

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

ในบทนี้จะเป็นการนำเอาข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary data) ของการศึกษาในหัวข้อเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร" มาวิเคราะห์และสรุปผล ข้อมูลขั้นปฐมภูมิดังกล่าวนี้ได้มาจากการส่งพนักงานออกไปสัมภาษณ์ยังบริเวณต่าง ๆ ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการสุ่มเลือกขึ้นมาโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ระยะเวลาที่ทำการสำรวจอยู่ในระหว่างวันที่ 1-31 กรกฎาคม 2526 ในครั้งแรกได้ทำการออกแบบสอบถามทั้งหมด 440 ราย ได้แบบสอบถามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความร่วมมือในการตอบที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ราย ตามกำหนดการศึกษา ในหัวข้อเรื่องนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยสำรวจ (Survey research) เพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ลึกซึ้งและซับซ้อนสำหรับท่านผู้สนใจในโอกาสต่อไป

แบบสอบถามที่ส่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์นั้นจะครอบคลุมวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงความถี่ในการสระผมของผู้ให้สัมภาษณ์
2. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการใช้แชมพูของผู้ให้สัมภาษณ์
3. เพื่อให้ทราบถึงประเภทของแชมพูและตราชื่อแชมพูที่ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อ
4. เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบหรือหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม
5. เพื่อให้ทราบถึงประเภทของสถานที่จำหน่ายแชมพูและเหตุผลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อ
6. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่าง ๆ
7. เพื่อให้ทราบถึงข้อคิดเห็นทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อแชมพูสระผม

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลที่จะกล่าวในบทนี้ จะเรียกผู้บริโภคหรือผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างว่า "ผู้ตอบ"

100 100
6 2
20 80

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ตารางข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบที่ได้ทำการศึกษานี้ เป็นการศึกษาถึงลักษณะทั่ว ๆ ไป ได้แก่ เพศ อายุ รายได้และการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินชีวิตส่วนตัวของผู้ตอบอย่างกว้าง ๆ อันจะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลทางค่านิยมทัศนคติเห็นของผู้ตอบ

ในจำนวนผู้ตอบทั้งหมด 400 ราย เป็นชาย 43.50% เป็นหญิง 56.50% การกระจายของอายุผู้ตอบที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มี 4% อายุระหว่าง 21-25 ปีมี 24% อายุระหว่าง 26-30 ปีมี 33.25% อายุระหว่าง 31-40 ปีมี 31.50% และอายุมากกว่า 40 ปี มี 7.25%

ระดับการศึกษาของผู้ตอบ โดยเฉลี่ยแล้วจัดอยู่ในชั้นที่สูงพอสมควร กล่าวคือ 49.75% มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา 32.50% มีการศึกษาระดับอาชีวะ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงและอนุปริญญา 12% มีการศึกษาระดับ ม.ศ. 1 ถึง 5 ส่วนผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาไม่เกิน ป.7 มีเพียง 5.75%

สภาพการสมรสของผู้ตอบที่เป็นโสด มี 54.75% แต่งงานแล้วมี 43.25% หย่าและแยกกันอยู่มี 2%

ขนาดของครอบครัวของผู้ตอบที่มีเพียง 1 คนมี 2.75% 2 คนมี 12% 3-4 คนมี 34% 5-6 คนมี 26% 7-8 คนมี 16% และตั้งแต่ 9 คนขึ้นไปมี 9.25%

อาชีพของผู้ตอบที่เป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษา มี 5.50% รับจ้างมี 4.25% รับราชการมี 24% ค้าขายมี 2.75% พนักงานบริษัทห้างร้านมี 41.25% และอื่น ๆ (รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน พวกที่ปลดเกษียณ) มี 22.25%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบที่รายได้ไม่เกิน 2,000 บาทมี 10.25% รายได้ระหว่าง 2,001-4,000 บาทมี 31.25% รายได้ระหว่าง 4,001-6,000 บาท มี 34.25% รายได้ระหว่าง 6,001-7,000 บาทมี 14.25% และผู้ตอบที่มีรายไ้มากกว่า 7 พันบาท มี 9.50%



ตารางข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ

	ราย	ร้อยละ
<u>ผู้ตอบทั้งหมด</u>	400	100
<u>เพศ</u>		
ชาย	174	43.50
หญิง	226	56.50
<u>อายุ</u>		
ไม่เกิน 20 ปี	16	4.00
21 - 25 ปี	96	24.00
26 - 30 ปี	133	33.25
31 - 40 ปี	126	31.50
มากกว่า 40 ปี	29	7.25
<u>การศึกษา</u>		
ไม่เกิน ป. 7	23	5.75
ม.ศ. 1 - ม.ศ. 5	48	12.00
อาชีวฯ/ปว.ส./อนุปริญญา	130	32.50
อุดมศึกษา	199	49.75
<u>สภาพการสมรส</u>		
โสด	219	54.75
แต่งงานแล้ว	173	43.25
หย่า/แยกกันอยู่	8	2.00
<u>ขนาดของครอบครัว</u>		
1 คน	11	2.75
2 คน	48	12.00
3-4 คน	136	34.00

ตารางข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ (ต่อ)

	ราย	ร้อยละ
5-6 คน	104	26.00
7-8 คน	64	16.00
9 คนขึ้นไป	37	9.25
<u>อาชีพ</u>		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	22	5.50
รับราชการ	96	24.00
พนักงานบริษัทห้างร้าน	165	41.25
รับจ้าง	17	4.25
ค้าขาย	11	2.75
อื่น ๆ	89	22.25
<u>รายได้ต่อเดือน</u>		
ไม่เกิน 2,000 บาท	43	10.75
2,001 - 4,000 บาท	125	31.25
4,001 - 6,000 บาท	137	34.25
6,001 - 7,000 บาท	57	14.25
มากกว่า 7,000 บาท	38	9.50

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง ผู้ตอบที่ทำงานในรัฐวิสาหกิจ พวกปลดเกษียณ แม่บ้าน

ผลจากการวิเคราะห์ มีดังนี้

ตารางที่ 1. ก. การวิเคราะห์ถึงความถี่ในการประเมินข้อผิดพลาดของผู้ตอบ แยกตาม เพศ อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ ในเพศชาย ประเมินข้อผิดพลาด 3 ครั้งมีมากที่สุดคือ 37.93% รองลงมาคือประเมินข้อผิดพลาดมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ซึ่งมี 29.88% ในเพศหญิงประเมินข้อผิดพลาด 3 ครั้งมีมากที่สุดคือมี 40.27% รองลงมาคือประเมินข้อผิดพลาด 2 ครั้ง ซึ่งมี 35.84%

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้มีอายุไม่เกิน 20 ปี จะประเมินข้อผิดพลาดมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไปมีมากที่สุดคือมี 50% รองลงมาคือประเมินข้อผิดพลาด 3 ครั้งมี 37.50% ผู้มีอายุระหว่าง 21-25 ปีประเมินข้อผิดพลาด 3 ครั้งมีมากที่สุดคือมี 45.83% รองลงมาคือประเมินข้อผิดพลาดมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไปมี 31.25% ผู้มีอายุระหว่าง 26-30 ปีประเมินข้อผิดพลาด 3 ครั้งมีมากที่สุดคือมี 48.12% รองลงมาคือประเมินข้อผิดพลาดมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไปมี 31.57% ผู้มีอายุระหว่าง 31-40 ปีประเมินข้อผิดพลาด 2 ครั้งมีมากที่สุดคือมี 48.41% รองลงมาคือประเมินข้อผิดพลาด 3 ครั้ง ซึ่งมี 31.75% และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปประเมินข้อผิดพลาด 2 ครั้งมีมากที่สุดคือมี 62.07% รองลงมาคือประเมินข้อผิดพลาด 1 ครั้ง ซึ่งมี 24.14%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบในทุกเพศและทุกระดับอายุ โดยส่วนมากจะประเมินข้อผิดพลาด 3 ครั้ง ซึ่งมีมากที่สุด

ตารางที่ 1 ข. การวิเคราะห์ถึงความถี่ในการประเมินข้อผิดพลาดของผู้ตอบ แยกตามการศึกษา รายได้

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาในระดับไม่เกิน ป.7 จะประเมินข้อผิดพลาด 2 ครั้งมีมากที่สุดคือมี 43.48% รองลงมาคือประเมินข้อผิดพลาด 3 ครั้งมี 34.78% ผู้มีระดับการศึกษา ม.ศ. 1-5 ประเมินข้อผิดพลาดมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไปมีมากที่สุดคือมี 35.42% รองลงมาคือประเมินข้อผิดพลาด 3 ครั้งมี 31.25% ผู้มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา/ปวส./อนุปริญญา พบว่าประเมินข้อผิดพลาด 3 ครั้งมีมากที่สุดคือมี 44.61% รองลงมาคือประเมินข้อผิดพลาด 2 ครั้งมี 33.08% และผู้มีระดับการศึกษาอุดมศึกษาจะประเมินข้อผิดพลาด 3 ครั้งมีมากที่สุดคือมี 38.19%

รองลงมาคือระดมสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ซึ่งมี 31.66%

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาท ระดมสัปดาห์ละ 3 ครั้ง มีมากที่สุดคือมี 44.19% รองลงมาคือระดมสัปดาห์ละมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไปซึ่งมี 32.56% ผู้มีรายได้ 2,001-4,000 บาท ระดมสัปดาห์ละ 3 ครั้งมีมากที่สุดคือมี 40% รองลงมาคือ ระดมสัปดาห์ละมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไปมี 29.60% ผู้มีรายได้ 4,001-6,001 บาท ระดม สัปดาห์ละ 3 ครั้งมีมากที่สุดคือมี 39.42% รองลงมาคือระดมสัปดาห์ละ 2 ครั้งมี 32.85% ผู้มีรายได้ 6,001-7,000 บาท ระดมสัปดาห์ละ 2 ครั้งมีมากที่สุดคือมี 40.35% รองลงมา คือระดมสัปดาห์ละ 3 ครั้งมี 38.60% และผู้มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท ระดมสัปดาห์ ละ 2 ครั้งมีมากที่สุดคือมี 47.37% รองลงมาคือระดมสัปดาห์ละ 3 ครั้งซึ่งมี 31.58%

โดยสรุปผู้ตอบในทุกระดับการศึกษาและรายได้ ส่วนมากจะระดมสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ซึ่งมากที่สุด

ตารางที่ 1 ก. แสดงถึงความถี่ในการระดมต้อสปีคาคำของผู้ตอบ แยกตามเพศ อายุ

ความถี่	เพศ		อายุ					รวม
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
ระดมต้อสปีคาคำ 1 ครั้ง	8	9	-	-	1	9	7	17
	4.60	3.98	-	-	0.77	7.14	24.14	4.25
2 ครั้ง	48	81	2	22	26	61	18	129
	27.59	35.84	12.50	22.92	19.54	48.41	62.07	32.25
3 ครั้ง	66	91	6	44	64	40	3	157
	37.93	40.27	37.50	45.83	48.12	31.75	10.34	39.25
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	52	45	8	30	42	16	1	97
	29.88	19.91	50.0	31.25	31.57	12.70	3.44	24.25
รวม	174	226	16	96	133	126	29	400
	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 1 ข. แสดงถึงความถี่ในการระดมตอส์ปค้ำของผู้ตอบ แยกตามการศึกษา รายได้

ความถี่	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ.1- ม.ศ.5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000 บาท	2001 ถึง 4000 บาท	4001 ถึง 6000 บาท	6001 ถึง 7000 บาท	มากกว่า 7,000	
ระดมตอส์ปค้ำละ 1 ครั้ง	3	3	5	6	1	4	6	3	3	17
	13.04	6.25	3.85	3.02	2.32	3.20	4.38	5.26	7.89	4.25
2 ครั้ง	10	13	43	63	9	34	45	23	18	129
	43.48	27.08	33.08	31.66	20.93	27.20	32.85	40.35	47.37	32.25
3 ครั้ง	8	15	58	76	19	50	54	22	12	157
	34.78	31.25	44.61	38.19	44.19	40.00	39.42	38.60	31.58	39.25
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	2	17	24	54	14	37	32	9	5	97
	8.70	35.42	18.46	27.13	32.56	29.60	23.36	15.79	13.16	24.25
รวม	23	48	130	199	43	125	137	57	38	400
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 2 ก. การวิเคราะห์ถึงประเภทของแชมพูที่ผู้ตอบนิยมใช้มากที่สุดแยกตามเพศ อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ ในเพศชายนิยมใช้แชมพูนํามากที่สุดคือมี 87.36% ส่วน
เพศหญิงนิยมใช้แชมพูนํามากที่สุดเช่นกัน คือมี 85.40%

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้มีอายุไม่เกิน 20 ปี นิยมใช้แชมพูนํามากที่สุดคือมี 93.75%
ผู้มีอายุระหว่าง 21-25 ปี นิยมใช้แชมพูนํามากที่สุดมี 82.29% ผู้มีอายุระหว่าง 26-30 ปี
นิยมใช้แชมพูนํามากที่สุดมี 86.47% ผู้มีอายุระหว่าง 31-40 ปี นิยมใช้แชมพูนํามากที่สุด มี
88.10% และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปี นิยมใช้แชมพูนํามากที่สุดเช่นกัน คือมี 86.21%

โดยสรุป ผู้ตอบในทุกเพศและระดับอายุ ส่วนมากนิยมใช้แชมพูนํามากที่สุด

ตารางที่ 2 ข. การวิเคราะห์ถึงประเภทของแชมพูที่ผู้ตอบนิยมใช้มากที่สุด แยกตามการ
ศึกษา รายได้

การวิเคราะห์แยกตามระดับการศึกษา ผู้มีระดับการศึกษาไม่เกิน ป.7 นิยมใช้
แชมพูนํามากที่สุดคือมี 100% ผู้มีระดับการศึกษา ม.ศ. 1-5 นิยมใช้แชมพูนํามากที่สุด คือมี
77.08% ผู้มีระดับการศึกษาระดับอาชีวะ/ปวส./อนุปริญญา นิยมใช้แชมพูนํามากที่สุดมี
80.77% และผู้มีระดับการศึกษาระดับอุดมศึกษานิยมใช้แชมพูนํามากที่สุด คือมี 90.45%

การวิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาท นิยมใช้แชมพูนํ
มากที่สุดมี 88.37% ผู้มีรายได้ระหว่าง 2,001-4,000 บาท นิยมใช้แชมพูนํามากที่สุด มี
80.80% ผู้มีรายได้ระหว่าง 4,001-6,000 บาท นิยมใช้แชมพูนํามากที่สุดมี 89.05% ผู้มี
รายได้ระหว่าง 6,001-7,000 บาท นิยมใช้แชมพูนํามากที่สุดมี 87.72% และผู้มีรายได้
มากกว่า 7,000 บาท นิยมใช้แชมพูนํามากที่สุดมี 89.47%

โดยสรุปผู้ตอบในทุกระดับการศึกษาและรายได้ ประเภทของแชมพูที่ผู้ตอบนิยมใช้
มากที่สุดคือ แชมพูนํ

ตารางที่ 2 ก. แสดงถึงประเภทของแชมพูที่ผู้ตอบนิมใจมากที่สุด แยกตามเพศ อายุ

ประเภท	เพศ		อายุ					รวม
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
แชมพูผง	1	-	-	-	1	-	-	1
	0.57	-	-	-	0.75	-	-	0.25
แชมพูน้ำ	152	193	15	79	115	111	25	345
	87.36	85.40	93.75	82.29	86.47	88.10	86.21	86.25
แชมพูครีม	21	33	1	17	17	15	4	54
	12.07	14.60	6.25	17.71	12.78	11.90	13.79	13.50
รวม	174	226	16	96	133	126	29	400
	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 2 ข. แสดงถึงประเภทของแอมพูนีผู้ทอมนิยมใช้มากที่สุด แยกตามการศึกษา รายได้

ประเภท	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ.1- ม.ศ.5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000 บาท	2001 ถึง 4000 บาท	4001 ถึง 6000 บาท	6001 ถึง 7000 บาท	มากกว่า 7,000	
แอมพูนีผง	-	1	-	-	-	-	1	-	-	1
แอมพูนีน้ำ	-	2.08	-	-	-	-	0.73	-	-	0.25
	23	37	105	180	38	101	122	50	34	345
แอมพูนีครีม	100	77.08	80.77	90.45	88.37	80.80	89.05	87.72	89.47	86.25
	-	10	25	19	5	24	14	7	4	54
รวม	-	20.83	19.23	9.55	11.63	19.20	10.22	12.28	10.53	13.50
	23	48	130	199	43	125	137	57	38	400
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 3 ก. การวิเคราะห์ถึงลักษณะการซื้อแซมพูของผู้ตอบ แยกตามเพศ อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ ในเพศชาย ผู้ตอบที่เป็นผู้ซื้อแซมพูด้วยตนเองมี 72.99% ไม่ได้ซื้อเองมี 27.01% ในเพศหญิง ผู้ตอบที่ซื้อแซมพูด้วยตนเองมี 90.71% ไม่ได้ซื้อเองมี 9.29%

