขึ้นใหม่ทางปลายของ dendrites ซึ่งมีรูปร่างคล้ายนิ้วมือ granules เป็นผลผลิตของmelanosomes โดยตั้งต้นจาก pre-melanosome และสีจะค่อย ๆ เข้มขึ้นเนื่องจากการสังเคราะห์รงควัตถุรูปร่าง granules เป็นรูปไข่หรือแท่งยาว 0.4-1.0 μm และเม็ดหยาบขนาด 0.1-0.5 μm การที่ผมมีสีเข้มมากแสดงว่าขนาดของ granules ก็จะมีใหญ่เหมือนกัน แต่จำนวนของ granules จะไม่สัมพันธ์กับความเข้มสีของเส้นผมเช่นเส้นผมของคนนิโกรมี granules ขนาดใหญ่กว่าและมีจำนวน granules น้อยกว่าของคนผิวขาว (วิรวรรณ แดงแก้ว, 2538)

การที่เส้นผมของแต่ละคนมีสีแตกต่างกันนั้นเกิดจากรังควัตถุ 2 ชนิดคือ

1. แกรนูลาร์ (granular) หรือยูเมลานิน (eumelanin) จะเป็นเซลล์เม็ดสีกลม ๆ ที่ค่อนข้างใหญ่เม็ดสีเข้มตั้งแต่สีดำจนถึงสีน้ำตาลเข้มจะประกอบด้วยเม็ดสี 3 สีคือแดงน้ำเงินเหลืองแต่ในเซลล์แกรนูลาร์จะมีเม็ดสีแดงมากที่สุดมักพบในกลุ่มคนเอเชียและแอฟริกาผมสีดำหรือน้ำตาล

2. ดิฟฟิวส์ (diffused) หรือฟีโอเมลานิน (pheomelanin) จะเป็นเซลล์เม็ดสีอ่อนตั้งแต่สีแดงจนถึงสีเหลืองอ่อนจะประกอบด้วยเม็ดสี 3 สีเช่นกันคือแดงน้ำเงินเหลืองแต่ในเซลล์ดิฟฟิวส์จะมีเม็ดสีเหลืองมากที่สุดมักพบในกลุ่มคนยุโรปผมสีบลอนด์และสีแดงการสร้างสีเหล่านี้ถูกควบคุมโดยพันธุกรรมยกเว้นผู้ป่วยที่เป็นโรคคนเผือก (albinos) แล้วทุกคนไม่ว่าจะมีผลสีอะไรก็ตามจะมี melanin ในเส้นผมสีของผมนอกจากจะขึ้นกับชนิดของ melanin แล้วยังขึ้นกับปริมาณขนาดรูปร่างและการกระจายตัวของเม็ดสีใน hair cortex ด้วยอย่างไรก็ตามสีของเส้นผมจะมีการเปลี่ยนแปลงไปได้เนื่องจากการซ่อมหรือมีสารบางอย่างเคลือบเส้นผมอยู่ (สมยศ จารุวิจิตรรัตนา, 2541)

2.1.8 การดูแลและการบำรุงรักษาเส้นผม

สุชาดา มั่งสูงเนิน (2549) กล่าวว่าเส้นผมประกอบด้วยน้ำโปรตีน 65-95% และกรดอะมิโนอาจมีไขมันเม็ดสีธาตุโลหะปนเล็กน้อยกรดอะมิโนเป็นซิสเตอีนโปรตีนลิ่วซันถ้าเอาเส้นผมแช่น้ำน้ำหนักจะเพิ่มขึ้น 12-18% การดูดซึมเร็วมากใช้เวลา 4 นาทีถ้าอากาศมีความชื้นสูงการดูดซึ่มก็สูงขึ้นไขมันของเส้นผมเพิ่มขึ้นเมื่อวัยหนุ่มสาวและลดลงโดยเฉพาะผู้หญิงที่มีอายุมากขึ้นส่วนผู้ชายไม่มีการเปลี่ยนแปลงเท่าใดนักดังนั้นผู้หญิงวัยกลางคนผมจะแห้งกรอบผิวดั้งเกิดแร่ธาตุในเส้นผมมีปนกันไม่ถึง 1% มีโลหะเช่นแคลเซียมแมกนีเซียมสังกะสีโซเดียมโพแทสเซียมเป็นต้นอาจไม่สำคัญมากนักแต่จะสำคัญต่อเมื่อมีจำนวนสูงขึ้นเช่นการพบสารหนูในเส้นผมเมื่ออายุมากขึ้นเส้นผมค่อย ๆ เลื่อมลงจากรากถึงปลายจากการใช้เครื่องสำอางเช่นการหวีการแปลงผมการฟอกสีผมการย้อมผมหรืออาจเกิดจากการเสียดสีการเปียกน้ำการโดนรังสีซันที่มีการเปลี่ยนแปลงคือชั้นนอกและชั้นกลางปลายของเซลล์ชั้นนอกจะยกขึ้นและแตกออกและหลุดออกทำให้ผมไม่มีเซลล์ชั้นนอกอาจทำให้ปลายเส้นผมแตกหรือเส้นผมตรงกลางเป็นร่องลึกตามยาวหรือตามขวางหรือผมหักมองดูเป็นปุ่มขาวถ้าเกิดจากการย้อมหรือตัดถาวรทำให้เส้นผมบิดส่วนมากการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มักเกิดที่ปลายเส้นผม

เส้นผมหักเป็นอาการรุนแรงของความผิดปกติของเส้นผมอาจเป็นเพราะพันธุกรรมหรือใช้เครื่องสำอางมากเกินไปทำให้เส้นผมเปราะบางหักและไม่ยาวในบางรายเกิดจากใช้ยาสระผมการแปรงผมและจากแสงแดดมากไปในบางคนเกิดจากน้ำยาขัดผมความเปลี่ยนแปลงเริ่มต้นจากเซลล์ชั้นนอกมีโพรงอากาศในเซลล์เมื่อเส้นผมหักเริ่มแรกอาจเรียกเส้นผมร่วงเมื่อเส้นผมหักหลุดไปแล้วจึงเหลือเป็นเส้นผมแตกบางรายผมอาจแตกความยาวตรงกลางแต่ปลายเส้นผมดีก็มีบางรายอาจแตกตรงชั้นนอกชั้นเดียวก็ได้หรือหักชนิดโดยที่ไม่มีการแตกปลาย

สีเส้นผมอาจเปลี่ยนสีได้เมื่อสัมผัสกับแสงแดดนาน ๆ จากสีดำกลายเป็นสีน้ำตาลแดง แสงแดดยังทำให้ผมแห้งกรอบอ่อนผิวขรุขระสีจางไร้เงาบางรายแข็งแต่ประะมีการทำลายผิวชั้นนอกของเส้นผมก่อนที่จะเข้าทำลายชั้นกลางอนุมูลอิสระที่เกิดจากแสงแดดจะถูกดูดซับโดยกรดอะมิโน เช่น ซีสตีนไทโรซีนเฟนิลอลานินและทริปโตเฟนทำให้ตัวเชื่อมไคซัลไฟด์เสียหายเหมือนน้ำยาคัดผมถ้าปฏิกิริยารุนแรงความแข็งแรงของเส้นผมจะลดลงคั้งนั้นในครีมนวดผมหรือเจลแต่งผมบางชนิดผสมด้วยกันแดดเพื่อช่วยป้องกันอันตรายจากแสงแดดหลังจากการฟอกสีและตัดผมควรที่จะป้องกันอันตรายจากแสงแดดเพราะอาจทำให้เส้นผมหักได้ทั้งนี้เกิดจากบางส่วนของเซลล์ชั้นนอกถูกทำลายไปก่อนแล้วจากยาสระผม

2.1.8.1 กลุ่มวิตามินและธาตุที่จำเป็นกับเส้นผม

1. วิตามินบีรวมช่วยกระตุ้นการสร้างเนื้อเยื่อหนังศีรษะสร้างเส้นผมใหม่บำรุงเส้นผมให้มีสุขภาพดีประกอบด้วยวิตามิน B1, B2, B3, B5, B6, B9 และ B12
2. อินโนซิทอลช่วยผลิตพลังงานให้กับเซลล์รากผม
3. ไบโอดีนเสริมโครงสร้างให้เส้นผมแข็งแรงบำรุงรากผมและต่อมไขมันรวมทั้งเกล็ดผมแข็งแรงซึ่งป้องกันผื่นของเส้นผมให้ผมแข็งแรงมีมากในถั่วไข่แดงข้าวซ้อมมือถั่วเหลืองข้าวสาลี
4. วิตามินซีและวิตามินอีเป็นวิตามินที่จำเป็นต่อการซ่อมแซมผมที่ได้รับความเสียหายช่วยเสริมสร้างรากผมให้แข็งแรงหากได้รับไม่เพียงพออาจทำให้เส้นผมแตกหักได้ง่าย
5. ธาตุเหล็กและกรดโฟลิกเป็นสารอาหารที่มีความสำคัญช่วยสร้างเม็ดเลือดแดงที่นำพาสารอาหารและออกซิเจนเลี้ยงเซลล์รากผมช่วยการเจริญเติบโตและความแข็งแรงตั้งแต่รากจรดปลายผมธาตุเหล็กมีมากในข้าวโอ๊ตเนื้อสัตว์ถั่วต่าง ๆ และผักสีเขียว
6. สังกะสีช่วยในกระบวนการสร้างโปรตีนให้กับเส้นผมตั้งแต่การเจริญเติบโตทำให้เส้นผมแข็งแรงผมไม่เปราะหักง่ายอาหารที่มีสังกะสีคือหอยนางรมเนื้อแดงธัญพืชไม่ขัดขาวและถั่วเมล็ดแข็งต่าง ๆ
7. ซีลีเนียมช่วยการเจริญเติบโตของเส้นผมปกป้องเส้นผมจากการเสื่อมสภาพ
8. ทองแดงป้องกันไม่ให้ผมเปราะหักง่ายให้เส้นผมมีสุขภาพดี
9. แมงกานีสช่วยให้ร่างกายใช้ประโยชน์กับสารอาหารต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้นทำให้ผมลดการถูกทำลายได้จากกลุ่มอนุมูลอิสระธรรมชาติ
10. บริวเวอรีนีสต์สกัดให้คุณค่าของวิตามินบีรวมช่วยในการสร้างเส้นผมเป็นไปอย่างสมบูรณ์ทำให้เส้นผมมีสุขภาพดี
11. ฮอร์สเทลสสกัดพืชสมุนไพรที่ให้คุณค่า
12. ซีลิกอนเป็นแร่ธาตุที่จำเป็นต่อเส้นผมทำให้แข็งแรง
13. คอลลาเจนไฮโดรไลเซทเป็นโปรตีนคุณภาพสูงที่คุณดื่มได้ทันทีเพื่อช่วยให้หนังศีรษะและเส้นผมไม่แห้งกักเก็บน้ำได้ดี
14. สารสกัดจากสาหร่ายดึกสาหร่ายน้ำเป็นแหล่งผลิตสารเบตาแคโรทีนที่ดีที่สุดในธรรมชาติช่วยในการบำรุงสุขภาพเส้นผมและต่อมไขมันบนหนังศีรษะและเสริมสร้างความต้านทานต่อรังสี UV ทำให้เส้นผมแข็งแรงมีน้ำหนักเงางามทนทานต่อแสงแดดได้ดีขึ้น

15. กรดแพนโทเทนทำให้เส้นผมเจริญงอกงามทำให้ผมมีความชุ่มชื้นและรักษาเส้นผมให้นุ่มสลวยเป็นธรรมชาติกรดแพนโทเทนมีมากในผักเกือบทุกชนิดเนื้อสัตว์เครื่องในสัตว์ปลาไข่แดงผักสีเขียวและธัญพืช

2.1.8.2 กลเม็ดวิธีดูแลผิวผม

1. ทำการหวีผมก่อนสระผมทุกครั้งหวีผมเพื่อขจัดสิ่งสกปรกที่ติดอยู่บนเส้นผมและทำให้เส้นผมที่พันกันแยกออกก่อน
2. สระผมควรใช้แชมพูและครีมนวดผมที่ผสมอาหารชีวภาพเพื่อขจัดสิ่งสกปรกและบำรุงเส้นผมไปด้วยในตัวเพราะสารอาหารชีวภาพและถูกดูดซึมแล้วเข้าถึงรากและตลอดเส้นผม
3. นวดศีรษะนวดหนังศีรษะขณะอาบน้ำได้ฝึกบัวเพื่อกระตุ้นระบบหมุนเวียนช่วยให้มีสุขภาพผมที่ดีขึ้นและช่วยลดความเครียดใช้ปลายนิ้วนวดหนังศีรษะเบา ๆ โดยเริ่มจากด้านหน้าแล้วนวดลงไปถึงต้นคอ
4. เพิ่มความชุ่มชื้นโดยชโลมคอนดิชันเนอร์ (conditioner) เฉพาะตรงปลายผมและส่วนที่เลียบปลายผมขึ้นมาครึ่งหนึ่งของความยาว (เฉพาะเส้นผมส่วนที่อยู่ใกล้หนังศีรษะน่าจะมีน้ำมันที่ให้ความชุ่มชื้นตามธรรมชาติอยู่แล้ว) การทาคอนดิชันเนอร์ (conditioner) ใกล้เคียง ๆ รากผมจะทำให้รู้สึกว่เส้นผมชุ่มชื้นหลังจากสระผมไม่นาน
5. การเพิ่มความเงางามและขจัดเส้นผมที่พันกันด้วยการใช้น้ำส้มสายชูหนึ่งช้อนโต๊ะนำมาผสมกับน้ำอุ่นปริมาณ 600 มิลลิลิตรแล้วลาดลงบนเส้นผมโดยหวีให้ทั่วแล้วล้างออกด้วยน้ำอุ่น
6. ล้างด้วยน้ำเย็นน้ำร้อนทำให้ต่อมรากผมขยายและสูญเสียน้ำมันตามธรรมชาติไปทำให้ผิวผมแห้งหยาบดูไม่มีชีวิตชีวาใช้น้ำเย็นล้างผมจะดีกว่าความเย็นของน้ำจะช่วยให้รากผมปิดตัวเส้นผมจะเงางามทั่วศีรษะ
7. ชับเบา ๆ ที่ผมอย่าใช้ผ้าขนหนูเช็ดผมเพราะผ้าขนหนูจะดูดความชุ่มชื้นและทำลายความชุ่มชื้นของเส้นผมให้ใช้ปลายนิ้วบีบน้ำบนเส้นผมออกแล้วใช้ผ้าขนหนูซับเบา ๆ วิธีนี้จะช่วยเก็บกักความชุ่มชื้นบนเส้นผมไว้ได้
8. อย่าหวีผมในขณะที่ผมเปียกเด็ดขาดเพราะขณะที่ผมเปียกเส้นผมจะพองใหญ่กว่าปกติสองเท่าและจะทำให้ผมเสียได้ง่ายใช้หวีซี่ห่าง ๆ หวีผมเปียกที่แบ่งเป็นส่วน ๆ โดยเริ่มหวีจากปลายผม

9. ปล่อยให้เส้นผมแห้งเองตามธรรมชาติเพราะเครื่องมือแต่งผมที่ใช้ความร้อนจะทำให้แกนผมเสียบิดผมยาว ๆ ขึ้นไปรวบเป็นมวยเส้นผมจะเซตตัวได้เองเมื่อแห้งแล้วถ้าผมสั้นก็ทำเจลแล้วหวีให้ทั่ว

10. จัดการกับผมที่ตั้งชี้โดยเมื่อผมแห้งแล้วฉีดน้ำยาลงบนหวีแล้วหวีผมให้ทั่ววิธีนี้จะทำให้ปลายผมที่ตั้งชี้ลู่ลงไปทำให้เส้นผมดูเงางามเป็นระเบียบและช่วยให้เส้นผมอยู่ทรงได้นานขึ้น

2.1.9 การทำสีผม

การทำสีผมมีข้อที่ควรระวังก่อนและหลังการทำดังนี้ (Hair & Beauty with style ideas, 2547)

2.1.9.1 ข้อควรรู้ก่อนทำสีผม

1. ควรเลือกสีที่ไปกันได้กับผิวหนังของคนที่จะทำสีผม
2. ควรรู้ลักษณะเส้นผมก่อนว่าบางหนาหรือหยาบเพื่อที่จะได้เลือกเฉดสีที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผมบางเหมาะกับทุกเฉดสีแต่ต้องดูแลรักษาเป็นพิเศษแต่ผมหนาเหมาะกับการทำไฮไลต์ (เป็นการทำสีให้สว่างกว่าสีผมธรรมชาติ) หรือโลว์ไลต์ (เป็นการทำให้มีคกว่าสีผมใหม่ที่จางอกขึ้นมา) ส่วนผมสั้นต้องระมัดระวังเรื่องทำไฮไลต์เพราะจะทำให้สีดูเข้มเกินไป
3. ควรปรึกษาช่างทำสีผมก่อนการทำสีผม
4. ควรหารูปตัวอย่างการทำสีผมที่ชอบไปให้ช่างดูก่อนทำสีผม
5. ควรตรวจสอบกับช่างทำผมทันทีเรื่องระยะเวลาในการบำรุงรักษาและการเว้นระยะห่างจากการทำสีผมครั้งแรก
6. ควรสอบถามช่างทำผมถึงวิธีแก้ไขเมื่อไม่ชอบสีผมที่ทำไปแล้ว
7. ควรใช้วิธีลองวิกผมหรือแฮร์พีชเพื่อเช็คสีผมที่ชอบก่อนอย่างน้อยจะช่วยให้การตัดสินใจได้ว่าสีไหนเหมาะสมที่สุด

2.1.9.2 การบำรุงรักษาผมทำสี

1. ภายใน 48 ชั่วโมงหลังการทำสีผมควรโดนแดดจัดเพราะเวลาไปทะเลหรือลงสระว่ายน้ำเนื่องจากเกล็ดผมยังเปิดหลังจากทำสีแล้วช่วงนี้เส้นผมจะอ่อนแอเสียง่ายที่สุด
2. ใช้แชมพูและคอนดิชันเนอร์ (conditioner) สำหรับผมทำสีโดยเฉพาะแชมพูประเภทเพิ่มประกายสีผมและทำให้ผมมีน้ำหนักรจะช่วยทำให้สีผมเห็นชัดขึ้นและแชมพูที่มีส่วนผสมของแพนทีนอลจะทำให้เส้นผมแข็งแรง
3. ซื้อแชมพูสำหรับผมทำสีเพราะจะได้รับคำแนะนำที่ดีกว่าซื้อแชมพูทั่วไป