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้มีอายุไม่เกิน 20 ปีที่ซื้อแซมพูด้วยตนเองมี 100% ผู้มีอายุระหว่าง 21-25 ปีที่ซื้อแซมพูด้วยตนเองมี 83.33% ไม่ได้ซื้อเองมี 16.67% ผู้มีอายุระหว่าง 26-30 ปีที่ซื้อแซมพูด้วยตนเองมี 81.95% ไม่ได้ซื้อเองมี 18.05% ผู้มีอายุระหว่าง 31-40 ปีที่ซื้อแซมพูด้วยตนเองมี 81.75% ไม่ได้ซื้อด้วยตนเองมี 18.25% และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปีที่ซื้อแซมพูด้วยตนเองมี 82.76% ไม่ได้ซื้อเองมี 17.24%

โดยสรุปผู้ตอบในทุกเพศและทุกระดับอายุ ส่วนมากจะเป็นผู้ซื้อแซมพูด้วยตนเอง

ตารางที่ 3 ข. การวิเคราะห์ถึงลักษณะการซื้อแซมพูของผู้ตอบ แยกตามการศึกษา รายได้

วิเคราะห์แยกตามระดับการศึกษา ผู้มีระดับการศึกษาไม่เกิน ป.7 ที่เป็นผู้ซื้อแซมพูด้วยตนเองมี 73.91% ไม่ได้ซื้อเองมี 26.09% ผู้มีระดับการศึกษา ม.ศ. 1-5 ที่เป็นผู้ซื้อแซมพูด้วยตนเองมี 87.50% ไม่ได้ซื้อเองมี 12.50% ผู้มีระดับการศึกษาระดับอาชีวะ/ปวส./อนุปริญญาที่ซื้อแซมพูด้วยตนเองมี 88.46% ไม่ได้ซื้อเองมี 11.54% และผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ซื้อแซมพูด้วยตนเองมี 79.40% ไม่ได้ซื้อเองมี 20.60%

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาทที่ซื้อแซมพูด้วยตนเองมี 90.70% ไม่ได้ซื้อเองมี 9.30% ผู้มีรายได้ระหว่าง 2,001-4,000 บาท ที่ซื้อแซมพูด้วยตนเองมี 84.80% ไม่ได้ซื้อเองมี 15.20% ผู้มีรายได้ระหว่าง 4,001-6,000 บาทที่ซื้อแซมพูด้วยตนเองมี 83.94% ไม่ได้ซื้อเองมี 16.06% ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 6,001-7,000 บาทที่ซื้อแซมพูด้วยตนเองมี 77.19% ไม่ได้ซื้อเองมี 22.81% และผู้มีรายได้มากกว่า 7,000 บาทที่ซื้อแซมพูด้วยตนเองมี 73.68% ไม่ได้ซื้อเองมี 26.32%

โดยสรุปผู้ตอบในทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ พบว่าส่วนมากจะเป็นผู้ซื้อแซมพูด้วยตนเอง

ตารางที่ 3 ก. แสดงถึงลักษณะการซื้อแรมของผู้ตอบ แยกตามเพศ อายุ

ลักษณะการซื้อ	เพศ		อายุ				รวม	
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี
ซื้อเอง	127	205	16	80	109	103	24	332
	72.99	90.71	100	83.33	81.95	81.75	82.76	83.00
ไม่ได้ซื้อเอง	47	21	-	16	24	23	5	68
	27.01	9.29	-	16.67	18.05	18.25	17.24	17.00
รวม	174	226	16	96	133	126	29	400
	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 3 ข. แสดงถึงลักษณะการซื้อแรมของผู้ตอบ แยกตามการศึกษา รายได้

ลักษณะการซื้อ	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ. 1- ม.ศ. 5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
ซื้อเอง	17	42	115	158	39	106	115	44	28	332
	73.91	87.50	88.46	79.40	90.70	84.80	83.94	77.19	73.68	83.00
ไม่ได้ซื้อเอง	6	6	15	41	4	19	22	13	10	68
	26.09	12.50	11.54	20.60	9.30	15.20	16.06	22.81	26.32	17.00
รวม	23	48	130	199	43	125	137	57	38	400
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบองค์ประกอบในการพิจารณาคัดสินใจซื้อแรมพู

ในตารางที่ 4 จะอาศัยการกำหนดแบบ Rating Scale เรียงลำดับความสำคัญของเหตุผลในการพิจารณาคัดสินใจซื้อแรมพูโดยมีหลักการวิเคราะห์ดังนี้ :

ขั้นที่ 1 : กำหนดน้ำหนักหรือคะแนนความสำคัญที่ให้อันดับต่าง ๆ ในที่นี้ผู้เขียนกำหนดให้ 8 เป็นคะแนนที่ผู้ตอบเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ 7, 6, 5, และ 1 ตามลำดับ.

ขั้นที่ 2 : ผู้ให้ความคิดเห็นทั้งหมดในข้อความหนึ่งนั้น คู่น้ำหนักที่ให้อันดับต่าง ๆ เช่น $35 \times 8, 76 \times 7, \dots, 35 \times 1$

ขั้นที่ 3 : ผลคูณจากข้อที่ 2 นำมารวมกันตามลำดับความสำคัญที่ให้ของข้อความหนึ่ง ๆ นั้น เช่น $280 + 532 + 264 \dots 35 = 1,594$

ขั้นที่ 4 : จากนั้นนำเอาผลรวม (จากขั้นที่ 3) ของข้อความหนึ่ง ๆ นั้นมาเปรียบเทียบลำดับความสำคัญ

ผลจากการวิเคราะห์ ทำให้เราทราบถึงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อแรมพู ดังนี้ .

- อันดับที่ 1 ผู้ตอบจะคำนึงถึง " เข้ากับสภาพเส้นผม "
- อันดับที่ 2 ผู้ตอบจะคำนึงถึง " ทรายที่ห่อ "
- อันดับที่ 3 ผู้ตอบจะคำนึงถึง " กลิ่นหอม "
- อันดับที่ 4 ผู้ตอบจะคำนึงถึง " ส่วนผสมของแรมพู "
- อันดับที่ 5 ผู้ตอบจะคำนึงถึง " ฟองมาก "
- อันดับที่ 6 ผู้ตอบจะคำนึงถึง " ราคา "
- อันดับที่ 7 ผู้ตอบจะคำนึงถึง " การโฆษณา "
- อันดับที่ 8 ผู้ตอบจะคำนึงถึง " ภาชนะบรรจุ "

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบองค์ประกอบในการพิจารณาทัศนใจข้อสมมุติ

	น้ำหนักที่ให้ ก่อนอันดับข้าง ๆ	ส่วนผสมของ แชมป์		ทรายหือ		ฟองมาก		กลิ่นหอม		ราคา		ภาชนะบรรจุ		การโฆษณา		เข้าภูมิสภาพ เสถียร	
		จำนวน	ผลลัพท์	จำนวน	ผลลัพท์	จำนวน	ผลลัพท์	จำนวน	ผลลัพท์	จำนวน	ผลลัพท์	จำนวน	ผลลัพท์	จำนวน	ผลลัพท์	จำนวน	ผลลัพท์
จำนวนผู้ตอบ ลำดับความสำคัญของเหตุผล		332		332		332		332		332		332		332		332	
อันดับหนึ่ง	8	35	280	53	424	8	64	25	200	16	128	2	16	13	104	180	1440
อันดับสอง	7	76	532	58	406	35	245	52	364	40	280	2	14	19	119	50	350
อันดับสาม	6	44	264	59	354	51	306	61	366	48	288	15	90	29	174	25	150
อันดับสี่	5	32	160	54	270	52	260	69	345	35	175	28	140	45	225	17	85
อันดับห้า	4	37	148	39	156	52	208	55	220	34	136	47	188	51	204	17	68
อันดับหก	3	29	87	36	108	51	153	30	90	37	111	78	234	54	162	17	51
อันดับเจ็ด	2	44	88	18	36	42	84	25	50	54	108	84	168	48	96	17	34
อันดับแปด	1	35	35	15	15	41	41	15	15	68	68	76	76	73	73	9	9
รวม			1,594		1,769		1,361		1,650		1,294		926		1,157		2,187
ผลการเปรียบเทียบลำดับ ความสำคัญ			4		2		5		3		6		8		7		1

ตารางที่ 5 ก. การวิเคราะห์ถึงความถี่ในการเปลี่ยนตรายี่ห้อแชมพูของผู้ตอบในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา แยกตามเพศ อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ ในเพศชายมีผู้ไม่ได้เปลี่ยนตรายี่ห้อแชมพูมากที่สุดคือมี 37.80% รองลงมาคือเปลี่ยน 1-2 ครั้งซึ่งมี 54.64% ในเพศหญิงมีผู้ไม่ได้เปลี่ยนตรายี่ห้อแชมพูมากที่สุดคือมี 37.56% รองลงมาคือเปลี่ยน 1-2 ครั้ง มี 36.59%