4. ถ้าต้องไปพักผ่อนชายทะเลแล้วยังอยากทำไฮไลท์ผมสีบรอนด์หรือเจดสีแดงสดควรระวังเรื่องสีผมจะเห็นชัดขึ้นเมื่ออยู่กลางแจ้ง

2.1.9.3 การเลือกประเภทของน้ำยา

1. น้ำยาเปลี่ยนสีผมชนิดถาวรเป็นที่นิยมมากที่สุดเพราะอยู่ได้นานสามารถปิดผมขาวและมีหลายสีให้เลือกใช้แต่ควรระวังเรื่องการแพ้สารเคมีทางที่ดีต้องทดสอบก่อนการใช้ทุกครั้ง

2. สีผมแบบชั่วคราวเป็นการใช้สีเคลือบผมอีกทีซึ่งสามารถล้างออกหลังสระผมแล้ว 2-3 ครั้งการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีแบบชั่วคราวเป็นวิธีที่ดีที่ใช้สำหรับการทดสอบสีผมโดยไม่เสี่ยงต่อการทำลายสภาพผมไม่มีปัญหาผมที่ขึ้นใหม่ น้ำยาเปลี่ยนสีผมชนิดชั่วคราวจะช่วยเพิ่มประกายสีผมแต่ไม่สามารถปิดผมขาวได้

3. ข้อควรรู้สีไฮไลท์เป็นการทำสีให้สว่างกว่าสีผมธรรมชาติส่วนสีโลว์ไลท์เป็นการทำให้มีคกว่าสีผมใหม่ที่จะงอกขึ้นมาและไม่สามารถย้อมสีด้วยเฮนน่าได้เช่นกัน

4. การทำเฮนน่าเป็นการย้อมสีหรือทำสีผมโดยการเคลือบผมซึ่งจะไม่สามารถเติมสีอื่น ๆ ได้อีกจนกว่าผมใหม่จะงอกขึ้นมาและไม่สามารถย้อมสีด้วยเฮนน่าได้เช่นกัน

2.1.9.4 การดูแลรักษาเส้นผมหลังการทำสี

1. หมักและพอกผมภายหลังการสระ โดยใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับการหมักผมหรือพอกผมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสารบำรุงประเภทวิตามินหรือคอนดิชันเนอร์ที่ให้การบำรุงที่ล้ำลึกกว่าคอนดิชันเนอร์ปกติซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกและสามารถทำได้เองที่บ้าน โดยนำมาหมักหรือพอกหลังการสระผมทิ้งไว้ประมาณ 5-10 นาทีจึงล้างออกให้สะอาด

2. ใช้สารบำรุงหลังการสระผมซึ่งมีทั้งในรูปของแคปซูลในหลอดหรือในขวดเพื่อหยดเช่นเซรั่มและวิตามินบำรุงจะช่วยให้สีผมไม่ซีดจางหรือเกาะเกาะออกไวทำให้ผมมีชีวิตชีวา มีประกาย

3. อบอุ่นน้ำโดยแบ่ง ผมเป็นช่อๆแล้วพอกด้วยสารบำรุงในรูปของโปรตีนสำหรับเส้นผมจากนั้นจึงทำการอบไอน้ำโดยสำหรับผมสั้นประมาณ 10 นาทีและผมยาวควรอบประมาณ 15 นาทีสารบำรุงเหล่านี้จะซึมเข้าสู่แกนเส้นผมได้ลึกถึงชั้นเนื้อผมจึงทำให้ผมมีความชุ่มชื้นมีน้ำหนัก

4. การแว็กซ์ผม (wax) คือการทรีทเม้นต์อย่างหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมและมีประโยชน์ต่อสุขภาพของเส้นผมแต่หมักติดไม่นานประมาณ 10-15 ครั้งของการสระผมแว็กซ์ก็จะหลุดหมดเพราะสารบำรุงประเภทนี้จะทำงานบริเวณเปลือกผมด้านนอกเท่านั้นบางครั้งจึงต้องใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือเพื่อช่วยนำพาตัวแว็กซ์ (wax) ให้ซึมลึกมากยิ่งขึ้น

2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ย้อมสีผม

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ย้อมสีผมสามารถหาซื้อได้ง่ายคั้งนั้นผู้บริโภคควรมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ย้อมสีผมควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับสภาพเส้นผมและมีความปลอดภัยซึ่งผลิตภัณฑ์ย้อมสีผมที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมีหลายชนิดดังต่อไปนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ย้อมสีผมแบ่งตามความสำคัญในการตัดสินใจของเส้นผมแบ่งเป็น 3 ชนิด ดังนี้คือ

2.2.1.1 ยาย้อมผมชนิดชั่วคราว (temporary hair dyes) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (2525) กำหนดให้เครื่องสำอางต้องมีฉลากฉบับที่ 13 ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอางพ.ศ.2517 ใช้ย้อมเปลี่ยนสีผมชั่วคราวเป็นพวกสีพ่นชั้นมีส่วนประกอบของสีที่ได้รับการรับรองจากอย .แล้วจะมีขนาดโมเลกุลใหญ่ไม่สามารถซึมเข้าไปในแกนผมได้สีจะเคลือบเฉพาะบนชั้นนอกของเส้นผมมักจะ ล้างออกหลังจากสระผมด้วยแชมพูครั้งแรกหรือครั้งที่ 2 จึงไม่พบผู้ที่ใช้ยาย้อมผมชนิดชั่วคราวนี้เกิดอาการแพ้หรือมีการทำลายเส้นผมยกเว้นมีการตัดผมร่วมด้วยผลิตภัณฑ์ทางการค้าของยาย้อมผมชนิดนี้ได้แก่

1. คัลเลอร์รีนส์ (color rinse) วิธีการใช้ต้องสระผมชับน้ำให้แห้ง ก่อนทาคัลเลอร์รีนส์ลงบนเส้นผมโดยไม่ล้างออกหรือปฏิบัติตามวิธีการใช้ของแต่ละสูตรสามารถทาหรือพ่นบนผมที่แห้งชโลมหรือทาทิ้งไว้ประมาณ 2-5 นาทีและล้างออกเช่นเดียวกับรูปแบบน้ำยา (color sprays)

2. ดินสอทาสีผม (hair crayons) ใช้สำหรับปกปิดเส้นผมที่เริ่มหงอกหรือตกแต่งผมที่งอกออกมาใหม่ภายหลังการย้อมวิธีการใช้ทำโดยให้ปลายของแท่งดินสอเปียกน้ำแล้วทาบนเส้นผมที่หงอกตลอดเส้น

3. สีพ่นสำหรับผม (color sprays) ส่วนมากจะบรรจุในกระป๋องฉีดพ่นมีสีเงินสีทองสำหรับใช้ในกรณีพิเศษ

2.1.2.2 ยาย้อมผมชนิดกึ่งถาวร (semi-permanent hair dyes) มีส่วนประกอบเป็นสีที่มีโมเลกุลเล็กสามารถซึมเข้าไปถึงชั้นกลางของเส้นผมได้สีจะติดไม่ทนส่วนใหญ่มักจะอยู่ได้นานประมาณ 3-5 สัปดาห์หรือภายหลังการสระผมประมาณ 5-8 ครั้งปัจจุบันเริ่มมีผู้นิยมใช้มากขึ้นโดยใช้อยู่ในรูปของแชมพูย้อมสีผมโลชั่นและโฟมย้อมสีผมเป็นต้นอย่างไรก็ตามการใช้ยาย้อมผมชนิดนี้สามารถทำลายเส้นผมได้

2.1.2.3 ยาย้อมผมชนิดถาวร (permanent hair dyes) ยาย้อมผมชนิดถาวรหรือที่เรียกกันว่าการใช้สีออกซิเดชัน (oxidation dyes) หรือสีพารา (para-dyes) จะให้สีที่ค่อนข้างคงทนและ

มีหลายเจดสียาย้อมผมชนิดถาวรมี 2 ชนิดได้แก่ยาย้อมผมชนิดเกลือบสีผมและยาย้อมผมชนิดซึมเข้าในเส้นผมดังนี้

1. ยาเกลือบสีผมยาชนิดนี้สีจะสะสมบนชั้นนอกของเส้นผมเท่านั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่เกลือโลหะย้อมผมสมุนไพรย้อมผมและสีผสม
 - เกลือโลหะย้อมผม (metallic dyes) ได้แก่อาย้อมผมที่มีส่วนประกอบของสารตะกั่วอะซีเตท (ซิลเวอร์ไนเตรทหรือเงินไนเตรท) โดยเชื่อว่ามีปฏิกิริยาระหว่างสารตะกั่วอะซีเตรทและซัลเฟอร์ในเคอราตินทำให้เกิดตะกั่วซัลไฟด์เกลือติดบนเส้นผมซึ่งจะทำให้สีผมค่อยๆคล้ำขึ้นจนเป็นสีเทาหรือสีดำ (ขึ้นอยู่กับสีเดิมของเส้นผม) โดยต้องทาซ้ำบ่อย ๆ
 - สมุนไพรย้อมผม (vegetable dyes) มีความปลอดภัยสูงแต่ถ้าย้อมบ่อย ๆ ก็ทำให้ผมหักเปราะง่ายได้เช่นกันสีของสมุนไพรจะเคลือบติดบนเส้นผมคงทนโดยมีผลต่อชั้นนอกสุดของเส้นผมแต่ไม่เปลี่ยนโครงสร้างของเส้นผมได้แก่อาย้อมผมที่มีส่วนประกอบของเฮนนา (Henna extract) เช่นใบของต้นเฮนนาหรือเทียนกิ่งซึ่งให้สีน้ำตาลออกแดงหรือสีทองหรือสีแดง (สมุนไพรย้อมผมจะไม่มีสีดำ) ยาชนิดนี้ไม่เป็นที่นิยมใช้มากนักเพราะยุ่งยากและกำหนดเจดสีได้ยาก
 - สีผสม (compounds dyes) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรย้อมผมและเกลือโลหะย้อมผม

2. ยาชนิดซึมเข้าในเส้นผมจัดเป็นเครื่องสำอางที่ต้องขึ้นทะเบียนโดยฉลาดต้องมีข้อความว่า “เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ” อยู่ใกล้กับเลขทะเบียนในเครื่องหมาย อย.ยาย้อมผมชนิดถาวรมักจะมีส่วนประกอบของพาราฟีนีลีนไดอะมีนส์ (paraphenylenediamines) โดยมีน้ำยาไฮโดรเจนผสมก่อนใช้เพื่อเป็นสีที่ติดบนเส้นผมอย่างถาวรทนทานต่อการสระด้วยแชมพูแต่เป็นยาย้อมผมที่ทำให้สายผมมากที่สุดทำให้เส้นผมเปราะหักง่ายเนื่องจากทำให้เส้นผมเป็นรูจึงไม่ควรใช้ยาย้อมผมชนิดนี้มากกว่า 1 ครั้งใน 4 สัปดาห์

2.2.2 ผลิตภัณฑ์ย้อมสีผมแบ่งตามแหล่งที่มาของสารที่ให้สีเป็น 2 ประเภทคือ

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ย้อมสีผมประเภทที่ประกอบด้วยสารเคมี หลักส่วนใหญ่จะมีสารเคมีชื่อพาราฟีนีลีนไดอะมีนซึ่งเป็นสีย้อมผมการนำมาใช้ต้องมีความระมัดระวังและกระทรวงสาธารณสุขมีการกำหนดปริมาณการใช้ไว้ไม่เกินร้อยละ 6.00 ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นสารควบคุมพิเศษตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 3 (2535) ซึ่งต้องขึ้นทะเบียนตำรับก่อนการผลิตและนำเข้ามาจำหน่ายจึงต้องใช้ด้วยความระมัดระวังแล้วใช้ในปริมาณที่ไม่เกินกำหนดต้องปฏิบัติตามคำแนะนำและวิธีใช้อย่างเคร่งครัดเพื่อป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้นเช่นการระคายเคืองการแพ้มีรายงานการวิจัยซึ่งเป็นการทดลองในหนูพบว่าพาราฟีนีลีนไดอะมีนเป็น สารที่อาจก่อให้เกิดการกลายพันธุ์หรือเป็น

มะเร็งได้หากใช้ในปริมาณที่สูงเกินกว่าที่กำหนดดังนั้นผู้บริโภคควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข (วิรวรรณ แดงแก้ว, 2538)

2.2.2.2 ผลิตภัณฑ์ข้อมลิ้มจากธรรมชาติสีผลิตจากพืชที่นิยมใช้มีหลายชนิด ดังต่อไปนี้เฮนน่า (henna) เทียนกิ่ง (Lawsonia alba) ซึ่งมีสารสำคัญคือ 2-hydroxy-1, 4-naphthoquinone หรือlawsonolและยังมีสาร gallic acid อยู่ประมาณ 5-10 % ซึ่งอาจใช้ระยะเวลาในการข้อมผมเป็นเวลา 1 ชั่วโมงและสีของผมจะออกเป็นสีน้ำตาลทองแต่ถ้าต้องการให้มีสีเข้มขึ้นควรผสมด้วยสีของดอก อัญชันทำให้สีที่ได้จากการข้อมเข้มขึ้นซึ่งเหมาะกับสีผมของคนไทยมากขึ้น (สุภา ศิริศรีชาติ, 2548)

2.2.3 ความปลอดภัยในการข้อมผมควรระมัดระวังศูนย์ข้อมูลเครื่องสำอาง กอง เครื่องสำอางและวัตถุอันตรายกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์กระทรวงสาธารณสุข (2549) ได้ระบุข้อควร ระมัดระวังในการข้อมผมดังนี้

2.2.3.1 ไม่ข้อมผมเมื่อหนังศีรษะมีแผลพุพองหรือรอยถลอก

2.2.3.2 หลีกเลี่ยงการทำให้หนังศีรษะระคายเคืองก่อนข้อมผมจนหัวผมแต่อย่า แปรงผมทันทีก่อนการข้อมผม

2.2.3.3 ระมัดระวังอย่างยิ่งในการทำน้ำยาลงบนผมเพื่อไม่ให้สีเปรอะเปื้อน เสื้อผ้า

2.2.3.4 ทดสอบการแพ้ก่อนการข้อมผมด้วยสีออกซิเดชัน 24 ชั่วโมง

2.2.3.5 ควรสวมถุงมือป้องกันเวลาข้อมผม

2.2.3.6 อย่าใช้น้ำร้อนเกินไปในการล้างยาข้อมผมออก

2.2.3.7 เมื่อเปิดขวดยาข้อมผมควรหั่นปากขวดออกนอกตัวและผู้อื่น

2.2.3.8 ใช้ยาข้อมผมใหม่โดยดวงอย่างแน่นอนและใช้ทันทีหลังจากผสมเสร็จ

2.2.3.9 ใช้ยาข้อมผมทุกชนิดควรทำตามวิธีใช้ของแต่ละผลิตภัณฑ์

2.2.3.10 เก็บผลิตภัณฑ์ข้อมผมในที่มืดและเย็น

2.2.3.11 หลังจากเปิดขวดยาข้อมผมใช้แล้วควรปิดจุกให้แน่นสนิทก่อนเก็บ

2.2.3.12 ใช้ภาชนะแก้วหรือพลาสติกสำหรับเตรียมน้ำยาข้อมผม

2.2.3.13 ไม่เทน้ำยาผสมที่เหลือใช้กลับขวดให้เททิ้งไปอย่าเก็บไว้เนื่องจาก

ภาชนะอาจจะเปิด

2.2.3.14 ไม่ข้อมผมด้วยสีออกซิเดชันหากข้อมผมด้วยสีของเกลือ โล หะหรือสี ผสมมาก่อนเพราะจะทำให้ผมแตกขาดควรรอให้ผมใหม่ยาวออกมาแทนที่ก่อนที่จะข้อม

2.2.3.15 การข้อมผมที่เคลือบผมด้วยเฮนน่าโดยใช้ยาข้อมผมที่มีสีออกซิเดชัน
ควรต้องทดสอบการข้อมก่อนเพื่อช่วยในการเลือกสียาข้อมผมและกำหนดเวลาในการข้อม

2.2.3.16 ไม่ใช่ยาข้อมผมข้อมขนตาหรือขนคิ้วเพราะอาจทำให้ตาบอด

2.2.3.17 หญิงมีครรภ์ควรหลีกเลี่ยงการใช้ยาข้อมผมเนื่องจากยังไม่มีข้อพิสูจน์
เกี่ยวกับอันตรายของยาข้อมผมที่ทำให้เกิดมะเร็งในคน

2.2.4 อาการแพ้ยาเปลี่ยนสีผมที่พบบ่อยมีศูนย์ข้อมูลเครื่องสำอางเครื่องสำอาง กั
และวัตถุอันตรายกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

กระทรวงสาธารณสุข (2549) ได้ระบุอาการแพ้ยาเปลี่ยนสีผมที่พบบ่อยไว้ดังนี้

2.2.4.1 อาการคันบริเวณหนังตา

2.2.4.2 อาจพบตุ่มน้ำคันแฉะ

2.2.4.3 ถ้ารุนแรงอาจมีหน้าบวมลิ้นตาไม่ขึ้น

2.2.4.4 ทำให้ผมร่วงได้

2.2.4.5 ระงับยาก็เข้าตาเพราะอาจทำให้ตาบอดได้

2.2.5 ประโยชน์ของการเปลี่ยนสีผมศูนย์ข้อมูลเครื่องสำอางเครื่องสำอางและ
วัตถุอันตรายกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์กระทรวงสาธารณสุข (2549) ได้ระบุประโยชน์ของการเปลี่ยน
สีผมไว้ดังนี้

2.2.5.1 ทำให้ผมงอกกลายเป็นสีดำหรือเป็นสีธรรมชาติอย่างเดิม

2.2.5.2 เปลี่ยนสีตามธรรมชาติให้เป็นสีที่ต้องการ

2.2.5.3 รักษาผมให้มีสีธรรมชาติให้เป็นสีที่ต้องการ

2.2.5.4 ทำให้เกิดความสวยงามในการตกแต่งเช่นทำให้เป็นสีขาวยังทำให้เกิดแนว
ผมอีกสีหนึ่งที่ต่างออกไปจากเดิม

2.2.5.5 เพื่อเป็นการแก้ไขผมซึ่งเสียไปเพราะการข้อมหรือฟอกสีให้จางลง

2.2.6 ผลึกภัณฑ์ข้อมสีผมแบ่งตามประเภทผลึกภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด
ปัจจุบันรูปแบบของผลึกภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมีหลายชนิดเช่นแชมพูครีมนเจลหรือชนิดที่เป็นผงซึ่งจะ
มีส่วนประกอบแตกต่างกันตามแต่ละชนิดของผลึกภัณฑ์ที่ต้องการผลิต โดยทั่วไปมักผสมสารที่ทำให้
สูตรตำรับมีค่า pH เป็นด่างซึ่งการเลือกใช้ด่างนั้นส่วนใหญ่ใช้แอมโมเนียแต่มีข้อเสียคือกลิ่นแรงและ
จนถึงมีการใช้สารต้านอนุมูลอิสระ (antioxidants) เพื่อช่วยลดปัญหาของกลิ่นและการเกิดออกซิเดชัน
ก่อนการใช้เช่นใช้โซเดียมซัลไฟด์กรดไทโอไกลโคลิกหรือกรดแอสคอร์บิกเป็นต้นนอกจากนี้ยังมีการ
ผสมสารบางชนิดเช่น oxidizing agent หรือใส่สารปรับสภาพเส้นผมลงในสูตรตำรับเช่นพวก

quaternary ammonium compound โดยอาจใช้ร่วมกับ Polyethoxylated fatty acid หรือ film-former (สารที่ทำให้เกิดเป็นฟิล์มเคลือบ) เช่น polyvinylpyrrolidone (PVP) (วีรวรรณแดงแก้ว, 2538) ผลิตภัณฑ์ย้อมสีผมในท้องตลาดมีหลายชนิดและหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความต้องการในการใช้งาน ซึ่งจะกล่าวถึงดังต่อไปนี้

2.2.6.1 โลชั่นเป็นแบบทาแล้วสีจะค่อยๆเข้มขึ้นทีละน้อยต้องใช้เป็นประจำจึงจะเห็นผลเช่นแฮร์เรสทอเรีย (hair restorers) แต่สีที่ได้จะไม่เข้มหรืออาจเข้มช้าเกินไป

2.2.6.2 ครีมทาจัดแต่งสีผม (hair cream) ใช้กับบริเวณผมที่แห้งและทาตรงบริเวณที่ต้องการย้อมแต่สีอาจจะเลอะต้องระวังขณะใช้

2.2.6.3 มูสหรือเจลย้อมผมประกอบด้วยสี (pigment) ที่ไม่ละลายน้ำเมื่อทาบลงบนผมเม็ดสีเล็กๆ จะติดบนผิวของเส้นผมสามารถล้างออกได้ง่ายด้วยแชมพู

2.2.6.4 แฮร์รินส์โลชั่น (hair rinses lotion) ใช้หลังจากสระผมเสร็จชับน้ำให้แห้งทาแฮร์รินส์ลงบนเส้นผมหวีให้ทั่วทิ้งไว้ 2-5 นาทีแล้วล้างออกด้วยน้ำอุ่นแต่สีไม่คงทน

2.2.6.5 แชมพูย้อมสีผม (hair coloring lotion) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อย้อมผมชั่วคราวโดยฝวอนอกของเส้นผมจะดักเอาสีไว้สีที่ใช้ย้อมแต่ละครั้งจะทนอยู่ได้ประมาณ 3-6 ครั้งของการสระผมธรรมดาโดยแชมพูส่วนใหญ่มีหลักการเตรียมแชมพูเบสให้มี pH สูงประมาณ 9.5 เพื่อให้ฝวอนอกของเส้นผมเปิดออกให้สีซึมผ่านเข้าไปได้ดีสีที่ใช้ต้องละเอียดมากเพื่ออุดซึมได้ดีและกระจายทั่วเส้นผมใช้ความเข้มข้น 0.5-2.0% แล้วแต่ความเข้มของสีที่ต้องการการย้อมผมโดยใช้แชมพูจะใช้เวลานานกว่าการสระผมธรรมดาเพื่อให้สีมีโอกาสอุดซึมเข้าไปในเส้นผมได้หลังจากนั้นทำการสระผมหรือชำระล้างเส้นผมด้วยสารที่มีฤทธิ์เป็นกรดเพื่อให้ฝวอนอกของเส้นผมกลับสู่สภาพปกติ (พิมพ์ศรีฉัตรากิมูข, 2529)

2.2.6.6 น้ำยา (spray) คือผลิตภัณฑ์ที่มีจุดประสงค์ในการใช้พ่นบนเส้นผมทำให้เส้นผมมีความมันวาวช่วยให้ผมสลวยคงสภาพอยู่ได้นานควรจะมีฟิล์มที่มีสภาพโปร่งแสงจับกับ keratin ของเส้นผมได้ดีไม่ขาดง่ายไม่เหนียวเหนอะหนะไม่อุดขั้บความชื้นไว้มากจนเกินไปทำความสะอาดล้างออกได้ง่ายตัวอย่างของ polymers ที่ดีมีดังต่อไปนี้เช่น PVP (polyvinyl pyrrolidone) AMP (2-amino-2-methyl-1, 3-propanediol) และ vinyl acetate ซึ่งสูตรตัวอย่างของแฮร์น้ำยาแบบอ่อนประกอบด้วยสารต่างๆดังนี้ PVP 3% AMP 0.2% Ethyl alcohol 96.8% และ perfume ตามความเหมาะสม (อรัญญา มโนสร้อย, 2532) น้ำยาที่ใช้ในการฉีดผม (hair spray) จะมี resin ที่ใช้ในน้ำยาเซทผมมักจะประกอบด้วย polyvinyl alcohol (PVA) และ polyvinylpyrrolidone (PVP) แต่ทำให้ผมเหนียวและแข็งกระด้างการผสมวิตามิน B5 ช่วยทำให้ผมที่เซทตัวแล้วมีลักษณะไม่แข็งกระด้างแต่นุ่มนวล

และไม่พุงเวลาหิวเพราะเกิดฟิล์มบางมากนอกจากนี้ยังทำให้ผมสกปรกซ้างลงเนื่องจากฝุ่นเกาะได้น้อยลงกว่าเมื่อใช้ resin เพียงอย่างเดียว (พิมพร ศรีฉัตรากิมุข, 2529)

1. ส่วนประกอบของน้ำยาสูตรพื้นฐานมีดังต่อไปนี้

1.1 สารพอลิเมอร์สารที่ใช้ในสูตรตำรับน้ำยามีหลายชนิดเช่น PVP (polyvinyl alcohol) AMP (2-amino-2-methyl-1, 3-propanediol) และ vinyl acetate และ polyviylpyrrolidone K30 (พิมพร ศรีฉัตรากิมุข, 2529) สาร polyviylpyrrolidone K30 (PVP K30) เป็นสารประกอบหลักที่นิยมใช้ในแฮร์น้ำยา (hair sprays) ในช่วงปีค.ศ. 1950 ซึ่งสาร polyviylpyrrolidone K30 เป็นสารพอลิเมอร์ชนิดหนึ่งมีคุณสมบัติสามารถละลายได้ดีทั้งในน้ำและแอลกอฮอล์โดยเมื่อละลายน้ำจะให้ความหนืดสูงและสารละลาย polyviylpyrrolidone K30 มีค่าความเป็นกรด-ด่าง (pH) ที่เป็นกรดค่อนข้างมากแต่ไม่มีการระคายเคืองต่อผิวหนัง (อุบลทิพย์ นิมมานนิตย์, 2532) และเป็นสารช่วยในกานยึดเกาะในตำรับ (adhesive) มีความยืดหยุ่นได้ดีไม่เปราะง่ายช่วยทำให้จัดแต่งทรงผมได้ง่ายและอยู่ทรงเป็นสารก้อฟิล์ม (film coating) ช่วยเคลือบเส้นผมทำให้เส้นผมมีความเงางาม (อรัญญา มโนสร้อย, 2527) แต่ก็มีข้อเสียคือสาร polyviylpyrrolidone K30 จะดูดจับน้ำในอากาศได้มากทำให้เส้นผมอาจเหนียวเหนอะ มากขึ้นถ้ามีความชื้นในอากาศ (อุบลทิพย์ นิมมานนิตย์, 2532)

1.2 ตัวทำละลายสารที่ใช้เป็นตัวทำละลายของสูตรตำรับที่นิยมใช้ได้แก่น้ำและ 95% ethyl alcohol ซึ่ง 95% ethyl alcohol มีคุณสมบัติเป็นตัวทำละลายที่ดีมีการระเหยได้ง่ายและรวมกับน้ำเป็นเนื้อเดียวกันได้มีกลิ่นเฉพาะตัว

1.3 สารกันเสีย (preservative) มีอยู่หลายชนิดและสารกันเสียที่ดีควรมีคุณสมบัติฆ่าเชื้อได้ในวงกว้างและสามารถรวมเข้ากันได้ดีกับส่วนประกอบทางด้านเคมีและทางกายภาพและส่วนประกอบอื่นที่มีในผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้ไม่มีผลเสียต่อผิวหนังและไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมราคาไม่สูงเกินไปมีคุณสมบัติคงตัวได้ดีสามารถฆ่าเชื้อได้ดีควรทำลายเชื้อได้ทั้งพวกแกรมบวกแกรมลบเชื้อราและยีสต์ (อรัญญา มโนสร้อยและจิระเดช มโนสร้อย, 2537) ซึ่งสารกันเสียที่ใช้ในสูตรตำรับน้ำยานี้คือ Bronidox L® ซึ่งเป็นชื่อการค้าและมีชื่อทางเคมีว่า 5- Bromo-5-Nitro-1, 3-Dioxane ใช้เป็นสารกันเสียสำหรับแชมพู foam bath และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีสารลดแรงตึงผิว (suafactant) (พิมพร ศรีฉัตรากิมุข, 2529) มีความสามารถในการละลายน้ำได้ดีมีประสิทธิภาพดีแม้ความเข้มข้นต่ำ ๆ ไม่ทำให้เกิดการแพ้และระคายเคืองต่อผิวหนัง (อรัญญา มโนสร้อยและจิระเดช มโนสร้อย, 2537) ปริมาณการใช้อยู่ที่ 0.2-0.5% และ propylene glycol สามารถใช้เป็นสารกันเสียได้ด้วยซึ่งกรณีที่ใช้เป็นสารกันเสียจะใช้ในปริมาณ 15-30% (ณรงค์ คุณาภิบาล, 2536)

1.4 สารให้ความชุ่มชื้น (humectants) ทำหน้าที่ดูดความชื้นในบรรยากาศเข้ามาเก็บไว้ในสูตรตำรับ (อุบลทิพย์ นิมมานิตย์, 2532) ให้ความชุ่มชื้นในสูตรตำรับเพิ่มขึ้นและมีการกระจายตัวของสูตรตำรับได้ดีซึ่งในสูตรตำรับน้ำยานี้ใช้สาร propylene glycol เป็นสารให้ความชุ่มชื้น มีชื่อเคมีว่า 1, 2-Dihydroxypropane; 2-hydroxypropanol; methyl ethylene glycol; methyl glycol; propane-1, 2-diol และมีปริมาณการใช้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการใช้งานกรณีที่ใช้เป็นสารให้ความชุ่มชื้นทำหน้าที่ดูดความชื้นในบรรยากาศเข้ามาเก็บไว้ในสูตรตำรับควรใช้ในปริมาณ 2-20% (อุบลทิพย์ นิมมานิตย์, 2532)

1.5 สารประกอบอื่นใช้ตามความเหมาะสมเช่นสารปรุงแต่งกลิ่น (perfume) สารช่วยบำรุงเส้นผม เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

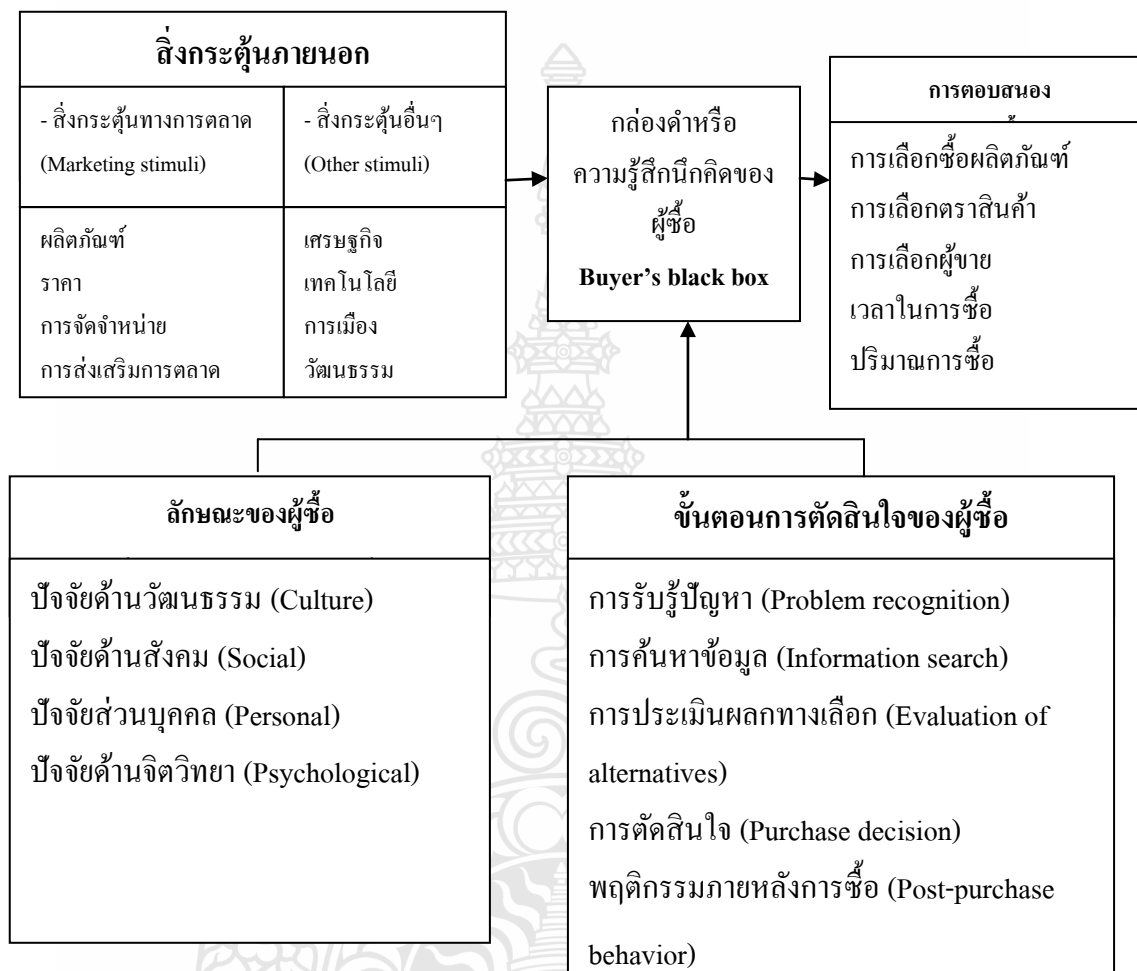
ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ลีอง จี เอสซิฟแมนและเลสไล เลซ่า เคนุก (Leon G.Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 1987 อ้างถึงในศุภร เสรีรัตน์, 2540 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อการใช้การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 196) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิดการซื้อการใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งทีกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและจะ

มีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) รายละเอียดแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา : Kotler (2000 : 172)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นแบ่งได้เป็น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribute) เช่นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของสินค้าในเทศกานั้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกานั้น

2. ความรู้ลึกนึ่กคิขของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's black box) ความรู้ลึกนึ่กคิขของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจทราบได้จึงต้องพยายาม ค้นหาซึ่งความรู้ลึกนึ่กคิขของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ นั่นคือ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มี 5 ขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจไปในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด โดยอาศัยปัจจัยรอบด้านที่เป็นตัวกระตุ้นต่อการตัดสินใจ

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 129) การศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคหรือทราบปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งจะช่วยในการจัดการสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ดังนั้นการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นประโยชน์ในการทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องโดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทยได้ แก่บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของ

ตนเองบุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นบุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนักเป็นต้น

ในปัจจุบันด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วยค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมต่อสังคมอื่นต่อองค์กรต่อธรรมชาติและต่อมวลมนุษยชาติ

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของเด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในเรื่องของค่านิยมการรับรู้ความพึงพอใจและพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่น ๆ

1.1 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึงชนชาติศาสนากลุ่มชาติพันธุ์และกลุ่มภูมิภาคมีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

1.2 ชั้นทางสังคม (Social class) สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้นโดยในบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของตนได้โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยมความสนใจและพฤติกรรมแบบเดียวกันชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียวแต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ เช่นอาชีพการศึกษาและสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีความโดดเด่นกันไป ในหลายแขนง

2. ปัจจัยทางสังคม (Personal Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลถึงแหล่งนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวการขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทยจีนญี่ปุ่นหรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่าง

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเช่นในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6, 6 -12, 12 -19, 20 - 34, 35 - 49, 50 - 64 และ 65 ปีขึ้นไปเช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและรายการพักผ่อนหย่อนใจเป็นต้น

3.2 ชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันเช่นคนโสดมักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัวสนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจเสื้อผ้าเครื่องสำอางคนสมรสแล้วมักจะซื้อสินค้าถาวรรถยนต์ตู้เย็นเตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นเป็นต้น

3.3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็นประจำวันกรรมากรบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมสินทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินนักการตลาดต้องสนใจ

แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายการตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของกิจกรรมความสนใจความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิตตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าคนที่ชอบเที่ยวกลางคืนการบริโภคอาหารนอกบ้านส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็นอ่านหนังสือ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติกรจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายนักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายและความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็นได้กลิ่นได้ยินได้รสชาตและได้รู้สึกตัวอย่างรถยนต์ออลไวส์สโลแกนว่าเหนือกว่าทุกคำบรรยายผู้โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านรับรู้หรือตีความหมายว่าเป็นรถยนต์ที่ดีที่สุดเกินกว่าที่จะสรรหาคำอธิบายที่ตีความได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus-response theory = S-R Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่นทัศนคติความเชื่อและประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมแถมเพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่นเอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสื่อใส่ถังพลังสูงเป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อือน้ำอัดลมเป๊ปซี่เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อือน้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ซึ่งเป็นความเชื่อือนด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อือนที่ผิดพลาด

4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคตินักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไรการเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงเช่นพ่อแม่เพื่อนบุคคลชั้นนำในสังคมเป็นต้นถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าองค์ประกอบของการสร้างทัศนคติสำหรับนักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึงสิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าความรู้สึกอาจจะเป็นความ

พอใจและไม่พอใจเช่นเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์ไร้สาระตะกั่ว (3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึงแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติหรือเป็นการกำหนด พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่ง นำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อ ตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไรองค์ประกอบของ แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ (1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (2) แนวคิด ของตนเองในอุดมคติ (3) แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (4) แนวคิดของ ตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจและการซื้อ

หลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมซึ่งถือว่าเป็น ปัจจัยภายนอกปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคลปัจจัยเหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคาจัดช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิด ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 165) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจและสาเหตุที่ต้องการมีการ ตัดสินใจว่าการตัดสินใจหมายถึงการเลือกระหว่างทางเลือกต่าง ๆ (Choosing between alternatives) การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริหารใช้เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามความมุ่งหมายขององค์กร ผู้บริหารใช้การตัดสินใจตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการวางแผนการจัดระบบงานและองค์การ การมอบหมายและการควบคุมการตัดสินใจที่ดีที่สุดคือการตัดสินใจที่นำไปสู่ประสิทธิผล (Effectiveness) และประสิทธิภาพ (Efficiency) ของงานนั้นคือมีการใช้ทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรด้านต่าง ๆ ของ องค์กรน้อยที่สุดแต่ได้ผลมากที่สุด โดยสาเหตุที่ต้องการมีการตัดสินใจได้แก่

1. เมื่อตรวจพบว่ามีปัญหาสภาพเดิมและจำเป็นต้องได้รับการแก้ไข
2. เมื่อจำเป็นต้องทำวัตถุประสงค์ชัดเจน
3. เมื่อมีอุปสรรคที่ต้องการแก้ไข

กระบวนการตัดสินใจมีขั้นตอนจำนวน 7 ขั้นตอนดังนี้

1. ตั้งวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะบรรลุและระบุข้อจำกัด
2. ประเมินความสำคัญของวัตถุประสงค์
3. พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ
4. ประเมินทางเลือกว่าตอบสนองวัตถุประสงค์มากน้อยแค่ไหน
5. เลือกทางเลือกที่จะตอบสนองให้มากที่สุด
6. คิดถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในทางที่ไม่ดี
7. หาทางควบคุมผลกระทบทางที่ไม่ดีเหล่านั้น

แนวคิดเรื่องการซื้อโดยอคติ จากคุรุงคกุล (2546 : 138 - 139) ได้สรุปเกี่ยวกับการซื้อไว้ดังนี้

1. การซื้อโดยสิ่งจูงใจเกี่ยวกับการอุปถัมภ์ร้าน (Patronage buying motive) ได้แก่การซื้อโดยเจาะจงร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำอาจเป็นเพราะ
 - 1.1 บริการดีเป็นที่พอใจ
 - 1.2 ราคาถูกกว่าร้านอื่น
 - 1.3 ความสะดวกในการไปซื้อหาซื้อได้ง่าย
 - 1.4 สินค้ามีให้เลือกมาก
 - 1.5 ชื่อเสียงของร้านเจ้าของร้าน
 - 1.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ
2. การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional motives) ได้แก่
 - 2.1 การแข่งขัน
 - 2.2 ความต้องการเด่นหรือการริเริ่มนำสังคม
 - 2.3 ความต้องการแสดงว่าเป็นพวกเดียวกัน
 - 2.4 ความต้องการสะดวกสบาย
 - 2.5 ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจสร้างความสุข
 - 2.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง
3. การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจในแง่เหตุผล (Rational motives) ได้แก่
 - 3.1 การประหยัดในการซื้อและการใช้ความคุ้มค่าของเงินกับสินค้า
 - 3.2 ประสิทธิภาพในการใช้งานเน้นคุณภาพใช้ได้ใช้นาน

3.3 ความเชื่อถือได้ในคุณภาพและการให้บริการการรับประกันหรือการบริการหลังการขาย

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 280) กล่าวถึงกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า มีองค์ประกอบ 5 ส่วน ดังนี้

1. ผลกระทบของสถานการณ์ (Situation influences) หมายถึงปัจจัยภายนอกทั้งหมดที่เกิดขึ้น ณ เวลาและสถานที่ใด ๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในขณะนั้นโดยไม่รวมปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล (Individual) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product attributes)

การบริโภคเกิดขึ้นใน 4 สถานการณ์คือ (1) สถานการณ์การสื่อสาร (Communication situation) หมายถึงการที่นักการตลาดจะสื่อสารให้เกิดประสิทธิผลได้นั้นผู้บริโภคต้องมีความสนใจในผลิตภัณฑ์และเปิดรับต่อการสื่อสารนั้น (2) สถานการณ์ของการซื้อ (Purchase situation) หมายถึงสถานการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะซื้อเช่นการสร้างบรรยากาศของ การซื้อ (3) สถานการณ์ของการใช้ (Usage situation) (4) สถานการณ์ของการกำจัด (Disposition situation) หมายถึงการที่ผู้บริโภคต้องกำจัดผลิตภัณฑ์ก่อนหรือภายหลังการใช้

ลักษณะเฉพาะของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคมี 5 ข้อดังนี้ (1) ลักษณะทางกายภาพเช่นการ สร้างบรรยากาศในร้านค้าปลีกให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมีการตกแต่งด้วยวัสดุสีเปิดเพลงที่เหมาะสม (2) สภาพแวดล้อมทางสังคมหมายถึงการกระทำของผู้บริโภคซึ่งมักจะได้รับผลกระทบจากบุคคลอื่นที่อยู่โดยรอบ (3) เวลาการมีเวลามากหรือน้อยสามารถส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ (4) เหตุผลที่ต้องบริโภคและ (5) สภาพที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้อแล้วเช่นพื้นฐานอารมณ์ (Moods) ซึ่งถ้าหากเป็นบวกจะช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

2. กระบวนการยอมรับปัญหา (The process of problem recognition) ปัญหาของผู้บริโภคแบ่งตามประโยชน์เชิงกลยุทธ์ทางการตลาดมี 2 ชนิดคือ (1) ชนิดตื่นตัว (Active) คือปัญหาที่ผู้บริโภคตระหนัก (Aware) หรือจะเกิดความตระหนักเมื่อเหตุการณ์ดำเนินไปตามปกติสำหรับปัญหาชนิดนี้นักการตลาดความโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนดีกว่าของคู่แข่งในการแก้ปัญหาและ (2) ชนิดเฉื่อย (Inactive) คือปัญหาที่ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนัก (Not aware) กลยุทธ์การตลาดควรทำ 2 ขั้นตอนคือชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาก่อนหลังจากนั้นจึงโน้มน้าวให้เกิดความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนสามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง

การยอมรับปัญหา (Problem recognition) หมายถึงผลลัพธ์ของความแตกต่างระหว่างสถานะที่ต้องการ (Desired state) กับสถานะที่เป็นจริง (Actual state) ของผู้บริโภคซึ่งมีระดับมากเพียงพอที่จะกระตุ้นกระบวนการของการตัดสินใจ

3. กระบวนการของการเสาะหาข้อมูล (Information search process) เมื่อผู้บริโภคยอมรับว่ามีปัญหามักจะมีการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาจากความจำระยะยาว (Long term memory) เพื่อใช้หาคำตอบแต่ถ้าหาข้อมูลไม่เพียงพอจึงหาจากภายนอกเพิ่มเติมสำหรับการค้นหาข้อมูลจากภายในหรือภายนอกนี้ทำให้เกิดการตัดสินใจ 3 ประเภทคือการตัดสินใจตามค ความเคยชิน (Nominal decision making) การตัดสินใจที่จำกัด (Limited decision making) และการตัดสินใจที่กว้างขวาง (Extended decision making) อย่างไรก็ตามการเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกอาจเกิดขึ้นโดยไม่ต้องมีการยอมรับปัญหา ก่อนเพราะเป็นการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) เพื่อเก็บไว้ใช้ในภายหลังและมักจะเป็นกระบวนการที่น่ารื่นรมย์เช่นอ่านนิตยสารชมนิทรรศการสังเกตการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

ในการแสวงหาข้อมูลนั้นผู้บริโภคพิจารณาประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected benefits) เทียบกับค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่ตนรับรู้ได้ (Perceived costs) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ 4 ปัจจัยคือ (1) ลักษณะเฉพาะของตลาดเช่นทางเลือกช่วงราคาการกระจายสินค้าและข้อมูลตามที่มีให้ซึ่งผู้บริโภคทราบโดยวิธีการรับรู้ (Perceive) มิใช่ทราบตามสภาพความเป็นจริง (2) ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์คือความแตกต่างระหว่างยี่ห้อต่างๆถ้าหากมีความแตกต่างมากผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามมากขึ้นในการเปรียบเทียบความแตกต่างเหล่านั้น (3) ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคการแสวงหาข้อมูลมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ความรู้สถานภาพทางสังคมอายุวิถีชีวิตครอบครัวผู้บริโภคระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product category involvement) และความเสถียรที่ผู้บริโภครับรู้ได้และ (4) ลักษณะเฉพาะของสถานการณ์เช่นการซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญมักจะตัดสินใจแตกต่างจากการซื้อเพื่อใช้เอง

4. การประเมินทางเลือกและการเลือก (Alternative evaluation and selection) เกี่ยวข้องกับ 4 ปัจจัยคือ (1) กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เลือกจากทางเลือกต่าง ๆ ได้แก่ใช้ความรู้สึกที่สันทัดและอิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ (2) ลักษณะเฉพาะของข้อพิจารณาที่ใช้ประเมิน หมายถึงลักษณะทางกายภาพ (Features) และผลประโยชน์ (Benefits) ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมองหาในการตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะเจาะจงที่กำลังประสบอยู่ (3) ความสามารถของผู้บริโภคในการประเมินผลิตภัณฑ์ตามที่ได้ตั้งข้อพิจารณาไว้และ (4) กฎของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคแต่ละคนเลือกใช้

5. การเลือกร้านค้าและการซื้อ (Outlet selection and purchase) มีหัวข้อที่สำคัญได้แก่

5.1 ลำดับการตัดสินใจซื้อระหว่างการเลือกร้านค้ากับการเลือกยี่ห้อสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นลำดับการเลือกร้านค้าและยี่ห้อที่มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดโดยผู้บริโภคมีลำดับของการเลือก 3 วิธีคือ (1) เลือกยี่ห้อ (รวมถึงรุ่นหรือ Item) ก่อนเลือกร้านค้า (2) เลือกร้านค้าก่อนเลือกยี่ห้อและ (3) เลือกยี่ห้อและร้านค้านำพร้อม ๆ กัน

5.2 ลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีกร้านค้าปลีกมี 2 ชนิดคือร้านค้าปลีกซึ่งมีสถานที่สำหรับผู้บริโภคไปเยี่ยมชมสินค้าได้ (Store-based retailers) และร้านค้าปลีกที่ไม่มีสถานที่ให้ไปเยี่ยมชมสินค้าได้ (Non-store retailers) เช่นการตลาดทางตรงการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตการซื้อผ่านแค็ตตาล็อก

5.3 คุณลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าคุณลักษณะที่สำคัญของร้านค้าปลีกทั่วไปหรือผู้ค้าปลีกที่มีสถานที่ สำหรับให้ลูกค้าไปเลือกซื้อสินค้ามีดังนี้ (1) จินตภาพหรือภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก (Retail image) ได้แก่ชนิดของสินค้าที่วางจำหน่ายระดับหรือคุณภาพของบริการลักษณะของลูกค้าในร้านลักษณะทางกายภาพของร้าน (สิริรูปทรงอาคารการตกแต่งบุคลการฯลฯ) บรรยากาศในร้านค่าความสะดวกการส่งเสริมการตลาดความมีชื่อเสียงเป็นต้น (2) ยี่ห้อร้านค้าปลีก (3) การโฆษณาเช่นการลดราคาการมีกิจกรรมพิเศษมักจะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น (4) ทำเลและขนาดที่ตั้งของร้านค้าปลีกมีความสำคัญมากเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถเดินทางไปมาได้โดยสะดวกและรวดเร็วสำหรับขนาดของร้านค้าปลีกบ่งบอกถึงความหลากหลายและปริมาณของสินค้าที่จำหน่าย

5.4 ลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเลือกร้านค้าในการเลือกร้านค้านั้นลูกค้ามีความแตกต่างกัน 2 ด้านที่สำคัญคือ (1) ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived risks) เช่นความเสี่ยงที่มาจากค่าใช้จ่ายสูงโดยไม่มีประกันเงินในภายหลังอาจทำให้ผู้บริโภคพยายามลดความเสี่ยงโดยการหาข้อมูลเพิ่มหรือซื้อยี่ห้อเดิมต่อไปเป็นต้นและ (2) จุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อ (Shopping orientation) ผู้บริโภคบางคนเดินตระเวนหาสินค้าด้วยเหตุผลอื่น ๆ มากกว่าการไปร้านค้าเพื่อซื้อสินค้า

5.5 ผลกระทบของร้านค้าที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อผู้บริโภคมักมีการซื้อทั้งแบบวางแผนและไม่วางแผนล่วงหน้าก่อนมาร้านค้าการซื้อที่ไม่มีวางแผนหมายถึงการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคอยู่ในร้านค้าแล้วและการตัดสินใจนั้นแตกต่างจากความตั้งใจเดิมสำหรับการตัดสินใจซื้อโดยไม่วางแผนนั้นนักการตลาดให้ความสนใจมากทั้งนี้ผู้บริโภคอาจอยู่ในสภาวะใด ๆ ใน 5 สภาวะต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อก่อนที่จะมาร้านค้า (2) การตัดสินใจเลือกชนิดผลิตภัณฑ์แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจยี่ห้อ (3) การตัดสินใจเลือกสินค้าทดแทนซึ่งหมายถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ทำงานได้คล้ายกัน (4) การที่ไม่ได้ตัดสินใจใด ๆ ก่อนเข้าไปในร้านค้าและ (5) การตัดสินใจในร้านซึ่งเป็นผลรวมของการตัดสินใจใน 2-4 ข้างต้น

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึงพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้นซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions)

ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision) (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and deal decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision)

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ (Choice of store) การเลือกร้านค้า การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทสินค้า ราคา และการบริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

สรุปการตัดสินใจและการซื้อของผู้บริโภคที่ผ่านการไตร่ตรองหลังมีสิ่งกระตุ้นด้านปัจจัยต่าง ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจและซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ในที่สุด

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 17) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal marketing factor หรือ Marketing factor) หรือที่เรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดแผนภาพที่ 2

ผลิตภัณฑ์ (Product) <input type="checkbox"/> สินค้าให้เลือก <input type="checkbox"/> คุณภาพสินค้า <input type="checkbox"/> ลักษณะ <input type="checkbox"/> การออกแบบ <input type="checkbox"/> ตราสินค้า <input type="checkbox"/> การบรรจุหีบห่อ	ตลาดเป้าหมาย (Target Market) (ความต้องการและ พฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่เป็น เป้าหมาย)	ราคา (Price) <input type="checkbox"/> ราคาสินค้า <input type="checkbox"/> ส่วนลด <input type="checkbox"/> ส่วนยอมให้ <input type="checkbox"/> ระยะเวลาการชำระเงิน <input type="checkbox"/> ระยะเวลาการให้สินเชื่อ
การจัดจำหน่าย (Promotion) <input type="checkbox"/> ความครอบคลุม <input type="checkbox"/> การเลือกคนกลาง <input type="checkbox"/> ท่าเลที่ตั้ง การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ ตลาด <input type="checkbox"/> สินค้าคงเหลือ <input type="checkbox"/> การขนส่ง <input type="checkbox"/> การคลังสินค้า ฯลฯ	การส่งเสริมการตลาด (Promotion) <input type="checkbox"/> การโฆษณา <input type="checkbox"/> การขายโดยใช้พนักงานขายหรือ การใช้หน่วยงานขาย <input type="checkbox"/> การส่งเสริมการขาย <input type="checkbox"/> การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์	

ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 17)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงอะไรก็ตามที่สามารถนำเสนอต่อตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจความอยากได้การใช้หรือการบริโภคซึ่งอาจสร้างความพอใจให้กับความต้องการ (Want) หรือความจำเป็นต้องใช้ (Need) นั้น ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัทต่าง ๆ นำเสนอต่อตลาดจะมีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 3 อย่างต่อไปนี้

1.1 หัวใจผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึงประโยชน์หรือบริการที่ผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้หรือมอบให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผู้รับผิดชอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องระลึกอยู่เสมอว่าสิ่งที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้อยากได้อย่างแท้จริงมิใช่วัตถุดิบของแต่เป็นขีดความสามารถในการทำงานของวัตถุดิบของ

1.2 ตัวตนของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ได้แก่ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสของมนุษย์เช่นคุณภาพตราแบบและสัญลักษณ์เป็นต้นคุณภาพ (Quality) หมายถึงลักษณะความดีหรือลักษณะประจำผลิตภัณฑ์ตรา (Brand) หมายถึงชื่อคำเครื่องหมายแสดงสัญลักษณ์ประจำผลิตภัณฑ์สัญลักษณ์ (Feature) หมายถึงลักษณะที่เหมาะสมแก่ใจของผลิตภัณฑ์