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีมีผู้ที่เปลี่ยน 1-2 ครั้งมีมากที่สุดคือมี 56.25% รองลงมาคือเปลี่ยนมากกว่า 4 ครั้งมี 18.75% ผู้มีอายุระหว่าง 21-25 ปีมีผู้เปลี่ยน 1-2 ครั้งมีมากที่สุดคือมี 35% รองลงมาคือเปลี่ยน 3-4 ครั้งซึ่งมี 32.50% ผู้มีอายุระหว่าง 26-30 ปีมีผู้เปลี่ยน 1-2 ครั้งมีมากที่สุดคือมี 41.28% รองลงมาคือไม่ได้เปลี่ยนซึ่งมี 33.95% ผู้มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีผู้ไม่ได้เปลี่ยนมีมากที่สุดคือ 50.48% รองลงมาคือเปลี่ยน 1-2 ครั้งซึ่งมี 29.13% และผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปมีผู้ไม่ได้เปลี่ยนมีมากที่สุดคือมี 58.33% รองลงมาคือเปลี่ยน 1-2 ครั้งซึ่งมี 29.17%

โดยสรุปผู้ตอบในทุกเพศและทุกระดับอายุ ส่วนมากเป็นผู้ที่ ไม่ได้เปลี่ยนตรายี่ห้อซึ่งมีมากที่สุด รองลงมาคือเปลี่ยน 1-2 ครั้ง

ตารางที่ 5 ข. การวิเคราะห์ถึงความถี่ในการเปลี่ยนตรายี่ห้อแชมพูของผู้ตอบในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา แยกตามการศึกษา รายได้

วิเคราะห์แยกตามระดับการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาไม่เกิน ป.7 ที่ไม่ได้เปลี่ยนมีมากที่สุดคือมี 64.71% รองลงมาคือเปลี่ยน 1-2 ครั้งซึ่งมี 23.53% ผู้มีระดับการศึกษา ม.ศ. 1-5 มีผู้ที่ไม่ได้เปลี่ยนและผู้ที่ยี่เปลี่ยน 1-2 ครั้งเท่ากันคือมี 35.71% ผู้มีระดับการศึกษา อาชีววะ/ปวส. /อนุปริญญาที่ไม่ได้เปลี่ยนตรายี่ห้อแชมพูมีมากที่สุดคือมี 36.52% รองลงมาคือเปลี่ยน 1-2 ครั้ง ซึ่งมี 34.78% และผู้ที่มีระดับการศึกษาอุดมศึกษามีผู้เปลี่ยนตรายี่ห้อ 1-2 ครั้ง มีมากที่สุดคือมี 37.97% รองลงมาคือไม่ได้เปลี่ยน ซึ่งมี 36.08%

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาทที่เปลี่ยน 1-2 ครั้ง มีมากที่สุดคือมี 38.46% รองลงมาคือไม่ได้เปลี่ยนมี 33.33% ผู้มีรายได้ 2,001-4,000 บาท

ที่เปลี่ยน 1-2 ครั้งมีมากที่สุดคือมี 35.85% รองลงมาคือไม่ได้เปลี่ยนซึ่งมี 34.91% ผู้มีรายได้ 4,001-6,000 บาท ที่เปลี่ยน 1-2 ครั้งมีมากที่สุดคือมี 39.13% รองลงมาคือไม่ได้เปลี่ยน ซึ่งมี 34.78% ผู้มีรายได้ 6,001-7,000 บาทที่ไม่ได้เปลี่ยนมีมากที่สุดคือมี 47.73% รองลงมาคือเปลี่ยน 1-2 ครั้งมี 29.55% และผู้มีรายได้มากกว่า 7,000 บาทที่ไม่ได้เปลี่ยนตรา ยี่ห้อ มีมากที่สุดคือมี 50% รองลงมาคือเปลี่ยน 1-2 ครั้งซึ่งมี 28.57%

โดยสรุปผู้ตอบในทุกระดับการศึกษาและรายได้ ส่วนมากจะเป็นผู้ที่ไม่ได้เปลี่ยนตรา ยี่ห้อแชมพูในระยะเวลา 1ปีที่ผ่านมา ซึ่งมีมากที่สุด รองลงมาคือเปลี่ยน 1-2 ครั้ง

ตารางที่ 5 ก. แสดงถึงความถี่ในการเปลี่ยนตรายี่ห้อแชมพูของผู้ตอบในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา แยกตามเพศ อายุ

ความถี่	เพศ		อายุ					รวม
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
ไม่ได้เปลี่ยน	48	77	2	20	37	52	14	125
	37.80	37.56	12.50	25.00	33.95	50.48	58.33	37.65
1 - 2 ครั้ง	44	75	9	28	45	30	7	119
	34.64	36.59	56.25	35.00	41.28	29.13	29.17	35.84
3 - 4 ครั้ง	23	40	2	26	20	12	3	63
	18.11	19.51	12.50	32.50	18.35	11.65	12.50	18.98
มากกว่า 4 ครั้ง	12	13	3	6	7	9	-	25
	9.45	6.04	18.75	7.50	6.42	8.74	-	7.53
รวม	127	205	16	80	109	103	24	332
	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 5 ข. แสดงถึงความถี่ในการเปลี่ยนตราหยั้ว ของผู้ตอบในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา แยกตามการศึกษา รายได้

ความถี่	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ.1- ม.ศ.5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
ไม่ได้เปลี่ยน	11	15	42	57	13	37	40	21	14	125
	64.71	35.71	36.52	36.08	33.33	34.91	34.78	47.73	50.00	37.65
1 - 2 ครั้ง	4	15	40	60	15	38	45	13	8	119
	23.53	35.71	34.78	37.97	38.46	35.85	39.13	29.55	28.57	35.84
3 - 4 ครั้ง	2	9	21	31	8	24	22	5	4	63
	11.76	21.43	18.26	19.62	20.51	22.64	19.13	11.36	14.29	18.98
มากกว่า 4 ครั้ง	-	3	12	10	3	7	8	5	2	25
	-	7.14	10.44	6.33	7.69	6.60	6.96	11.36	7.14	7.53
รวม	17	42	115	158	39	106	115	44	28	332
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



ตารางที่ 6 ก. การวิเคราะห์ถึงตราयीห่อแรมพืษที่ผู้คอบซื้อไ้เป็นประจำ แยกตามเพศ อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ ในเพศชาย ตราयीห่อของแรมพืษที่ผู้คอบซื้อไ้เป็นประจำมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือयीห่อ "ซันซิด" ซึ่งมี 24.41% และรองลงมาก็คือ "แคลร์รอด" มี 15.75% ในเพศหญิง ตราयीห่อของแรมพืษที่ผู้คอบซื้อไ้เป็นประจำมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือयीห่อ "ซันซิด" ซึ่งมี 21.95% รองลงมาก็คือตราयीห่ออื่น ๆ ซึ่งมี 20.98%

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้มีอายุไม่เกิน 20 ปี ตราयीห่อของแรมพืษที่ผู้คอบซื้อไ้เป็นประจำมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือयीห่อ "ซันซิด" ซึ่งมี 37.50% รองลงมาก็คือ แพ้ซาและตราयीห่ออื่น ๆ ซึ่งมี 18.75% ผู้มีอายุ 21-25 ปี ตราयीห่อของแรมพืษที่ผู้คอบซื้อไ้เป็นประจำมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือयीห่อ "ซันซิด" ซึ่งมี 27.50% รองลงมาก็คือ "แพ้ซา" ซึ่งมี 15% ผู้มีอายุ 26-30 ปี ตราयीห่อของแรมพืษที่ผู้คอบซื้อไ้เป็นประจำมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือตราयीห่ออื่น ๆ ซึ่งมี 21.10% รองลงมาก็คือซันซิด ซึ่งมี 20.18% ผู้มีอายุ 31-40 ปี ตราयीห่อของแรมพืษที่ผู้คอบซื้อไ้เป็นประจำมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือตราयीห่ออื่น ๆ ซึ่งมี 21.36% รองลงมาก็คือซันซิด ซึ่งมี 20.39% ผู้มีอายุมากกว่า 40 ปี ตราयीห่อของแรมพืษที่ผู้คอบซื้อไ้เป็นประจำมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ "ซันซิด" ซึ่งมี 20.83% รองลงมาก็คือ "แพ้ซา" ซึ่งมี 16.67%

โดยสรุปแล้วผู้คอบในทุกเพศและทุกระดับอายุพบว่า ส่วนมากตราयीห่อของแรมพืษที่ผู้คอบซื้อไ้เป็นประจำคือ "ซันซิด" ซึ่งมีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