แบบ (Style) หมายถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่มีกรรมวิธีการผลิตหรือออกแบบมาเพื่อให้ความโดดเด่นหรือแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน

1.3 ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) ได้แก่ ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายเสนอหรือมอบให้แก่ผู้ซื้อ นอกเหนือไปจากผู้ซื้อจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เช่นเมื่อลูกค้าซื้อเครื่องปรับอากาศผู้ขายจะมีบริการติดตั้งให้ด้วย เป็นต้น

2. ราคา (Price) เป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาดหนึ่งและผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสมจึงต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้านอาทิเช่นมูลเหตุจูงใจในการซื้อพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สภาพการแข่งขันด้วยกฎหมายบทบาทของรัฐ รัฐบาลต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของสินค้าและบริการนั้น สภาพเศรษฐกิจจริยธรรมของผู้ขาย ฯลฯ ผู้ขายจะศึกษาวิเคราะห์จากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ตัดสินใจเลือกราคาสินค้าที่เหมาะสมภายใต้เงื่อนไขของวัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการซึ่งปัจจัยในการกำหนดราคาจะพิจารณาจากสิ่งดังต่อไปนี้

2.1 วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา (Pricing Objectives) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของกิจการอันได้แก่

- มุ่งผลตอบแทนหรือกำไร (Profit Oriented Objectives)
- มุ่งยอดขาย (Sales Oriented Objectives)
- มุ่งรักษาสภาพ (Status Quo Objectives)

2.2 นโยบายการกำหนดราคา (Price Policy) ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกราคาสินค้าที่สามารถแบ่งได้ดังนี้

- นโยบายระดับราคา (Price Level Policy) เช่น กำหนดระดับราคาตามตลาดสูงกว่าตลาดหรือต่ำกว่าตลาด

- นโยบายราคาเดียวหรือราคายืดหยุ่นได้ (One Price or Flexible Price Policy) คือการคิดราคาสินค้ากับลูกค้าทุกรายเท่ากันและคิดราคาสินค้ากับลูกค้าแต่ละรายไม่เท่ากันตามลำดับ

2.3 กลยุทธ์การกำหนดราคา (Pricing Strategy) หมายถึงหลักเกณฑ์ที่ใช้กำหนดขอบเขตของราคาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เช่นกลยุทธ์การตั้งราคาสูงเพื่อรักษาภาพพจน์ของกิจการเป็นต้นกลยุทธ์การตั้งราคาที่ใช้อยู่ทั่วไปจำแนกได้ดังนี้

- กลยุทธ์การตั้งราคาสูง (Skim the Cream Pricing) เป็นการกำหนดขอบเขตของราคาให้สูงมากที่สุดเท่าที่ผู้ซื้อจะยอมจ่ายเพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้อยู่ในระดับสูงคุณภาพดี

- กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่ตรงข้ามกับกลยุทธ์การตั้งราคาสูงใช้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดให้มากขึ้นได้ ถ้าไรต่อหน่วยต่ำแต่ละจะได้รับประโยชน์จากกำไรรวมมากขึ้นเมื่อมีปริมาณการขายสูงขึ้น

- กลยุทธ์การตั้งราคาสูงพิเศษ (Premium Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่สูงมากกว่าปกติสูงกว่ากลยุทธ์ราคาสูงใช้เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้ามักใช้ได้ดีกับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษบางประการอย่างเช่นชุดเช่นรถยนต์โรลสรอยซ์ (Roll Royce) เป็นต้น

- กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Pricing) มักจะดองนำหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยามาประกอบการกำหนดราคาเช่นการตั้งราคาเพื่อต่อการตั้งราคาที่ไม่ลงท้ายเป็นเลขจำนวนเต็มเช่น 99 บาทการลดราคาสินค้าเป็นรายการ ๆ ในแต่ละวัน เป็นต้น

2.4 เทคนิคการกำหนดราคา (Pricing Techniques) หมายถึงการคำนวณเพื่อกำหนดราคาให้ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ มาเป็นฐานในการคำนวณเช่นต้นทุนอุปสงค์การแข่งขัน เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบันทางการตลาดโดยศึกษาถึงปัจจัยที่จะให้หรือลดประโยชน์ทางด้านเวลาสถานที่และความเป็นเจ้าของเพื่อสามารถตอบสนองตามต้องการของผู้บริโภคตลาดเป้า หมายได้ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นเรื่องการจัดหาแหล่งขายการเลือกการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดสถาบันที่เข้ามาทำหน้าที่ขนส่งและจัดเก็บสินค้ารวมตลอดทั้งตัวแทนคนกลางผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) มักจะมีสถาบันทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อจัดการเกี่ยวกับการบริการการซ่อมแซมการส่งสินค้าคืนการเก็บรักษาสินค้าการขนส่งและการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาดตลอดจนทำหน้าที่ทางการเงินด้วย ซึ่งสถาบันการตลาดเหล่านี้จะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคนั่นเอง

3.2 การค้าส่ง (Wholesaling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อ อาจขายให้โรงงานอุตสาหกรรมขายให้กับผู้ค้าส่งรายอื่นหรือขายให้กับผู้ค้าปลีกรั้งนั้นหน้าที่ของผู้ค้าส่งจะเข้ามาช่วยในระบบกลไกทางการตลาดโดยช่วยกระจายสินค้าแทนผู้ผลิตสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าส่งได้แก่พ่อค้าขายส่งสาขาจัดจำหน่ายของโรงงานอุตสาหกรรมตัวแทนคนกลางคลังสินค้าของกิจการค้าปลีกและสำนักงานจัดซื้อเอเย่นต์ค่าน้ำมันและผู้ค้าส่งที่เก็บรวบรวมพืชผลทางการเกษตร

3.3 การค้าปลีก (Retailing) หมายถึงการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อบริโภคของตนเองและครอบครัวผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายผู้ค้าปลีกไป ค้แก่ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าที่ ๆ ไปร้านค้าปลีกของ

เกษตรกรร้านค้าปลีกของรัฐบาลร้านสหกรณ์ผู้บริโภคร้างสรรพสินค้าร้านค้าปลีกแบบเร่งขาย
ศูนย์การค้าและร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อเป็นต้น

3.4 การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภควิธีการของการแจกจ่ายสินค้าเป็นการคำนึงถึงการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์เพื่อให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปสู่สถานที่ที่ต้องการใช้สินค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคนั้นตามต้องการ โดยได้รับกำไรเป็นสิ่งตอบแทนซึ่งงานที่เกี่ยวข้องก็จะได้แก่การจัดหาที่จัดเก็บสินค้า (คลังสินค้า) การจัดหรือกำหนดระบบวิธีการจัดเก็บสินค้าคงเหลืออย่างมีประสิทธิภาพการรักษาและควบคุมสินค้าคงเหลือ ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมการกำหนดกระบวนการในการดำเนินงานตามคำสั่งซื้อและการเลือกวิธีการขนส่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่กิจการธุรกิจทำการติดต่อสื่อสารเพื่อชักจูงให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของตนทำให้เกิดความต้องการและลงมือซื้อสิ่งของที่กิจการต้องการเสนอขายนั้นซึ่งการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่เราเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) อันประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) ซึ่งการใช้ส่วนประสมเหล่านี้จะมีขั้นตอนที่สัมพันธ์กัน 4 ขั้นตอนคือ (1) ทำให้เกิดการเรียกร้องความสนใจ (2) สามารถรักษาความสนใจให้คงที่ (3) กระตุ้นหรือจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ (4) เกิดพฤติกรรมตอบสนอง

การส่งเสริมการตลาดที่จะทำให้สัมฤทธิ์ผลจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมตลอดจนการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม

4.1 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด (Purposes of marketing communication) ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารให้ชัดเจนเช่นเพื่อการบอกกล่าว (Informing) การเร้าและชักชวน (Motivation and persuading) การเตือนความทรงจำ (Reminding) เป็นต้น

4.2 งบประมาณการส่งเสริมการตลาด (Promotion Budget) ต้องมีการกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากการจ่ายสำหรับการส่งเสริมการตลาดจะมีสภาพเหมือนเงินลงทุนจำนวนหนึ่งดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดเงินรวม (Budget) สำหรับแผนการส่งเสริมการตลาดอีกทั้งต้องคำนึงถึงการจัดสรรค่าใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์วิธีการและสื่อในแต่ละชนิดที่เลือกใช้โดยให้มีความยืดหยุ่นกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปให้เหมาะสม

4.3 ประสมการส่งเสริมการตลาดและวิธีการส่งเสริม (Promotion mix and Promotion method) ต้องมีการเลือกใช้ให้ เหมาะสมกับสถานการณ์ตลาดในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่ง มีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 การโฆษณา (Advertising) จัดได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริม การตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคลเป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลา อันรวดเร็วให้บุคคลจำนวนมากได้รับความรู้และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความ ต้องการในสินค้าและบริการ ได้ซึ่งในการโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันไปเช่นการโฆษณา เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์สถาบันกลุ่มผู้บริโภคเป็นต้นการโฆษณาจะอาศัยสื่อโฆษณา (Advertising media) ในการส่งข้อมูลต่าง ๆ ให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุดคือโฆษณาที่สำคัญได้แก่

- โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด อันหนึ่ง มีข้อดีคือสามารถเข้าถึงผู้ชมได้จำนวนมากเกิดการรับรู้ได้ง่ายส่วนข้อเสียคือมีค่าใช้จ่าย สูงอายุของการโฆษณาสั้น

- หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาอีกอันหนึ่งที่มีผู้นิยมใช้กันมาก เพราะสามารถครอบคลุมพื้นที่และจำนวนผู้รับได้กว้างขวางโดยเฉพาะถ้าหนังสือพิมพ์นั้นมีปริมาณ การพิมพ์จำหน่ายสูงส่วนข้อเสียคือคุณภาพของสิ่งตีพิมพ์ต่ำไม่สอดคล้องตามอายุของสื่อโฆษณาสั้น โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์รายวัน

- นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อโฆษณาที่มีอายุของสื่อยาวนานกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ มีคุณภาพการพิมพ์สูงสีสันสวยงามสามารถใช้ภาพเพื่อชักจูงความสนใจจากผู้อ่านได้ดีและนิตยสารนี้ จะเขากลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตในการเลือกกลุ่มเป้าหมายของตนเช่น นิตยสารสตรีนิตยสารการเกษตรเป็นต้นส่วนข้อเสียคืออัตราค่าโฆษณาสูงใช้เวลานานกว่าหนังสือจะ ออกแต่ละครั้งทำให้ปริมาณความถี่ของข้อความโฆษณาถึงตัวผู้บริโภคช้าด้วย

- วิทยุ (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างต้นทุน ก่อนข้างต่ำผู้ไม่รู้หนังสือก็สามารถเข้าใจสื่อนี้ได้ส่วนข้อเสียคือการฟังอย่างเดียวทำให้การรับรู้ของ ผู้บริโภคไม่ตื่นักแ ละความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสารนั้นจะลดลงเพราะในระหว่างรับฟัง ข่าวสารส่วนมากผู้บริโภคจะทำงานอย่างอื่นควบคู่ไปด้วย

- สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor advertising) เป็นป้ายโฆษณาที่ทำด้วยวัสดุ ต่าง ๆ เช่น ไม้เหล็กหรือป้ายโฆษณาไฟฟ้าสื่อชนิดนี้ไม่ได้เจาะจงกลุ่มผู้บริโภคแต่มุ่งเน้นเตือนความ ทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจรไปมาดังนั้นการใช้สื่อนี้ต้องเลือกทำเลที่ดีและการใช้ข้อความต้องสั้น กะทัดรัดชัดเจนได้ใจความและมีสีสันสดใส

- สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit advertising) หมายถึงการโฆษณาตามยานพาหนะ รวมทั้งที่פקผู้โดยสารด้วยเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เฉพาะกลุ่มในสภาพทางภูมิศาสตร์เท่านั้นแต่เป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายต่ำ

- สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of purchase advertising) เป็นการนำไปสเตอร์มาติดหน้าร้านรวมถึงการจัดตกแต่งภายในร้านเพื่อชักจูงใจให้ลูกค้าสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าโดยทันทีทันใด

4.3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) การขายโดยใช้พนักงานขายถือว่าเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุดทั้งนี้เพราะเป็นการขายแบบเผชิญหน้า กัน (face-to-face) พนักงานขายจะเป็นผู้ที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ดีกว่าวิธีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธี อื่น ๆ ถ้าพนักงานขายจะมีวิธีการเสนอขายที่น่าสนใจสามารถทำให้ลูกค้ายอมรับและพอใจซึ่งจะทำให้พนักงานขายสามารถปิดการขายและขายสินค้าได้พนักงานขายมีหน้าที่ที่พึงปฏิบัติดังนี้

- การแสวงหาลูกค้าใหม่ (Prospecting) พนักงานขายที่ดีจะต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ ให้เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ

- การติดต่อสื่อสาร (Communication) จะต้องเป็นผู้สามารถติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทให้ลูกค้าได้ทราบอย่างดียิ่ง

- การขาย (Selling) พนักงานขายที่ดีจะต้องเรียนรู้ศิลปะของการขายซึ่งประกอบด้วยเทคนิคการเข้าพบเพื่อเสนอขายการเสนอขายการตอบโต้แย้งการปิดการขาย เป็นต้น

- การให้บริการ (Servicing) จัดเป็นหน้าที่ที่สำคัญที่พนักงานขายจะต้องจัดหาบริการให้แก่ลูกค้าเป็นต้นว่าให้คำปรึกษาต่าง ๆ ต่อลูกค้าที่มีปัญหาให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการชำระเงินช่วยเร่งการส่งมอบสินค้าให้เร็วขึ้น เป็นต้น

- การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Gathering) จะต้องเป็นผู้ที่สามารถทำหน้าที่วิจัยตลาดและสืบหาข่าวสารเพื่อรายงานให้ผู้บังคับบัญชาทราบ

- การแบ่งปันส่วน (Allocating) พนักงานขายจะต้องสามารถประเมินคุณภาพของลูกค้าแต่ละรายและจัดแบ่งสินค้าให้ตามความเหมาะสมในยามที่มีสินค้าขาดแคลน

ดังนั้นองค์การธุรกิจที่มีพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพย่อมช่วยสร้างกำไรและทำให้องค์การธุรกิจนั้น ๆ สามารถบรรลุผลสำเร็จได้

4.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จัดว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในด้ วสินค้ามากยิ่งขึ้นและในรูปแบบของการส่งเสริมการขายนี้เป็นการที่องค์การธุรกิจเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นให้

ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้นจึงเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือส่งเสริมกลไก การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาและการใช้พนักงานขายเทคนิคในการส่งเสริมการขายจะ มุ่งสู่ผู้บริโภคผู้จัดจำหน่ายและพนักงานขายซึ่งเทคนิคเหล่านี้ได้แก่การจัดแสดงสินค้า (Display) การสาธิต (Demonstration) การแจกของตัวอย่าง (Sample) การให้คูปอง (Coupon) การให้ของแถม (Premium) การใช้แสตมป์การค้า (Trading Stamp) การลดราคา (Price-Off) การจับฉลากชิงโชคและ การแข่งขันชิงรางวัล (Sweepstakes and Contests) เป็นต้น

4.3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) จัดได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง และก่อนข้างจะเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภค มากกว่าการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีอื่น ๆ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธารารัตน์ ผังนิรันดร์ (2545) ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเขตปทุมวันพบว่าคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคให้ระดับทัศนคติที่มากที่สุดคือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณไม่ทำลายหนังศีรษะ รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีขั้นตอนการใช้ที่สะดวกและรวดเร็วและ ผลิตภัณฑ์ที่มีสารบำรุงเส้นผมขณะเปลี่ยนสีผมเป็นส่วนประกอบผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ ผู้บริโภคใช้เป็นประจำมากที่สุดคือ ลอรีออร์ รองลงมาคือซัลซิด โพรคัลเลอร์และสีของน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือสีน้ำตาลอ่อนสีน้ำตาลเข้มและสีอื่น ๆ (สีน้ำตาล แดงสีแดงอมม่วง) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจนโดยสังเกตจากข้างกล่องบรรจุภัณฑ์มากที่สุดรองลงมาคือเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมโดยดูข้างกล่องบรรจุภัณฑ์ว่ามีส่วนผสมของสารเคมีชนิดใดบ้างเป็นส่วนประกอบและเลือกซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพในการเปลี่ยนสีผมแม้ว่ารูปลักษณ์หรือบรรจุภัณฑ์จะไม่สวยงามทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการ เปลี่ยนยี่ห้อใน 2 เดือนที่ผ่านมาและปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้งและ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมรวมถึง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม

สุชีสา สมบูรณ์ศักดิ์กุล (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 405 คนพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคอันดับที่ 1