ตารางที่ 6 ข. การวิเคราะห์ถึงตราयीห่อแรมพืษที่ผู้คอบซื้อไ้เป็นประจำ แยกตามการศึกษา รายได้

วิเคราะห์แยกตามระดับการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาไม่เกิน ป.7 พบว่า ตราयीห่อของแรมพืษที่ผู้คอบซื้อไ้เป็นประจำมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ "ซันซิด" ซึ่งมี 29.41% รองลงมาก็คือ "แพ้ซา" ซึ่งมี 23.53% ผู้มีการศึกษาระดับ ม.ศ. 1-5 ตราयीห่อของแรมพืษที่ผู้คอบซื้อไ้เป็นประจำมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ "ซันซิด" ซึ่งมี 33.33% รองลงมาก็คือตราयीห่ออื่น ๆ ซึ่งมี 16.67% ผู้มีการศึกษาระดับอาชีวะ/ปวส./อนุปริญญา ตราयीห่อของแรมพืษที่ผู้คอบซื้อไ้เป็นประจำมากที่สุดคือ "ซันซิด" ซึ่งมี 29.57% รองลงมาก็คือ "แคลร์รอด" ซึ่งมี 15.65% ผู้มีระดับ

การศึกษาคอมศึกษา ครายี่ห้อที่ซื้อใช้เป็นประจำมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือครายี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งมี 24.05% รองลงมาคือ "ซันซิล" ซึ่งมี 14.56%

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาทพบว่า ครายี่ห้อของแอมพูที่ผู้ตอบซื้อใช้เป็นประจำมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ "ซันซิล" ซึ่งมี 38.46% รองลงมาคือ "แพช่า" ซึ่งมี 17.95% ผู้มีรายได้ 2,001-4,000 บาท ครายี่ห้อที่ซื้อใช้เป็นประจำมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ "ซันซิล" ซึ่งมี 31.13% รองลงมาคือ "แคลร์อล" ซึ่งมี 13.21% ผู้มีรายได้ 4,001-6,000 บาท ครายี่ห้อของแอมพูที่ซื้อใช้เป็นประจำมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือครายี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งมี 28.70% รองลงมาคือ "แคลร์อล" ซึ่งมี 14.78% ผู้มีรายได้ 6,001-7,000 บาท ครายี่ห้อของแอมพูที่ซื้อใช้เป็นประจำมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ "แคลร์อล" ซึ่งมี 22.73% รองลงมาคือ "ซันซิล" ซึ่งมี 18.18% และผู้มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท ครายี่ห้อของแอมพูที่ผู้ตอบซื้อใช้เป็นประจำมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ "เพล็กซ์" ซึ่งมี 32.14% รองลงมาคือ "ซันซิล" ซึ่งมี 21.43%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบในทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ ส่วนมากจะพบว่า ครายี่ห้อของแอมพูที่ผู้ตอบซื้อใช้เป็นประจำคือ "ซันซิล" ซึ่งมีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

ตารางที่ 6 ก. แสดงถึงครายี่หอของแรมพื้ผู้ทอมชื้อใช้ เป็นประจำ แยกตามเพศ อายุ

ครายี่หอ	เพศ		อายุ					รวม
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
แพช่า	16	14	3	12	6	5	4	30
	12.60	6.83	18.75	15.00	5.50	4.85	16.67	9.04
กันชิด	31	45	6	22	22	21	5	76
	24.41	21.95	37.50	27.50	20.18	20.39	20.83	22.89
ไล้ออน	1	3	-	1	1	1	1	4
	0.78	1.46	-	1.25	0.92	0.97	4.17	1.21
ออกาช	6	10	1	3	5	5	2	16
	4.72	4.38	6.25	3.75	4.59	4.85	8.33	4.82
จอหนสัน	5	21	2	9	4	11	-	26
	3.94	10.24	12.50	11.25	3.67	10.68	-	7.83
เพล็กซ์	13	15	-	6	7	12	3	28
	10.24	7.32	-	7.50	6.42	11.65	12.50	8.43
อายุกะ	1	4	-	1	3	1	-	5
	0.78	1.95	-	1.25	2.75	0.97	-	1.51

ตารางที่ 6 ก. (ต่อ)

ทรัพย์สิน	เพศ		อายุ					รวม
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
เวลา	3	21	1	4	9	8	2	24
	2.56	10.24	6.25	5.00	8.26	7.77	8.33	7.23
แคสโรด	20	23	-	7	18	14	4	43
	15.75	11.22	-	8.75	16.51	13.59	16.67	12.95
คลีนิก	6	1	-	2	3	2	-	7
	4.72	0.49	-	2.50	2.75	1.94	-	2.11
คิวดิน	3	1	-	1	3	-	-	4
	2.36	0.49	-	1.25	2.75	-	-	1.21
แบกที-11	5	4	-	2	5	1	1	9
	3.94	1.95	-	2.50	4.59	0.97	4.17	2.71
อื่น ๆ	17	43	3	10	23	22	2	60
	13.39	20.98	18.75	12.50	21.10	21.36	8.33	18.07
รวม	127	205	16	80	109	103	24	332
	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง เฮคแอนคิไซด์เคอร์ ซิลเวอร์เบดล์ อโคลา เอวอน คาโอ สวาฟ เฮเลนเลอติส ซูลฟริน จีเซโค
 คัมพรีฟอทเทจ เพ็ช โปรตีน 21

ตารางที่ 6 ข. แสดงถึงครายี่ห้อของแอมพ็ูที่ผู้ตอบข้อใช้เป็นประจำ แยกตามการศึกษา รายได้

ครายี่ห้อ	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ.1- ม.ศ.5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
แพร่า	4	5	12	9	7	10	12	1	-	30
	23.53	11.91	10.43	5.70	17.95	9.43	10.43	2.27	-	9.04
ซันนิล	5	14	34	23	15	33	14	8	6	76
	29.41	33.33	29.57	14.56	38.46	31.13	12.17	18.18	21.43	22.89
ไลออน	2	1	-	1	2	-	1	1	-	4
	11.77	2.38	-	0.63	5.13	-	0.87	2.27	-	1.21
ออกาซ	1	2	6	7	2	5	4	3	2	16
	5.88	4.76	5.22	4.43	5.13	4.72	3.48	6.82	7.14	4.82
จอห์นสัน	1	-	10	15	3	8	10	3	2	26
	5.88	-	8.70	9.49	7.69	7.55	8.70	6.82	7.14	7.83
เพล็กซ์	-	4	8	16	1	6	5	7	9	28
	-	9.52	6.96	10.13	2.56	5.66	4.35	15.91	32.14	8.43
อาชุกะ	-	1	3	1	-	3	2	-	-	5
	-	2.38	2.61	0.63	-	2.83	1.74	-	-	1.51

ตารางที่ 6 ข. (ต่อ)

ครายี่ห้อ	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ.1- ม.ศ.5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
เวลด้า	-	1	8	15	1	7	10	3	3	24
แคลรอด	-	2.38	6.96	9.49	2.56	6.60	8.70	6.82	10.71	7.23
คลินิก	1	4	18	20	1	14	17	10	1	43
คิ้วดีน	5.88	9.52	15.65	12.66	2.56	13.21	14.78	22.73	3.57	12.95
แซกพี-11	-	-	2	5	-	3	2	1	1	7
อื่น ๆ	-	-	1.74	3.17	-	2.83	1.74	2.27	3.57	2.11
	-	1	1	2	-	2	2	-	-	4
	-	2.38	0.87	1.27	-	1.89	1.74	-	-	1.21
	-	2	1	6	2	1	3	1	2	9
	-	4.76	0.87	3.80	5.13	0.94	2.61	2.27	7.14	2.71
	3	7	12	38	5	14	33	6	2	60
	17.65	16.67	10.44	24.05	12.82	13.21	28.70	13.64	7.14	18.07
รวม	17	42	115	158	39	106	115	44	28	332
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง เซกแอนคโซลเคอร์ ซิลเวอร์เบลล์ อโกล่า เอวอน คาโอ สวาฟ เฮเลนเคอคิด ซูลฟริน ชิเซโด
กันทร็อคทเทจ เพียช โปรตีน 21

ตารางที่ 7 ก. การวิเคราะห์ถึงความคิดที่จะเปลี่ยนตราयीหื้อของแรมพูที่ใช้อยู่ประจำใน
ขณะนี้ของผู้ตอบ แยกตามเพศ อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ ในเพศชาย ความคิดที่จะไม่เปลี่ยนตราयीหื้อแรมพูที่ใช้อยู่ประจำในขณะนี้มากที่สุดคือ 63.78% ความคิดที่จะเปลี่ยนมี 36.22% ในเพศหญิง ความคิดที่จะไม่เปลี่ยนตราयीหื้อมากที่สุดคือ 70.24% ความคิดที่จะเปลี่ยนมี 29.76%