คือด้านสถานที่รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาตามลำดับและจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความถี่ในการเปลี่ยนสีผมมีความสัมพันธ์กันตามอายุอาชีพและรายได้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมต่อกล่องมีความสัมพันธ์กันตามระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทัศนคติของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดเฉลี่ยโดยรวมไม่แตกต่างกันตามอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในด้านความถี่ในการเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ธัญญวีร์ ตังวิจิตรฐิพร (2550) ได้ทำการศึกษาผลของน้ำยาเปลี่ยนสีผมผสมสารสกัดดอกอัญชันและผลมะขามป้อมที่มีต่อปอยผมโ โดยศึกษาผลของปริมาณ polyvinylpyrrolidone K 30 และ 95% ethyl alcohol ที่มีผลต่อคุณสมบัติของน้ำยาพื้นฐานพบว่า polyvinylpyrrolidone K 30 เป็นพอลิเมอร์ชนิดหนึ่งช่วยในการเคลือบเส้นผมจึงมีผลทำให้ความหนืดความเหนอะของสูตรตำรับเพิ่มขึ้นและความแข็งของปอยผมหลังการลูบด้วย สูตรตำรับเพิ่มสูงขึ้นด้วยส่วน 95% ethyl alcohol มีคุณสมบัติช่วยให้สูตรระเหยได้เร็วส่งผลให้ตำรับเกาะติดเส้นผมได้ดีและได้นำน้ำยาสูตรพื้นฐานมาทำการทดสอบความพึงพอใจของอาสาสมัคร 5 คนผลการประเมินการติดสีของปอยผมพบว่าสูตรที่มีปริมาณสารสกัดจากดอกอัญชันมากที่สุด 32% ให้ปริมาณการติดสีมากที่สุดและปริมาณการติดสีจะเพิ่มจำนวนครั้งในการลูบปอยผมเพิ่มขึ้นแต่ค่าการติดสีหลังการลูบและสระจำนวน 14 รอบเท่ากับการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่มีจำหน่ายในท้องตลาดเป็นจำนวน 8 รอบและสูตรที่มีปริมาณสารสกัดมะขามป้อมมากที่สุด 6.66% ให้ปริมาณการติดสีมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสูตรอื่นซึ่งมีปริมาณสารสกัดมะขามป้อมน้อยกว่าและปริมาณการติดสีจะเพิ่มขึ้นเมื่อจำนวนครั้งในการลูบปอยผมเพิ่มขึ้นแต่ค่าการติดสีหลังการลูบและสระจำนวน 14 รอบเท่ากับการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่มีจำหน่ายในท้องตลาดเป็นจำนวน 3 รอบแต่เนื่องจากสารสกัดผลมะขามป้อมมีสีเหลือง -น้ำตาลเมื่อนำมาผสมในสูตรตำรับที่มีส่วนผสมของสารสกัดดอกอัญชันที่มีสีดำทำให้สีของสารสกัดผลมะขามป้อมถูกกลืนไปกับสีของสารสกัดดอกอัญชันทำให้มองไม่เห็นสีของสารสกัดผลมะขามป้อมและทดสอบความคงทนของสีปอยผมโดยนำปอยผมมา ล้างการสระแล้วทำการลูบในครั้งที่ 14 มาทำการสระเพียงอย่างเดียวติดต่อกัน 14 ครั้งพบว่าค่าการติดสีของปอยผมหลังสระลดลงซึ่งเท่ากับปอยผมก่อนการลูบ

ศุมนต์ทิพย์ คงตันและวิชัย สุรเชิดเกียรติ (2551) ได้ทำการพัฒนาตำรับสีย้อมผมถาวรจากพืชสมุนไพรจากการทดลองการทำครีมนย้อมผมจากสมุนไพรซึ่งสกัดจากสมุนไพร 7 ชนิดคือแก่นขนุน แก่นฝางครึ่งเทียนกิ่งเปลือกมังคุดผลมะขามป้อมและขมิ้นชันการทดสอบคุณสมบัติการติดสีความเข้มข้นของ H_2O_2 ซึ่งทำการสรุปได้ดังนี้ความเข้มข้นของ H_2O_2 เมื่อฟอกผมแล้วมีผลต่อการติดสีที่ดีที่สุด

คือ H_2O_2 และลำดับการข้อมลีสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดสีพบว่ากระบวนการการคัด - การข้อมลีสัมพันธ์สามารถติดเส้นผมได้ดีกว่ากระบวนการการกัด-ล้าง-ข้อมลิจากการทดสอบทางประสาทสัมผัสซึ่งใช้วิธี Seven-point-Hedonic scale โดยมีตัวแปรที่ทดสอบคือสีกลิ่นและความพึงพอใจรวมในผลิตภัณฑ์จากการทดสอบสีพบว่าผาง และครั้งนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่แตกต่างจากสมุนไพรชนิดอื่น ๆ ที่นำมาทดสอบและผลจากกราฟแสดงความพึงพอใจสีของสมุนไพรทั้ง 7 ชนิดนั้นพบว่าผู้ทดสอบมีความพึงพอใจสีข้อมผมจากครั้งและผางมากที่สุดจากการทดสอบกลิ่นพบว่าสมุนไพรทั้ง 7 ชนิดนั้นพบว่าผู้ทดสอบมีความพึงพอใจกลิ่นของครั้งมากที่สุดจากการทดสอบความพึงพอใจรวมในผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ทดสอบพึงพอใจผลิตภัณฑ์สีข้อมผมที่ทำจากผางและครั้งมากที่สุด

Zheng (2004) ศึกษาข้อมลีสัมพันธ์ต่อการเกิดมะเร็งโดยศึกษากับผู้หญิงอเมริกันมากกว่า 1,300 คนพบว่าผู้หญิงที่ใช้ยาข้อมผมชนิดถาวรที่ผลิตก่อนปี พ.ศ. 2523 (8 ครั้งต่อปีหรือมากกว่า) จะเกิดมะเร็งของระบบน้ำเหลืองชนิดนอน - ฮอดคกินลิมาโฟมา (non-hodgkin lymphoma) มากกว่าผู้หญิงที่ไม่เคยข้อมผมหรือผู้ใช้ยาข้อมผมที่ผลิตหลังปี พ.ศ. 2523 ถึง 30% เนื่องจากยาข้อมผมที่ผลิตก่อนปี พ.ศ. 2523 จะมีสารอันตรายที่ทำให้เกิดมะเร็งในหนูและความเข้มข้นของสารเหล่านี้สูงมากในยาข้อมผมสีเข้มหลังจากปี พ.ศ. 2523 จึงได้มีการเปลี่ยนสูตรของยาข้อมผมโดยได้นำสารก่อมะเร็งหลายตัวออกจากสูตรยาข้อมผมเหล่านี้สำหรับสีของยาข้อมผมถาวรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมะเร็งดังกล่าวโดยที่การใช้ยาข้อมผมถาวรชนิดสีเข้มจะมีความเสี่ยงกว่าชนิดสีอ่อนผู้หญิงที่ใช้ยาข้อมผมสีเข้มเช่นสีแดงสีน้ำตาลหรือสีดำเป็นเวลานานกว่า 25 ปีจะเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งของระบบน้ำเหลืองชนิดนอก - ฮอดคกินลิมาโฟมาเป็น 2 เท่าแต่ในผู้หญิงที่ใช้ยาข้อมผมสีอ่อนเช่นสีบลอนด์ (blond) จะไม่เพิ่มความเสี่ยงนี้สถาบันมะเร็งแห่งสหรัฐอเมริกา รายงานว่าโดยเฉลี่ยผู้หญิงอเมริกัน 1 ใน 57 คนมีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งของระบบน้ำเหลืองชนิดนอน - ฮอดคกินลิมาโฟมาส่วนในผู้ชายอเมริกันจะมีความเสี่ยง 1 ใน 48 คน

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2527) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจซื้อแชมพูของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคคำนึงถึงว่าแชมพูทรายี่ห้อนั้น ๆ จะเข้ากับสภาพเส้นผมของตนหรือไม่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในอันดับต่อมาคือทรายี่ห้อนั้นผสมกลิ่นหอมฟองมากราคาการโฆษณา และภาชนะบรรจุในด้านผลิตภัณฑ์ (product) ในแง่ของสีผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าแชมพูโดยทั่วไปมีสีส้มสวยงามสะดุดตาในแง่ของภาชนะบรรจุมีความเห็นของว่าจับถนัดมือและสะดวกแก่การใช้ใน

แง่ของฟองมีความเห็นว่าโดยทั่วไปฟองอยู่ในปริมาณพอเหมาะมีกลิ่นหอมในแง่ส่วนผสมก็เหมือนกันทุกครายี่ห้อ

ชัยพร เหล่าวีรัชย์ (2540) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาดอันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้าคุณภาพสีกลิ่นหีบห่อส่วนผสม) ราคาสถานที่การโฆษณาการประชาสัมพันธ์การขายโดยพนักงานขายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านขอ งคุณภาพและส่วนผสมจากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา นโยบายด้านผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการตั้งแบบสอบถามในเรื่องคุณสมบัติของน้ำยาเปลี่ยนสีผมได้

มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542) ศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรตามทัศนะของผู้บริโภคพบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะต้องการทดลองใช้โดยจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อไปใช้เองโดยเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมาจากคำแนะนำของเพื่อนทุกครั้งที่จะซื้อจะคอยดูแลถามและนิยมนำโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์มากที่สุดส่วนทางด้านข้อความในโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรที่สร้างความน่าเชื่อถือและกล้าตัดสินใจมาใช้คือการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (มอก.) หรือความปลอดภัย (อย.) และการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญเมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยจำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลได้แก่เพศอายุการศึกษาและรายได้พบว่าโดยภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมในศูนย์การค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือตัวแทนของผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุ 15-22 ปีในศูนย์การค้าเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งเพศชาย และเพศหญิง ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้งยังเป็นแหล่งศูนย์รวมความทันสมัยในกลางเมือง

3.1.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยผู้วิจัยใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane เพื่อกำหนดหรือหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (อนูรักษ์ โชติดิลก, 2549)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2} ; e = 0.05$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อน

ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398.98 ชุดซึ่งผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามไปเป็นจำนวน 400 ชุดโดยแบบสอบถาม 400 ชุดจะแบ่งทำการวิจัยเป็น 2 กลุ่มคือผู้บริโภคนเพศชาย 200 ชุดผู้บริโภคนเพศหญิง 200 ชุดซึ่งผู้บริโภคนทั้งสองกลุ่มนี้จะมีทั้งผู้ที่เคยใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมและไม่เคยใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศอายุอาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลของวัยรุ่นที่มีอายุ 15-22 ปีที่มีพฤติกรรมทางเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดจำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมโดยให้ค่าคะแนนจาก 1-5 ระดับ (Likert scale) จำนวน 17 ข้อ

3.1 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

3.2 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้าน พฤติกรรมของวัยรุ่นอายุ 15-22 ปี รวมถึงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3 สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูล จากทฤษฎีด้านปัจจัยทางการตลาด และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

3.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนแล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงเพื่อให้ได้แบบสอบถามตามมาตรฐานการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมในเขตปทุมวัน โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามแต่ละกลุ่มตัวอย่างจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนและทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistic) ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละและ ค่าเฉลี่ย เพื่อใช้อธิบายลักษณะของข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้มาแจกแจงความถี่และนำเสนอผลเป็นค่าร้อยละ
2. นำข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคมาหาค่าร้อยละ
3. นำข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้าน การส่งเสริมทางการตลาด มาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ (ก๋อพงษ์ กาญจนปิยะและคณะ, 2548)

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนน

ค่าเฉลี่ย	ระดับ
4.50-5.00	สูงมาก
3.50-4.49	สูง
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	ต่ำ
1.00-1.49	ต่ำมาก

เกณฑ์ประเมินผลใช้เกณฑ์ประเมินผลโดยแจกแจงความถี่และนำเสนอผลเป็นค่าร้อยละ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้สถิติดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive analysis)

โดยใช้

ค่าร้อยละ (percentage) ใช้สูตร

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

การทดสอบไคสแควร์ (chi - square test)

1. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (test of association)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (test of association) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการทดสอบความเป็นอิสระ (test of independence) เป็นการทดสอบไคสแควร์เพื่อศึกษาว่าตัวแปรต่างๆสัมพันธ์กันหรือไม่โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ละคู่ ๆ ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวอาจจำแนกออกเป็นหลายกลุ่มหรือหลายพวกที่แจกแจงอยู่เมื่อต้องการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ละคู่จะต้องนำข้อมูลมาใส่ในตารางเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง

สำหรับการทดสอบสมมติฐานว่าตัวแปรแต่ละคู่จะมีความสัมพันธ์กันหรือไม่จะมีหลักการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อให้สามารถหาค่าที่คาดหมายได้โดยกำหนดสมมติฐานเป็นกลางว่าจะไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองหรืออีกลักษณะหนึ่งก็คือตัวแปรทั้งสองมีอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

สมมติฐานการวิจัย

H_0 : ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมต่อการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผม

H_a : มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมต่อการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผม

สูตรที่ใช้การคำนวณคือ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \left(\frac{O - E}{E} \right)^2, \text{df} = k - 1$$

O หมายถึง ความถี่ที่สังเกตได้

E หมายถึง ความถี่ที่คาดหวัง

การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 : 107) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันได้ให้ความหมายค่าที่ใช้พรรณนาขนาดของความแรงของความสัมพันธ์ไว้ดังกำหนดการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ไว้ดังตาราง (อึ้งถึง พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ, 2552)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544 : 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าอิสระ ครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นซึ่งมีอายุ 15 -22 ปีที่ใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตปทุมวัน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวนทั้งหมด 400 คนได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 4.1 ความถี่ ร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	200	50.0
หญิง	200	50.0
อายุ		
15-19 ปี	148	37.0
20-22 ปี	252	63.0
อาชีพ		
กำลังศึกษาอยู่	248	62.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	3.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพอิสระ	31	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน	14	3.5
อื่น ๆ	73	18.3
รายได้เฉลี่ย/เดือน		
ต่ำกว่า 5000 บาท	35	8.8
5001-10000 บาท	95	23.8
10001-15000 บาท	218	54.5
มากกว่า 15000	52	13.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	4	1.0
อนุปริญญาตรี หรือ ปวส.	161	40.3
ปริญญาตรี	235	58.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ความถี่ ร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีข้อมูลส่วนบุคคลดังนี้

- เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 50
- อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 20-22 ปี ร้อยละ 63 และ อายุ 15-19 ปี ร้อยละ 37 ตามลำดับ
- อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ ร้อยละ 62 รองลงมาคืออื่น ๆ เช่นว่างงาน ร้อยละ 18.3 อาชีพอิสระ ร้อยละ 7.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 3.5 และ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 54.5 รองลงมาคือเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 23.8 เฉลี่ยมากกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 13 และเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

- ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.8 รองลงมาคือระดับอนุปริญญาหรือปวส . ร้อยละ 40.3 และมีมัธยมศึกษาหรือ ปวช . ร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของพฤติกรรมการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผม

พฤติกรรมการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผม	ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลผล
ปริมาณในการใช้ต่อครั้งมีประสิทธิภาพตามที่ท่านต้องการ	2.34	0.97	ไม่แน่ใจ
วิธีการใช้มีประสิทธิภาพตามที่ท่านต้องการ	3.82	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมเป็นประจำทุกเดือน	2.06	0.67	ไม่แน่ใจ
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	3.58	1.10	เห็นด้วย
ภาพรวมของพฤติกรรมการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผม	2.95	0.47	เห็นด้วย

จากตาราง ที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของ พฤติกรรมการใช้ น้ำยาเปลี่ยนสีผม ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้ น้ำยาเปลี่ยนสีผมผมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็น ด้วย ด้วยค่าเฉลี่ย 2.95 โดยมีรายละเอียดดังนี้ วิธีการใช้มีประสิทธิภาพตามที่ท่านต้องการ มากที่สุด ด้วย ค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือท่านใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.58 ปริมาณในการใช้ต่อครั้ง มีประสิทธิภาพตามที่ท่านต้องการ ด้วยค่าเฉลี่ย 2.34 และท่านใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมเป็นประจำทุกเดือน ด้วยค่าเฉลี่ย 2.06 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.3 ความถี่ ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค

ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้วยตนเองหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ด้วยตนเองทุกครั้ง	251	62.8
ด้วยตนเองบางครั้ง	149	37.3
สถานที่ใดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมบ่อยที่สุด		
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต/มินิมาร์ท	124	31.0
ร้านขายของ/แผงลอย	36	9.0
เว็บไซต์	220	55.0

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้วยตนเองหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่าย	20	5.0
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมบ่อยแค่ไหน		
สัปดาห์ละครั้ง	4	1.0
สองสัปดาห์ครั้ง	14	3.5
เดือนละครั้ง	34	8.5
สองเดือนครั้ง	348	87.0
ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมยี่ห้อเดิมทุกครั้งหรือไม่		
ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	75	18.8
เปลี่ยนยี่ห้อบางครั้ง	223	55.8
เปลี่ยนยี่ห้อตลอด	102	25.5
ราคาที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมเป็นประจำต่อหนึ่งหน่วย (กล่อง/กระป๋อง/ขวด)		
50 - 100 บาท	4	1.0
101 - 200 บาท	71	17.8
201 - 300 บาท	124	31.0
301 - 400 บาท	93	23.3
401 - 500 บาท	108	27.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ความถี่ ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองหมดทุกครั้ง ร้อยละ 62.8 และด้วยตนเองเป็นบางครั้ง ร้อยละ 37.3 ตามลำดับ

สถานที่ใดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อจากเว็บไซต์ ร้อยละ 55 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต / มินิมาร์ท ร้อยละ 31 ร้านขายของ / แผงลอย ร้อยละ 9 และตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 5 ตามลำดับ

ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมบ่อยแค่ไหน ส่วนใหญ่สองเดือนครั้ง ร้อยละ 87 รองลงมาคือเดือนละครั้ง ร้อยละ 8.5 สองสัปดาห์ครั้ง ร้อยละ 3.5 และสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 1 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมยี่ห้อเดิมทุกครั้งหรือไม่ ส่วนใหญ่เปลี่ยนยี่ห้อบางครั้ง ร้อยละ 55.8 รองลงมาคือเปลี่ย ยี่ห้อตลอด ร้อยละ 25.5 และยี่ห้อเดิมทุกครั้ง ร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ราคาที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมเป็นประจำต่อหนึ่งหน่วย (กล่อง/กระป๋อง/ขวด) ส่วนใหญ่ราคา 201-300 บาท ร้อยละ 31 รองลงมาคือ 401-500 บาท ร้อยละ 27 ราคา 301-400 บาท ร้อยละ 23.3 ราคา 101-200 บาท ร้อยละ 17.8 และเฉลี่ย 50 - 100 บาท ร้อยละ 1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ด้านสินค้า			
1.เป็นสินค้าที่มียี่ห้อทันสมัยเป็นที่นิยม	3.98	0.86	มาก
2. มีเอกลักษณ์เฉพาะ แตกต่าง น่าสนใจ	3.95	0.79	มาก
3.เป็นสินค้าที่มีหลากหลายสีให้เลือก	4.05	0.86	มาก
4.มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	4.14	0.79	มาก
5. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมี อย.รองรับ	3.99	0.83	มาก
ภาพรวม	4.02	0.65	มาก
ด้านราคา			
1.มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม	3.96	0.83	มาก
2.มีการลดราคาและมีโปรโมชั่นในการสะสมและแลกซื้อ	4.13	0.84	มาก
3.มีการตั้งราคาหลายระดับ	4.32	0.82	มากที่สุด
4.ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	4.27	0.85	มากที่สุด
5.ราคาไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดคู่แข่ง	3.58	0.83	มาก
ภาพรวม	4.05	0.66	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ด้านสถานที่			
1. มีสถานที่จัดจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.46	0.98	มาก
2. มีสินค้าวางจำหน่ายในหลายพื้นที่	3.75	0.90	มาก
3. สถานที่วางจำหน่ายเป็นพื้นที่สะดวกที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย	3.37	1.07	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร	4.06	0.83	มาก
2. มีการจัดทำโครงการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม	4.05	0.78	มาก
ร่วมกับสินค้า			
3. มีการลดราคาในช่วงเปิดตัวสินค้าใหม่ และมีโปรโมชั่นส่วนลด	4.24	0.77	มากที่สุด
เมื่อซื้อเป็นปริมาณมาก			
4. มีกิจกรรมการจัดงานที่จุดขายเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น มีพนักงานขาย	4.03	0.74	มาก
แนะนำสินค้า			
ภาพรวม	4.09	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ปัจจัยด้านสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 โดยมีรายละเอียดดังนี้ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือเป็นสินค้าที่มีหลากหลายให้เลือก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมี อย.รองรับ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 เป็นสินค้าที่มียี่ห้อทันสมัยเป็นที่นิยม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.98 และมีเอกลักษณ์เฉพาะ แตกต่าง น่าสนใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้ มีการตั้งราคาหลายระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.27 มีการลดราคาและมีโปรโมชั่นในการสะสมและแลกซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13 มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.96 และราคาไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดคู่แข่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.52 โดยมีรายละเอียดดังนี้ มีสินค้าวางจำหน่ายในหลายพื้นที่มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือมีสถานที่จัดจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.46 และสถานที่วางจำหน่ายเป็นพื้นที่สะดวกที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.09 โดยมีรายละเอียดดังนี้ มีการลดราคาในช่วงเปิดตัวสินค้าใหม่ และมีโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อซื้อเป็นปริมาณมากมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 มีการจัดทำโครงการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 และมีกิจกรรมการจัดงานที่จูงใจเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น มีพนักงานแนะนำสินค้าด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจชื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกชื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม		เพศ		Sig.	χ^2
		ชาย	หญิง		
จำนวนการเปลี่ยนยี่ห้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมภายใน 2 เดือน	ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	14.0	23.5	0.005*	-0.162
	เปลี่ยนยี่ห้อ	54.5	57.0		
	บางครั้ง				
	เปลี่ยนยี่ห้อ	31.5	19.5		
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมบ่อยแค่ไหน	สัปดาห์ละครั้ง	0.5	1.5	0.702	0.000**
	สองสัปดาห์ครั้ง	4.0	3.0		
	เดือนละครั้ง	9.0	8.0		
	สองเดือนครั้ง	86.5	87.5		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม		เพศ		Sig.	χ^2
		ชาย	หญิง		
ผู้จักผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมยี่ห้อใดบ้าง	Lolane	45.0	45.5	0.595	-0.049
	Caring (แคร์ริง)	11.0	15.5		
	Palty	28.0	25.5		
	Top lady	0.5	0.5		
	Fresh Light	0.5	1.5		
	อื่น ๆ	15.0	11.5		
ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมสีใดที่ท่านชอบ	สีดำ	2.0	3.5	0.148	0.068
	สีน้ำตาล	66.0	64.5		
	สีฟ้า	3.5	1.5		
	สีเขียวประกายมุก	10.5	5.0		
	สีชมพูประกายมุก	8.5	11.0		
	สีม่วงประกายมุก	4.0	3.5		
	สีทองประกายมุก	3.5	6.5		
	สีทองแดงประกายมุก	2.0	4.5		
ความประสงค์ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมเพื่อ	งานสังสรรค์	0.5	1.5	0.702	-0.025
	เพื่อน ๆ				
	งานแต่งงาน	9.0	8.0		
	ตามแฟชั่น	86.5	87.5		
	อื่น ๆ	4.0	3.0		
ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้วยตนเองหรือไม่	ด้วยตนเองทุกครั้ง	63.5	62.0	0.756	0.016
	ด้วยตนเองบางครั้ง	36.5	38.0		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนการเปลี่ยนยี่ห้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ส่วนด้านอื่นไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผม		อายุ		Sig.	χ^2
		15-19 ปี	20-22 ปี		
จำนวนการเปลี่ยน	ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	21.6	17.1	0.490	0.031
ยี่ห้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมภายใน 2 เดือน	เปลี่ยนยี่ห้อบางครั้ง	52.7	57.5		
	เปลี่ยนยี่ห้อตลอด	25.7	25.4		
ท่านเลือกซื้อ	สัปดาห์ละครั้ง	0.0	1.6	0.074	0.035
ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมบ่อย	สองสัปดาห์ครั้ง	6.1	2.0		
แค่นั้น	เดือนละครั้ง	8.8	8.3		
	สองเดือนครั้ง	85.1	88.1		
รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมยี่ห้อใดบ้าง	Lolane	55.4	39.3	0.001*	0.132
	Caring (แคริ่ง)	6.8	17.1		
	Palty	29.7	25.0		
	Top lady	0.0	0.8		
	Fresh Light	0.0	1.6		
	อื่น ๆ	8.1	16.3		
ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมสีใดที่ท่านชอบ	สีดำ	0.0	4.4	0.019*	-0.056
	สีน้ำตาล	68.2	63.5		
	สีฟ้า	1.4	3.2		
	สีเขียวประกายมุก	8.8	7.1		
	สีชมพูประกายมุก	9.5	9.9		
	สีม่วงประกายมุก	3.4	4.0		
	สีทองประกายมุก	2.7	6.3		
	สีทองแดงประกายมุก	6.1	1.6		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้น้ำยา เปลี่ยนสีผม		อาชีพ					Sig.	χ^2
		กำลัง ศึกษา อยู่	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	พนักงาน บริษัท เอกชน		
สีทองแดง		2.8	5.0	14.3	0	7.1		
ประกายมุก								
ความ ประสงค์ใช้	งานสังสรรค์ เพื่อน ๆ	0.0	0.0	0	3.2	0	0.626	0.036
ผลิตภัณฑ์ น้ำยา เปลี่ยนสี ผมเพื่อ	งานแต่งงาน ตามแฟชั่น อื่น ๆ	9.3 86.7 3.2	10.0 90.0 0.0	7.1 92.9 0	3.2 93.5 0	14.3 71.4 14.3		
ชื่อ ผลิตภัณฑ์ น้ำยา เปลี่ยนสีผม ด้วยตนเอง หรือไม่	ด้วยตนเอง ทุกครั้ง ด้วยตนเอง บางครั้ง	62.1 37.9	55.0 45.0	57.1 42.9	71.1 29	71.4 28.6	0.836	-0.027

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้
น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ
0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ส่วนด้านอื่นไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม		รายได้				Sig.	χ^2
		ต่ำกว่า 5000 บาท	5001-10000 บาท	10001-15000 บาท	มากกว่า 15000 บาท		
จำนวนการเปลี่ยนสีหัวน้ำยาเปลี่ยนสีผมภายใน 2 เดือน	สีหัวเดิมทุกครั้ง	8.6	20.0	18.3	25	0.450	-0.025
	เปลี่ยนสีหัวบางครั้ง	71.4	53.7	56	48.1		
	เปลี่ยนสีหัวตลอด	20.0	26.3	25.7	26.9		
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมบ่อยแค่ไหน	สัปดาห์ละครั้ง	2.9	0.0	1.4	0	0.023*	0.089
	สองสัปดาห์ครั้ง	11.4	4.2	1.4	5.8		
	เดือนละครั้ง	17.1	6.3	7.3	11.5		
	สองเดือนครั้ง	68.6	89.5	89.9	82.7		
รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมยี่ห้อใดบ้าง	Lolane	51.4	50.5	42.2	44.2	0.890	0.046
	Caring (แคร์ริง)	11.4	8.4	16.5	9.6		
	Palty	25.7	26.3	27.1	26.9		
	Top lady	0.0	0.0	0.9	0		
	Fresh Light	0.0	1.1	0.9	1.9		
	อื่นๆ	11.4	13.7	12.4	17.3		
ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมสีใดที่ท่านชอบ	สีดำ	0.0	1.1	4.6	0	0.279	0.034
	สีน้ำตาล	71.4	70.5	61.5	67.3		
	สีฟ้า	2.9	0.0	2.3	7.7		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อน้ำยา เปลี่ยนสีผม		รายได้				Sig.	χ^2
		ต่ำกว่า 5000 บาท	5001- 10000 บาท	10001- 15000 บาท	มากกว่า 15000		
สีเขียว		14.3	7.4	7.8	3.8		
ประกายมุก							
สีชมพู		5.7	8.4	11	9.6		
ประกายมุก							
สีม่วง		0.0	3.2	4.1	5.8		
ประกายมุก							
สีทอง		2.9	7.4	5	1.9		
ประกายมุก							
สีทองแดง		2.9	2.1	3.7	3.8		
ประกายมุก							
ความประสงค์ใช้ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสี ผมเพื่อ	งาน สังสรรค์ เพื่อน ๆ	2.9	0.0	1.4	0	0.023*	-0.007
	งานแต่งงาน	17.1	6.3	7.3	11.5		
	ตามแฟชั่น	68.6	89.5	89.9	82.7		
	อื่น ๆ	11.4	4.2	1.4	5.8		
ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยา เปลี่ยนสีผมด้วยตนเอง หรือไม่	ด้วยตนเอง ทุกครั้ง	65.7	62.1	61.9	65.4	0.299	0.030
	ด้วยตนเอง บางครั้ง	343.0	37.9	38.1	34.6		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับพฤติกรรมกรใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใน 1 เดือน และเหตุผลในการซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ส่วนด้านอื่นไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้ยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม	พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม	ระดับการศึกษา			Sig.	χ^2
		มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญญาตรี หรือ ปวส.	ปริญญาตรี		
จำนวนการเปลี่ยนสีหัวน้ำยาเปลี่ยนสีผมภายใน 2 เดือน	ซื้อใหม่ทุกครั้ง	25.0	16.8	20	0.141	-0.056
	เปลี่ยนสีหัวบางครั้ง	0.0	57.1	55.7		
	เปลี่ยนสีหัวตลอด	75.0	26.1	24.3		
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมบ่อยแค่ไหน	สัปดาห์ละครั้ง	0.0	1.2	0.9	0.794	-0.058
	สองสัปดาห์ครั้ง	0.0	1.9	4.7		
	เดือนละครั้ง	0.0	8.1	8.9		
รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมยี่ห้อใดบ้าง	สองเดือนครั้ง	100.0	88.8	85.5	0.428	0.071
	Lolane	25.0	47.8	43.8		
	Caring (แคริ่ง)	0.0	113.0	13.6		
ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมสีใดที่ท่านชอบ	Palty	75.0	28.6	24.7	0.798	-0.002
	Top lady	0.0	0.0	0.9		
	Fresh Light	0.0	0.6	1.3		
	อื่น ๆ	0.0	9.9	15.7		
	สีดำ	0.0	1.2	3.8		
	สีน้ำตาล	100.0	68.3	62.6		
	สีฟ้า	0.0	1.9	3		
	สีเขียวประกายมุก	0.0	5.6	9.4		
	สีชมพูประกายมุก	0.0	9.3	10.2		
	สีม่วงประกายมุก	0.0	3.1	4.3		
สีทองประกายมุก	0.0	6.8	3.8			
สีทองแดงประกายมุก	0.0	3.7	3			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมกำเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม		ระดับการศึกษา			Sig.	χ^2
		มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	อนุปริญาตรี หรือ ปวส.	ปริญญา ตรี		
ความประสงค์ใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมเพื่อ	งานสังสรรค์	0.0	1.2	0.9	0.794	0.027
	งานแต่งงาน	0.0	8.1	8.9		
	ตามแฟชั่น	100.0	88.8	85.5		
	อื่น ๆ	0.0	1.9	4.7		
ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสี ผมด้วยตนเองหรือไม่	ด้วยตนเองทุก ครั้ง	100.0	62.7	62.1	0.299	0.030
	ด้วยตนเอง บางครั้ง	0.0	37.3	37.9		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.10 สรุปภาพรวมของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้	ระดับการศึกษา
จำนวนการเปลี่ยนยี่ห้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมภายใน 2 เดือน	✓				
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมบ่อยแค่ไหน				✓	
รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมยี่ห้อใดบ้าง		✓	✓		
ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมสีใดที่ท่านชอบ					
ความประสงค์ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมเพื่อ				✓	
ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้วยตนเองหรือไม่					

✓ หมายถึง พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค

	ผลิตภัณฑ์		ราคา		สถานที่จัดจำหน่าย		ส่งเสริมการตลาด	
	Sig.	Pearson Correlation	Sig.	Pearson Correlation	Sig.	Pearson Correlation	Sig.	Pearson Correlation
พฤติกรรมการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผม	0.048	0.099*	0.177	0.068	0.282	-0.054	0.017	0.120*
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ภายใน 2 เดือน								
จำนวนครั้งต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใน 1 เดือน	0.389	-0.043	0.093	-0.084	0.111	-0.080	0.003	-0.148*
ยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำ	0.053	-0.097	0.109	-0.080	0.712	0.018	0.579	-0.028
สีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.515	-0.033	0.228	-0.060	0.789	-0.013	0.774	-0.014
เหตุผลในการซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม	0.061	-0.094	0.573	-0.020	0.958	-0.003	0.113	-0.079
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.059	0.094	0.179	0.067	0.049	0.099*	0.233	0.060

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค พบว่ามี 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม ดังนี้

- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ภายใน 2 เดือนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกเพียงเล็กน้อย (PearsonCorrelation = 0.099)

- ปัจจัยทาง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกเพียงเล็กน้อย (PearsonCorrelation = 0.099)

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใน 1เดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ เชิงลบ ระดับต่ำ -ปานกลาง (PearsonCorrelation = -0.148) และมีความสัมพันธ์กับ จำนวนการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ภายใน 2 เดือนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับ ต่ำ-ปานกลาง(PearsonCorrelation = 0.120) ตามลำดับ

- ส่วนด้านอื่น ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การการค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยา เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค ในศูนย์เขตปทุมวัน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (chi-square) สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และการศึกษาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สำหรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สรุปผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากันมีอายุ 20-22 ปี ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ส่วนใหญ่มิรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ทราบว่าน้ำยาเปลี่ยนสีผมสามารถช่วยเปลี่ยนสีผมได้ สนใจในการซื้อน้ำยาที่เปลี่ยนสีผมที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ส่วนใหญ่สนใจน้ำยารู้จักน้ำยาเปลี่ยนสีผมส่วนใหญ่ชอบสีน้ำตาล

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมผมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้ วิธีการใช้มีประสิทธิภาพตามที่ท่านต้องการมากที่สุด รองลงมาคือท่านใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมากกว่า 1 ครั้ง/เดือนปริมาณในการใช้ต่อครั้งมีประสิทธิภาพตามที่ท่านต้องการ และท่านใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมเป็นประจำทุกเดือน

4. ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองหมดทุกครั้งซื้อจากเว็บไซต์ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมสองเดือนครึ่ง ส่วนใหญ่เปลี่ยนยี่ห้อบางครั้ง ราคาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมเป็นประจำต่อหนึ่งหน่วย (กล่อง/กระป๋อง/ขวด) ส่วนใหญ่ราคา 201-300 บาท

5. ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

6. ปัจจัยด้านสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมาคือเป็นสินค้าที่มีหลากหลายให้เลือกเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีอ ย . รองรับเป็นสินค้าที่มียี่ห้อทันสมัยเป็นที่นิยม และมีเอกลักษณ์เฉพาะ แตกต่าง น่าสนใจตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้ มีการตั้งราคาหลายระดับมากที่สุด รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้ามีการลดราคาและมีโปรโมชั่นในการสะสมและแลกซื้อมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม และราคาไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดคู่แข่งตามลำดับ

8. ปัจจัยด้านสถานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้ มีสินค้าวางจำหน่ายในหลายพื้นที่มากที่สุด รองลงมาคือมีสถานที่จัดจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และสถานที่วางจำหน่ายเป็นพื้นที่สะดวกที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายตามลำดับ

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้ มีการลดราคาในช่วงเปิดตัวสินค้าใหม่ และมีโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อซื้อเป็นปริมาณมากมากที่สุด รองลงมาคือมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ โทรทัศน์และนิตยสารมีการจัดทำโครงการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับสินค้า และมีกิจกรรมการจัดงานที่จูงใจเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น มีพนักงานแนะนำสินค้า ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 สรุปผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคที่แตกต่าง

พบว่าเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค ด้านยี่ห้อที่ใช้ สีที่มีผลต่อการซื้อ จำนวนครั้งต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใน 1 เดือน และเหตุผลในการซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม

สมมติฐาน 2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนการเปลี่ยนสีผมผลิตภัณฑ์ภายใน 2 เดือนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกเพียงเล็กน้อย (Pearson Correlation = 0.099) ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกเพียงเล็กน้อย (Pearson Correlation = 0.099) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใน 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบระดับต่ำ-ปานกลาง (Pearson Correlation = -0.148) และมีความสัมพันธ์กับ จำนวนการเปลี่ยนสีผมผลิตภัณฑ์ภายใน 2 เดือนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับต่ำ-ปานกลาง (Pearson Correlation = 0.120) ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าสีของน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคนิยมคือสีน้ำตาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาราร์ตัน ผังนิรันดร์ (2545) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเขตปทุมวัน ที่ได้ผลการวิจัยว่าสีของน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือสีน้ำตาลอ่อน สีน้ำตาลเข้มและสีอื่น ๆ (สีน้ำตาลแดง สีแดงอมม่วง) รวมไปถึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จึงเป็นเหตุให้กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้สีย้อมผมสีน้ำตาล เนื่องจากต้องมีการคำนึงถึงความสะดวกเหมาะสมด้วย

จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างต้องการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่สกัดมาจากสารธรรมชาติ ส่วนใหญ่ซื้อมาใช้เอง ซึ่งสอดคล้องกับ มานีสงค์ปฐมวิริยะวงศ์ (2542) ศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรตามทัศนคติของผู้บริโภคพบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะต้องการทดลองใช้

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมคือด้านการส่งเสริมทางการตลาด รองลงมาคือด้านราคา ด้านสินค้า และด้านสถานที่ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุชีสาสมบุญธัมศักดิ์กุล (2547) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคอันดับที่ 1 คือด้านสถานที่รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผม พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการชื่อน้ำยาที่คำนึงสภาพผมของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งขัดแย้งกับ ก่อเกียรติวิริยะกิจพัฒนา (2527) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคคำนึงถึงว่าแชมพูตรายี่ห้ออื่น ๆ จะเข้ากับสภาพเส้นผมของตนหรือไม่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดจากการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผม ซึ่งขัดแย้งกับ มานิสงค์ปฐมวิริยะวงศ์ (2542) ศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรตามทัศนะของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยจำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลได้แก่เพศอายุการศึกษาและรายได้พบว่าโดยภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การค้นคว้าอิสระ ครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชื่อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในด้านการสื่อสารอาจทำให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาควรมีการเก็บข้อมูลในลักษณะของการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำยิ่งขึ้น

ควรมีการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อน้ำยาเปลี่ยนสีผมเพื่อเป็นการนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ควรมีการเก็บข้อมูลในลักษณะเจาะจงยี่ห้อ เนื่องจากข้อมูลที่ได้สามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Excel. กรุงเทพฯ:
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. 2527. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพฯ.
- จรัสพล รินทระ. 2547. การเปลี่ยนสีผมหรือการย้อมผม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
http://www.clinicneo.co.th/2007/detailcolumn.php?grp=7&sdata=&col_id=45
[สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2552]
- ชัยพร เหล่าวีระชัย. 2540. ปัจจัยการสื่อสารที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขต
กรุงเทพมหานคร. [อัดสำเนา]. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชานิเทศ
ศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพฯ.
- ณรงค์ คุณาภิบาล. 2536. วัตถุประสงค์ที่ใช้ในเครื่องสำอาง. กรุงเทพฯ: กองควบคุมเครื่องสำอาง
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- ณัฐวัฒน์ ณัฐพลวัฒน์และมานีเหลืองชนะอนันต์. 2545. การประยุกต์เทคนิคทางเทคโนโลยี
เภสัชกรรมเพื่อการผลิตตำรับยาและเครื่องสำอางจากสมุนไพร. พิมพ์ครั้งที่ 1. นครปฐม:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัชฎ์วิวีร์ ตั้งวิจิตรฐิพร. 2550. ผลของสเปรย์เปลี่ยนสีผมผสมสารสกัดดอกอัญชันและผล
มะขามป้อมที่มีต่อปอยผม. การศึกษาโดยอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชา
วิทยาศาสตร์ความงามและสุขภาพ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ธารรัตน์ ผังนิรันดร์. 2545. ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเขตปทุมวัน. สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นริศ เจนวินิช. 2546. 6 กรกฎาคม. ความรู้เรื่องเส้นผม. ใกล้เคียง, 27. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
http://www.elib-online.com/doctors46/dermato_hair001.html [สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2552]
- นฤดา วงศ์ปิยะรัตนกุล. 2543. สมุนไพรในผลิตภัณฑ์เส้นผม. กรุงเทพฯ: กลุ่มงานเครื่องสำอาง
สำหรับเส้นผมกองควบคุมเครื่องสำอางอาหารและยา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- กระทรวงสาธารณสุข. 2525. ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 13 เรื่องกำหนดให้
เครื่องสำอางต้องมีฉลาก.
- ประวิตร พิศาลบุตร. 2549. เลือดยาหอมผสมปิดผมห่าวแบบไหนดี. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:
<http://www.healthtoday.net/thailand/skin/skins-53.html>. [สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2549]
- พจนีย์ สุริยวงศ์. 2537. ความก้าวหน้าของยาและสมุนไพรด้านจุลชีพ. กรุงเทพฯ:
คณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. 2536. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค(หน่วยที่1-8).
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พิมพ์ ศรีฉัตรภิมุข. 2529. เครื่องสำอางสำหรับผิวแห้ง (เล่ม 2). เชียงใหม่: ภาควิชาเภสัช
อุตสาหกรรมคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพ์ ลีลาพรพิสิฐ. 2544. เครื่องสำอางสำหรับผิวแห้ง. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่:
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์. 2542. ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนคติของ
ผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิตสาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม.
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพฯ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2541. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- วีรวรรณ แดงแก้ว. 2538. การศึกษาคุณภาพมาตรฐานและเฝ้าระวังความปลอดภัยของ
พาราฟินลิ้นไคอะมีนในผลิตภัณฑ์ย้อมผม. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหาร
และยากระทรวงสาธารณสุข.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม.
- ศูนย์ข้อมูลเครื่องสำอางกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์กระทรวงสาธารณสุข. 2549. การทดสอบการแพ้.
กรุงเทพฯ: ศูนย์ฯ
- สมยศ จารุจิตรรัตนา. 2541. โรคของหนังศีรษะและเส้นผม. กรุงเทพฯ: วชิรินทร์สาส์น.
- สมยศ นาวิการ. 2521. การพัฒนาองค์การและการจูงใจ. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.
- สมจิตร ล้วนเจริญ. 2537. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: กิ่งจันทร์การพิมพ์.

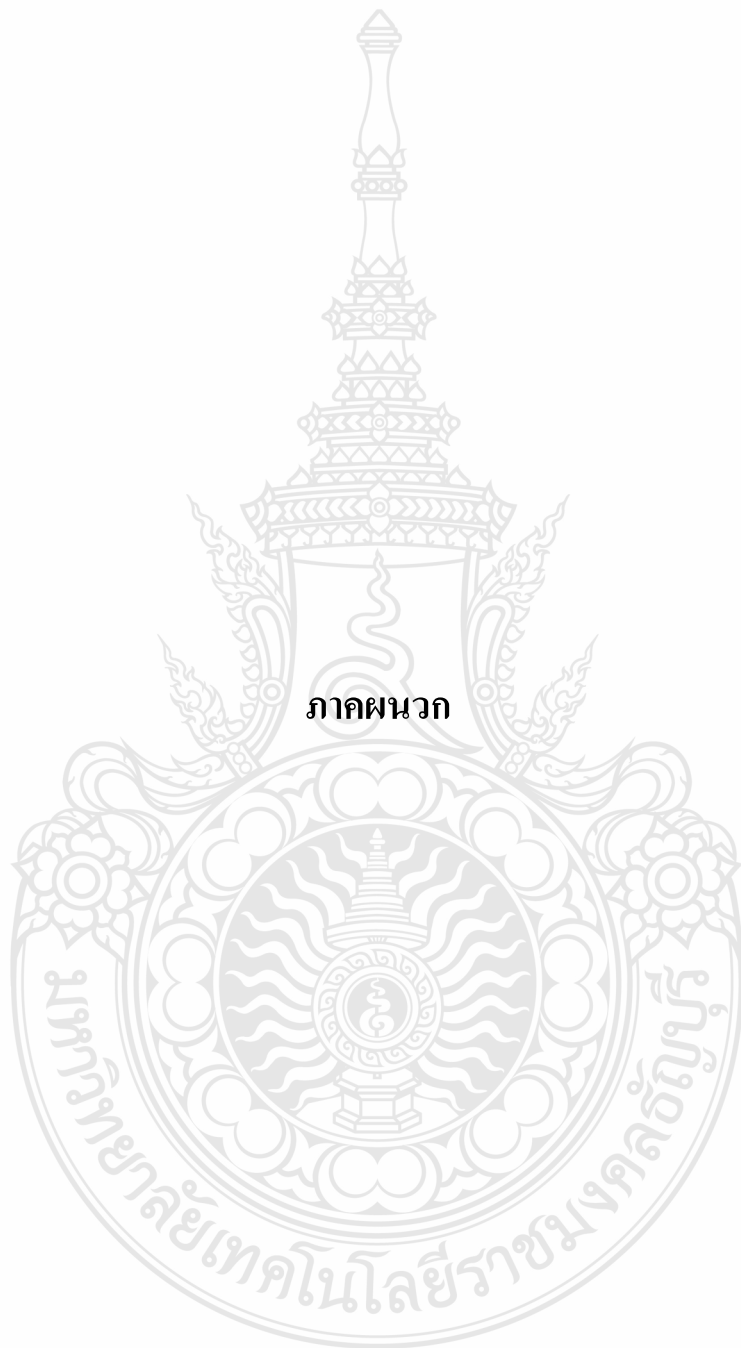
บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุชาดา มั่งสูงเนิน. 2549. **กลุ่มวิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็นกับเส้นผม**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ข้อมูลเครื่องสำอางเครื่องสำอางและวัตถุอันตรายกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์กระทรวงสาธารณสุข.
- สุชีสา สมบูรณ์ศักดิ์กุล. 2547. **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาโดยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุภา ศิริศรีชาติ. 2548. **ผลิตภัณฑ์ข้อมผม**. **ข่าวสารด้านยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ**, 8(3), 12.
- สุนันต์ทิพย์ คงตันและวิชัย สุรเชิดเกียรติ. 2551. **การพัฒนาตัวรับสีข้อมผมถาวรจากพืชสมุนไพร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนรรักษ์ โชติดีดก. 2549. **สถิติเพื่อการวิจัย: มุ่งสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: วิรัตน์เ็ดคดูเคชั่น.
- อรัญญา มโนสร้อย. 2527. **เครื่องสำอาง เล่มที่ 1**. เชียงใหม่: ภาควิชาเภสัชอุตสาหกรรมคณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรัญญา มโนสร้อย. 2539. **เครื่องสำอาง เล่มที่ 3**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อรัญญา มโนสร้อยและจิระเชมโนสร้อย. 2537. **เครื่องสำอาง เล่มที่ 4**. เชียงใหม่: ภาควิชาเภสัชอุตสาหกรรมคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุบลทิพย์ นิมมานันต์ย์. 2532. **ครีม**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเภสัชกรรมคณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกสารคำสอนวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง**. 2545. สาขาเทคโนโลยีการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.maroomthai.com/index.php?mo=3&art=386974>. [สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2553]
- Allport, G. W. 1975. **“Attitude” in handbook of social psychology**. Carl Murchison (Ed.). Wolocester, Mars: Clark University Press.
- Assael, H. 1995. **Consumer behavior and marketing action** (5th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Best, J. W. 1981. **Research in education**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hair & Beauty with style ideas.2547, กรกฎาคม/สิงหาคม. ย้ายผมผม....ปลอดภัยหรือไม่.สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2552, จาก http://webdb.dmso.moph.go.th/cosmetic/content1.asp?info_id=1
- Kotler, P. 1994. **Marketing management analysis, planning, implementation and control**(8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Krech, D. & Richard, S. 1948. **Individual in society**. New York: McGraw-Hill.
- Mum, N. 1971. **Introduction to psychology**. Boston: Houghton Muffin.
- Newcomb, T. M., Turner, R. H., & Converse, P. E. 1965. **Social psychology: the study of human interaction**. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Schiffman, L. G. & Kanuk L. L. 1994. **Consumer behavior** (5th ed.). Upper Saddle River, N. J: Prentice Hall.
- Stanton, W. J. & Futrell, C. 1987. **Fundamentals of marketing** (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Zheng, T. Z. 2004. **Study links some hair dyes to kind of cancer**. Retrieved August 5, 2009, from [http://www.mindfully.org/Health/2004/hair-Dyes=Cancer 24 Jan 04.htm](http://www.mindfully.org/Health/2004/hair-Dyes=Cancer%2024%20Jan%2004.htm)
- Walker, B. J., Etzel, M. J., & Stanton, W. J. 1997. **Marketing international**. Retrieved August 5, 2009, from <http://www.mindfully.org/Health/2004/Hair-Dyes-Cancer24Jan04.htm>

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 15-19 ปี 20-22 ปี
3. อาชีพหลักของท่าน
 กำลังศึกษาอยู่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ
 พนักงานบริษัทเอกชน อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. รายได้เฉลี่ย/เดือน
 ต่ำกว่า 5000 บาท 5001-10000 บาท
 10001-15000 บาท มากกว่า 15000
5. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาหรือปวช.
 อนุปริญญาตรีหรือปวส. ปริญญาตรี
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

7. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมหรือไม่
 รู้จัก ไม่รู้จัก (ไม่ต้องตอบข้อต่อไป)
8. ท่านเคยรู้หรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมสามารถช่วยเปลี่ยนสีผมได้
 ทราบ ไม่ทราบ
9. ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมหรือไม่
 สนใจ ไม่สนใจ (ไม่ต้องตอบข้อต่อไป)

10. ผลិតภักณ์ท์น้ำยาเปลี่ยนสีผมประเภทใดที่ท่านสนใจ
- ผลิตภักณ์ท์เปลี่ยนสีผมที่ติดทนนาน
- ผลิตภักณ์ท์เปลี่ยนสีผมที่ให้สีตามต้องการ
- ผลิตภักณ์ท์เปลี่ยนสีผมชนิดชั่วคราว
- ผลิตภักณ์ท์เปลี่ยนสีผมที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
11. ท่านสนใจผลิตภักณ์ท์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรหรือไม่
- สนใจ ไม่สนใจ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
12. ท่านรู้จักผลิตภักณ์ท์น้ำยาเปลี่ยนสีผมยี่ห้อใดบ้าง (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)
- Lolane Caring (แคร์ริง)
- Gatsby (แก๊สบี้) Palty
- Top lady Fresh Light
- Top Girl Golden-boom
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
13. ผลิตภักณ์ท์น้ำยาเปลี่ยนสีผมสีใดที่ท่านชอบ (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)
- สีดำ สีน้ำตาล
- สีฟ้า สีเขียวประกายมุก
- สีชมพูประกายมุก สีม่วงประกายมุก
- สีทองประกายมุก สีเงินประกายมุก
- สีน้ำเงินประกายมุก สีแดงประกายมุก
- สีทองแดงประกายมุก อื่นๆ (โปรดระบุ).....
14. ปกติท่านเลือกซื้อผลิตภักณ์ท์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้วยตนเองหรือไม่
- ด้วยตนเองทุกครั้ง ด้วยตนเองบางครั้ง อื่นๆ (โปรดระบุ).....
15. สถานที่ใดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภักณ์ท์น้ำยาเปลี่ยนสีผมบ่อยที่สุด
- ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต/มินิมาร์ท ร้านขายของ/แผงลอย
- เว็บไซต์ ตัวแทนจำหน่าย อื่นๆ (โปรดระบุ).....
16. ท่านเลือกซื้อผลิตภักณ์ท์น้ำยาเปลี่ยนสีผมบ่อยแค่ไหน
- สัปดาห์ละครั้ง สองสัปดาห์ครั้ง เดือนละครั้ง
- สองเดือนครั้ง อื่นๆ (โปรดระบุ).....

17. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมยี่ห้อเดิมทุกครั้งหรือไม่
- ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง เปลี่ยนยี่ห้อบางครั้ง เปลี่ยนยี่ห้อตลอด
18. ราคาที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมเป็นประจำต่อหนึ่งหน่วย (กล่อง/กระป๋อง/ขวด)
- 50 - 100 บาท 101 - 200 บาท 201 - 300 บาท
- 301 - 400 บาท 401 - 500 บาท 501 บาทขึ้นไป
19. คุณสมบัติใดที่ท่านต้องการในผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)
- สีสติดทนนาน
- ไม่มีกลิ่นเหม็น
- ไม่มีอาการคันศีรษะ
- ใช้แล้วผมไม่แข็งกระด้างและผมนี้ไม่สลวย
- ไม่เหนียวเหนอะหนะ
- ให้สีตามที่ระบุไว้
- ใช้เวลาไม่นาน
- ไม่แพ้่าย
- มีเครื่องหมายรับรองจากอย.
- มีส่วนผสมจากธรรมชาติ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
20. ท่านมีความประสงค์ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมเพื่อ
- งานสังสรรค์
- งานแต่งงาน
- ตามแฟชั่น
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผม

ปัจจัยการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสินค้า					
1.เป็นสินค้าที่มียี่ห้อทันสมัยเป็นที่นิยม					
2. มีเอกลักษณ์เฉพาะ แตกต่าง น่าสนใจ					
3.เป็นสินค้าที่มีหลากหลายสีให้เลือก					
4.มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง					
5. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมี อย.รองรับ					
ด้านราคา					
1.มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม					
2.มีการลดราคาและมีโปรโมชั่นในการสะสมและแลกซื้อ					
3.มีการตั้งราคาหลายระดับ					
4.ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า					
5.ราคาไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดคู่แข่ง					
ด้านสถานที่					
1.มีสถานที่จัดจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
2.มีสินค้าวางจำหน่ายในหลายพื้นที่					
3.สถานที่วางจำหน่ายเป็นพื้นที่สะดวกที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร					
2.มีการจัดทำโครงการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับสินค้า					
3.มีการลดราคาในช่วงเปิดตัวสินค้าใหม่ และมีโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อซื้อเป็นปริมาณมาก					
4.มีกิจกรรมการจัดงานที่จุดขายเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น มีพนักงานแนะนำสินค้า					

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวพัชรินทร์ ราชวัตร
- ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
สาขาวิชาเอก วิทยุ-โทรทัศน์
- ประสบการณ์ทำงาน : พ.ศ. 2549-2551 บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด มหาชน
- ที่อยู่ปัจจุบัน : 125/29 หมู่บ้านรอยัลสายไหม ถนนสายไหม เขตสายไหม
กรุงเทพมหานคร
- เบอร์โทรศัพท์ : 086-813-2033
- อีเมลล์ : patcharin.gd@hotmail.com