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความคิดที่จะไม่เปลี่ยนตราयीหื้อแรมพูที่ใช้อยู่ประจำในขณะนี้ 87.50% ความคิดที่จะเปลี่ยนมี 12.50% ผู้มีอายุ 21-25 ปี มีความคิดที่จะไม่เปลี่ยนตราयीหื้อมี 55% ความคิดที่จะเปลี่ยนมี 45% ผู้มีอายุ 26-30 ปี มีความคิดที่จะไม่เปลี่ยนตราयीหื้อมี 68.81% ความคิดที่จะเปลี่ยนมี 31.19% ผู้มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดที่จะไม่เปลี่ยนตราयीหื้อ มี 71.85% ความคิดที่จะเปลี่ยนมี 28.15% และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปี มีความคิดที่จะไม่เปลี่ยนตราयीหื้อแรมพูที่ใช้อยู่ประจำในขณะนี้ 75% ความคิดที่จะเปลี่ยนมี 25%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบในทุกเพศและทุกระดับอายุ ส่วนมากจะมีความคิดที่จะไม่เปลี่ยนตราयीหื้อของแรมพูที่ใช้อยู่เป็นประจำในขณะนี้

ตารางที่ 7 ข. การวิเคราะห์ถึงความคิดที่จะเปลี่ยนตราयीหื้อของแรมพูที่ใช้อยู่ประจำใน
ขณะนี้ของผู้ตอบ แยกตามการศึกษา รายได้

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้มีการศึกษาไม่เกิน ป.7 มีความคิดที่จะไม่เปลี่ยนตราयीหื้อ 88.24% ความคิดที่จะเปลี่ยนมี 11.76% ผู้มีการศึกษา ม.ศ. 1-5 มีความคิดที่จะไม่เปลี่ยนตราयीหื้อ 61.90% ความคิดที่จะเปลี่ยนมี 38.10% ผู้มีการศึกษาระดับอาชีวะ/ปวส./อนุปริญญา มีความคิดที่จะไม่เปลี่ยนตราयीหื้อ 68.70% ความคิดที่จะเปลี่ยนมี 31.30% และผู้มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา มีความคิดที่จะไม่เปลี่ยน 66.46% ความคิดที่จะเปลี่ยนมี 33.54%

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาท มีความคิดที่จะไม่เปลี่ยนตราयीหื้อ 74.36% ความคิดที่จะเปลี่ยนมี 25.64% ผู้มีรายได้ 2,001-4,000 บาท มีความคิด

ที่จะไม่เปลี่ยนตราปีที่หอ 63.21% ความคิดที่จะเปลี่ยนมี 36.79% ผู้มีรายได้ 4,001-6,000 บาท มีความคิดที่จะไม่เปลี่ยนตราปีที่หอ 66.96% ความคิดที่จะเปลี่ยน 33.04% ผู้มีรายได้ 6,001-7,000 บาท มีความคิดที่จะไม่เปลี่ยนตราปีที่หอ 29.55% ความคิดที่จะเปลี่ยนมี 29.50% และผู้มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท จะมีความคิดที่จะไม่เปลี่ยนตราปีที่หอ 75% ความคิดที่จะเปลี่ยนมี 25%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบในทุกระดับการศึกษาและรายได้ ส่วนมากจะมีความคิดที่จะไม่เปลี่ยนตราปีที่หอแหลมมูที่ใซ้อณูประจำในขณะนี้

ตารางที่ 7 ก. แสดงถึงความคิดที่จะเปลี่ยนตราปีที่ห่อของแชมป์ที่ใช้อยู่ประจำในขณะนี้ของผู้ตอบ แยกตามเพศ อายุ

ความคิด	เพศ		อายุ				รวม	
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี
เปลี่ยน	46	61	2	36	34	29	6	107
	36.22	29.76	12.50	45.00	31.19	28.15	25.00	32.23
ไม่เปลี่ยน	81	144	14	44	75	74	18	225
	63.78	70.24	87.50	55.00	68.81	71.85	75.00	67.77
รวม	127	205	16	80	109	103	24	332
	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 7 ข. แสดงถึงความคิดที่จะเปลี่ยนทรัพย์สินของแซมพูที่ใช้อยู่ประจำในขณะนี้ของผู้ตอบ แยกตามการศึกษา รายได้

ความคิด	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ.1- ม.ศ.5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
เปลี่ยน	2	16	36	53	10	39	38	13	7	107
ไม่เปลี่ยน	11.76	38.10	31.30	33.54	25.64	36.79	33.04	29.55	25.00	32.23
	15	26	79	105	29	67	77	31	21	225
	88.24	61.90	68.70	66.46	74.36	63.21	66.96	70.45	75.00	67.77
รวม	17	42	115	158	39	106	115	44	28	332
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 8 ก. การวิเคราะห์ถึงตราयीห่อของแอมพู่ที่ผู้ตอบคิดจะเปลี่ยนไปใช้ แยกตามเพศ อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ ในเพศชาย ตราयीห่อของแอมพู่ที่ผู้ตอบคิดจะเปลี่ยนไปใช้ คือ "ออกค้าช" ซึ่งมีมากเป็นอันดับหนึ่งคือมี 14.47% รองลงมาคือयीห่อ "ซันซิด" และ "จอห์นสัน" ซึ่งมี 13.16% เท่ากัน ในเพศหญิง ตราयीห่อของแอมพู่ที่ผู้ตอบคิดจะเปลี่ยนไปใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือयीห่อ "ซันซิด" มี 14.43% รองลงมาคือयीห่อ "แคลร์รอล" ซึ่งมี 13.40%

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้มีอายุไม่เกิน 20 ปี ตราयीห่อของแอมพู่ที่ผู้ตอบคิดจะเปลี่ยนไปใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือयीห่อ "จอห์นสัน" ซึ่งมี 50% รองลงมาคือयीห่อ "แพชชา" และ "ซันซิด" มี 25% เท่ากัน ผู้มีอายุ 21-25 ปี ตราयीห่อของแอมพู่ที่ผู้ตอบคิดจะเปลี่ยนไปใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือयीห่อ "ซันซิด" มี 17.54% รองลงมาคือयीห่อ "ออกค้าช" ซึ่งมี 14.04% ผู้มีอายุ 26-30 ปี ตราयीห่อของแอมพู่ที่ผู้ตอบคิดจะเปลี่ยนไปใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือयीห่อ "จอห์นสัน" คือมี 16.67% รองลงมาคือयीห่อ "ซันซิด" ซึ่งมี 12.96% ผู้มีอายุ 31-40 ปี ตราयीห่อของแอมพู่ที่ผู้ตอบคิดจะเปลี่ยนไปใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือयीห่อ "แคลร์รอล" คือมี 14.58% รองลงมาคือयीห่อ "ออกค้าช" และ "คลีนิก" ซึ่งมี 12.50% เท่ากัน และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปี ตราयीห่อของแอมพู่ที่ผู้ตอบคิดจะเปลี่ยนไปใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือयीห่อ "แคลร์รอล" คือมี 30% รองลงมาคือयीห่อ "ซันซิด" "ออกค้าช" และ "คลีนิก" ซึ่งมี 20% เท่ากัน

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบในทุกเพศและอายุ ส่วนมากผู้ตอบคิดจะเปลี่ยนไปใช้ตราयीห่อ "ซันซิด" มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ "แคลร์รอล"

ตารางที่ 8 ข. การวิเคราะห์ถึงตราयीห่อของแอมพู่ที่ผู้ตอบคิดจะเปลี่ยนไปใช้ แยกตามการศึกษา รายได้

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้มีการศึกษาไม่เกิน ป.7 พบว่า ตราयीห่อของแอมพู่ที่ผู้ตอบคิดจะเปลี่ยนไปใช้มากที่สุดคือयीห่อ "ซันซิด" ซึ่งมี 100% ผู้มีการศึกษา ม.ศ. 1-5 ตราयीห่อของแอมพู่ที่ผู้ตอบคิดจะเปลี่ยนไปใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือयीห่อ "ซันซิด" คือมี 25.93% รองลงมาคือयीห่อ "แพชชา" ซึ่งมี 22.22% ผู้มีการศึกษาระดับอาชีวะ/ปวส./อนุปริญญา ตราयीห่อของแอมพู่ที่ผู้ตอบคิดจะเปลี่ยนไปใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือयीห่อ "แคลร์รอล"

คือมี 17.24% รองลงมาคือยี่ห้อ "ออกคาซ" ซึ่งมี 12.07% และผู้มีการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์
 ยี่ห้อของแชมพูที่ผู้ตอบคิดจะเปลี่ยนไปใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือยี่ห้อ "จอห์นสัน" คือมี
 15.12% รองลงมาคือยี่ห้อ "แคลร์รอล" ซึ่งมี 12.79%

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาท ตราที่ยี่ห้อของแชมพูที่
 ผู้ตอบคิดจะเปลี่ยนไปใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือยี่ห้อ "ซันซิล" คือมี 37.50% รองลงมาคือ
 ยี่ห้อ "เฟรช่า" ซึ่งมี 25% ผู้มีรายได้ 2,001-4,000 บาท ตราที่ยี่ห้อของแชมพูที่ผู้ตอบคิดจะ
 เปลี่ยนไปใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือยี่ห้อ "ซันซิล" คือมี 14.09% รองลงมาคือยี่ห้อ
 "จอห์นสัน" ซึ่งมี 12.68% ผู้มีรายได้ 4,001-6,000 บาท ตราที่ยี่ห้อของแชมพูที่ผู้ตอบคิด
 จะเปลี่ยนไปใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือยี่ห้อ "ออกคาซ" คือมี 15.69% รองลงมาคือยี่ห้อ
 "แคลร์รอล" ซึ่งมี 13.73% ผู้มีรายได้ 6,001-7,000 บาท ตราที่ยี่ห้อของแชมพูที่ผู้ตอบคิด
 จะเปลี่ยนไปใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือยี่ห้อ "แคลร์รอล" คือมี 19.23% รองลงมาคือยี่ห้อ
 "ออกคาซ" และ "เวลด้า" ซึ่งมี 11.54% เท่ากัน ผู้มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท ตรา
 ยี่ห้อของแชมพูที่ผู้ตอบคิดจะเปลี่ยนไปใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือยี่ห้อ "จอห์นสัน" "แคลร์รอล"
 และ "คลีนิค" คือมี 22.22% เท่ากันทั้ง 3 ยี่ห้อ รองลงมาคือยี่ห้อ "ซันซิล" "เวลด้า" และ
 ตราที่ยี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งมี 11.11% เท่ากัน

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบในทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ ส่วนมากผู้ตอบคิดจะ
 เปลี่ยนตราที่ยี่ห้อของแชมพูไปใช้ยี่ห้อ "ซันซิล" มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือยี่ห้อ "
 "แคลร์รอล"

ตารางที่ 8 ก. แสดงถึงตราเบี้ย ของแชมป์ผู้ตอบคิจะเปลี่ยนไปใช้ แยกตามเพศ อายุ

ตราเบี้ย	เพศ		อายุ					รวม
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
แพชชา	6	7	1	4	5	3	-	13
	7.89	7.22	25.00	7.02	9.26	6.25	-	7.52
ขันชิด	10	14	1	10	7	4	2	24
	13.16	14.43	25.00	17.54	12.96	8.33	20.00	13.87
ไลออน	2	2	-	2	-	2	-	4
	2.63	2.06	-	3.51	-	4.17	-	2.31
ออกาซ	11	8	-	8	3	6	2	19
	14.47	8.25	-	14.04	5.56	12.50	20.00	10.98
จอห์นสัน	10	10	2	4	9	5	-	20
	13.16	10.31	50.00	7.02	16.67	10.42	-	11.56
เฟล็กซ์	6	6	-	4	5	3	-	12
	7.89	6.19	-	7.02	9.26	6.25	-	6.94
อาชุกะ	4	5	-	6	2	1	-	9
	5.26	5.15	-	10.53	3.70	2.08	-	5.20

ตารางที่ 8 ก. (ต่อ)

ทรายี่ห้อ	เพศ		อายุ					รวม
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
เวลดา	4	10	-	4	5	4	1	14
	5.26	10.31	-	7.02	9.26	8.33	10.00	8.09
แคลร์รอด	9	13	-	7	5	7	3	22
	11.84	13.40	-	12.18	9.26	14.58	30.00	12.72
คลีนิก	5	8	-	1	4	6	2	13
	6.58	8.25	-	1.75	7.41	12.50	20.00	7.52
คิวสัน	3	3	-	2	3	1	-	6
	3.95	3.09	-	3.51	5.56	2.08	-	3.47
แซคพี-11	1	2	-	-	2	1	-	3
	1.32	2.06	-	-	3.70	2.08	-	1.73
อื่น ๆ	5	9	-	5	4	5	-	14
	6.58	9.28	-	8.77	7.41	10.42	-	8.09
รวม	76	97	4	57	54	48	10	173
	100	100	100	100	100	100	100	100

- หมายเหตุ 1. อื่น ๆ หมายถึง เซกแอนคัลโซลเคอร์ ซิลเวอร์เบลล์ คาโอ สวาฟ ชิเซ็ค คันทรีคอฟเพจ แพร์ ฟลอลดา อโวคาโด
 2. ทอมได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 8 ข. แสดงถึงครายี่หอของชมพู่ที่ผู้ตอบคิดจะเปลี่ยนไปใช้ แยกตามการศึกษา รายได้

ครายี่หอ	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ.1- ม.ศ.5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
แพชา	-	6	2	5	4	5	4	-	-	13
	-	22.22	3.45	5.81	25.00	7.04	7.84	-	-	7.52
ชั้นขีด	2	7	6	9	6	10	5	2	1	24
	100.00	25.93	10.35	10.47	37.50	14.09	9.80	7.69	11.11	13.87
ไลออน	-	1	2	1	-	3	-	1	-	4
	-	3.70	3.45	1.16	-	4.23	-	3.85	-	2.31
ออกาช	-	4	7	8	1	7	8	3	-	19
	-	14.82	12.07	9.30	6.25	9.86	15.69	11.54	-	10.98
จอห์นสัน	-	1	6	13	2	9	5	2	2	20
	-	3.70	10.35	15.12	12.50	12.68	9.80	7.69	22.22	11.56
เฟล็กซ์	-	1	6	5	-	6	5	1	-	12
	-	3.70	10.35	5.81	-	8.45	9.80	3.85	-	6.94
อาชุกะ	-	1	5	3	-	6	1	2	-	9
	-	3.70	8.62	3.49	-	8.45	1.96	7.69	-	5.2

ตารางที่ 8 ข. (ต่อ)

ครายี่ห้อ	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ.1- ม.ศ.5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
เวลด้า	-	3	5	6	1	4	5	3	1	14
แคร์รอด	-	11.11	8.62	6.98	6.25	5.63	9.80	11.54	11.11	8.09
คลีนิก	-	1	10	11	-	8	7	5	2	22
คิวลิ้น	-	3.70	17.24	12.79	-	11.27	13.73	19.23	22.22	12.72
แบคพี-11	-	-	3	10	-	4	5	2	2	13
อื่น ๆ	-	-	5.17	11.63	-	5.63	9.80	7.69	22.22	7.52
	-	-	3	3	-	4	-	2	-	6
	-	-	5.17	3.49	-	5.63	-	7.69	-	3.47
	-	-	-	3	-	1	1	1	-	3
	-	-	-	3.49	-	1.41	1.96	3.85	-	1.73
	-	2	3	9	2	4	5	2	1	14
	-	7.41	5.17	10.47	12.50	5.63	9.80	7.69	11.11	8.09
รวม	2	27	58	86	16	71	51	26	9	173
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ 1. อื่น ๆ หมายถึง เฮคแอนคิลโคเกอร์ ซิดเวอร์ เบลด์ คาโอ สวาฟ ซูลพรีน ซีเซโค คันทรี่คอตเทจ แพร์ ชันนี่ครอป ฟลอล่า อโวคาโด
2. กอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 9 ก. การวิเคราะห์ถึงขนาดของแชมพูที่ผู้ตอบซื้อแต่ละครั้ง แยกตามเพศ อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ ในเพศชายพบว่า ขนาดของแชมพูที่ผู้ตอบซื้อแต่ละครั้งมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือขนาดใหญ่ซึ่งมี 45.67% รองลงมาคือขนาดกลาง มี 37.80% ในเพศหญิง ขนาดของแชมพูที่ผู้ตอบซื้อแต่ละครั้งมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือขนาดใหญ่ซึ่งมี 45.85% รองลงมาคือขนาดกลาง มี 35.12%

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้มีอายุไม่เกิน 20 ปีพบว่า ขนาดของแชมพูที่ผู้ตอบซื้อแต่ละครั้งมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือขนาดกลางซึ่งมี 56.25% รองลงมาคือขนาดใหญ่มี 37.50% ผู้มีอายุ 21-25 ปี ขนาดของแชมพูที่ผู้ตอบซื้อแต่ละครั้งมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือขนาดกลางซึ่งมี 45% รองลงมาคือขนาดใหญ่มี 37.50% ผู้มีอายุ 26-30 ปี ขนาดของแชมพูที่ผู้ตอบซื้อแต่ละครั้งมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือขนาดใหญ่ซึ่งมี 44.95% รองลงมาคือขนาดกลางมี 35.78% ผู้มีอายุ 31-40 ปี ขนาดของแชมพูที่ผู้ตอบซื้อแต่ละครั้งมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือขนาดใหญ่ซึ่งมี 56.31% รองลงมาคือขนาดกลางมี 25.24% ผู้มีอายุมากกว่า 40 ปี ขนาดของแชมพูที่ผู้ตอบซื้อแต่ละครั้งมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือขนาดกลางซึ่งมี 41.67% รองลงมาคือขนาดใหญ่มี 37.50%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบในทุกเพศและอายุ ส่วนมากการซื้อแชมพูแต่ละครั้งจะซื้อขนาดใหญ่ซึ่งมีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือขนาดกลาง

ตารางที่ 9 ข. การวิเคราะห์ถึงขนาดของแชมพูที่ผู้ตอบซื้อแต่ละครั้ง แยกตามการศึกษา รายได้

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้มีการศึกษาไม่เกิน ป.7 พบว่า ขนาดของแชมพูที่ผู้ตอบซื้อแต่ละครั้งมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือขนาดกลางและขนาดใหญ่คิดเป็น 47.06% เท่ากัน รองลงมาคือขนาดเล็กซึ่งมี 5.88% ผู้มีการศึกษา ม.ศ. 1-5 ขนาดของแชมพูที่ผู้ตอบซื้อแต่ละครั้งมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือขนาดกลางซึ่งมี 50% รองลงมาคือขนาดใหญ่มี 26.19% ผู้มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา/ปวส./อนุปริญญา ขนาดของแชมพูที่ผู้ตอบซื้อแต่ละครั้งมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือขนาดใหญ่ซึ่งมี 43.48% รองลงมาคือขนาดกลางมี 42.61% ผู้มีการศึกษาระดับ

อุดมศึกษา ขนาดของแซมพูนที่ผู้ตอบข้อแต่ละครั้งมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือขนาดใหญ่ซึ่งมี 52.53% รองลงมาคือขนาดกลางมี 26.58%

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาทพบว่า ขนาดของแซมพูนที่ผู้ตอบข้อแต่ละครั้งมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือขนาดกลางซึ่งมี 58.97% รองลงมาคือขนาดใหญ่มี 30.77% ผู้มีรายได้ 2,001-4,000 บาท ขนาดของแซมพูนที่ผู้ตอบข้อแต่ละครั้งมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือขนาดใหญ่ซึ่งมี 44.34% รองลงมาคือขนาดกลางมี 39.62% ผู้มีรายได้ 4,001-6,000 บาท ขนาดของแซมพูนที่ผู้ตอบข้อแต่ละครั้งมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือขนาดใหญ่ซึ่งมี 51.30% รองลงมาคือขนาดกลางมี 33.91% ผู้มีรายได้ 6,001-7,000 บาท ขนาดของแซมพูนที่ผู้ตอบข้อแต่ละครั้งมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือขนาดใหญ่ซึ่งมี 52.27% รองลงมาคือขนาดกลางมี 20.46% ผู้มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท ขนาดของแซมพูนที่ผู้ตอบข้อแต่ละครั้งมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือขนาดใหญ่ซึ่งมี 39.29% รองลงมาคือขนาดยักษ์ซึ่งมี 32.14%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบในทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ ส่วนมากผู้ตอบมักใช้ขนาดใหญ่มากที่สุด รองลงมาคือขนาดกลาง

ตารางที่ 9 ก. แสดงถึงขนาดของแอมพูนีผู้ตอบข้อแต่ละครั้ง แยกตามเพศ อายุ

ขนาด	เพศ		อายุ					รวม
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
ขนาดของ-จิว (ประมาณ 8.5 ซีซี)	2	2	-	1	2	1	-	4
	1.57	0.98	-	1.25	1.84	0.97	-	1.21
ขนาดเล็ก (ประมาณ 40-50 ซี.ซี.)	5	7	-	5	4	2	1	12
	3.94	3.42	-	6.25	3.67	1.94	4.17	3.61
ขนาดกลาง (ประมาณ 80-100 ซี.ซี.)	48	72	9	36	39	26	10	120
	37.80	35.12	56.25	45.00	35.78	25.24	41.67	36.14
ขนาดใหญ่ (ประมาณ 150-200 ซี.ซี.)	58	94	6	30	49	58	9	152
	45.67	45.85	37.50	44.95	44.95	56.31	37.50	45.78
ขนาดยักษ์ (ประมาณ 300-400 ซี.ซี.)	10	21	1	6	12	10	2	31
	7.87	10.24	6.25	7.50	11.01	9.71	8.33	9.34
ขนาดพิเศษ (ประมาณ 1000 ซี.ซี.)	4	9	-	2	3	6	2	13
	3.15	4.39	-	2.50	2.75	5.83	8.33	3.92
รวม	127	205	16	80	109	103	24	332
	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 9 ข. แสดงถึงขนาดของแซมพ์ที่ผู้ตอบข้อแต่ละครั้ง แยกตามการศึกษา รายได้

ขนาด	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป.7	ม.ศ.1- ม.ศ.5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
ขนาดของ-จิ๋ว	-	1	2	1	1	1	2	-	-	4
(ประมาณ 8.5 ซี.ซี.)	-	2.38	1.74	0.63	2.56	0.94	1.74	-	-	1.21
ขนาดเล็ก	1	3	3	5	2	5	1	3	1	12
(ประมาณ 40-50 ซี.ซี.)	5.88	7.14	2.61	3.17	5.13	4.72	0.87	6.82	3.57	3.61
ขนาดกลาง	8	21	49	42	23	42	39	9	7	120
(ประมาณ 80-100 ซี.ซี.)	47.06	50.00	42.61	26.58	58.97	39.62	33.91	20.46	25.00	36.14
ขนาดใหญ่	8	11	50	83	12	47	59	23	11	152
(ประมาณ 150-200 ซี.ซี.)	47.06	26.19	43.48	52.53	30.77	44.34	51.30	52.27	39.29	45.78
ขนาดยักษ์	-	3	6	22	1	7	9	5	9	31
(ประมาณ 300-400 ซี.ซี.)	-	7.14	5.22	13.92	2.56	6.60	7.83	11.36	32.14	9.34
ขนาดพิเศษ	-	3	5	5	-	4	5	4	-	13
(ประมาณ 1000 ซี.ซี.)	-	7.14	4.35	3.17	-	3.77	4.35	9.09	-	3.92
รวม	17	42	115	158	39	106	115	44	28	332
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 10 ก. การวิเคราะห์ถึงระดับราคาของแชมพูที่ผู้ตอบซื้อ แยกตามเพศ อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ ในเพศชายพบว่า ระดับราคาของแชมพูที่ผู้ตอบซื้อมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือระดับราคา 21-30 บาท และ 31-40 บาท ซึ่งมี 17.32% เท่ากัน รองลงมาคือระดับราคา 11-20 บาทมี 14.96% ในเพศหญิงระดับราคาของแชมพูที่ผู้ตอบซื้อ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือระดับราคา 21-30 บาทซึ่งมี 23.90% รองลงมาคือระดับราคา 101-200 บาทมี 13.66%

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้ตอบที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีพบว่า ระดับราคาของแชมพูที่ผู้ตอบซื้อ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือระดับราคา 21-30 บาทมี 37.50% รองลงมาคือระดับราคา 6-10 บาท และ 11-20 บาทซึ่งมี 18.75% เท่ากัน ผู้ตอบที่มีอายุ 21-25 ปี ระดับราคา ของแชมพูที่ซื้อ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือระดับราคา 21-30 บาท มี 32.50% รองลงมาคือ ระดับราคา 11-20 บาทและ 41-60 บาท ซึ่งมี 18.75% เท่ากัน ผู้ตอบที่มีอายุ 26-30 ปี ระดับราคาของแชมพูที่ซื้อ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือระดับราคา 21-30 บาท 41-60 บาท และ 81-100 บาท ซึ่งมี 15.60% เท่ากัน รองลงมาคือระดับราคา 31-40 บาท มี 14.68% ผู้ตอบที่มีอายุ 31-40 ปี ระดับราคาของแชมพูที่ซื้อ มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่งคือระดับ 61-80 บาท มี 19.42% รองลงมาคือระดับราคา 101-200 บาท มี 18.45% และผู้ตอบที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ระดับราคาของแชมพูที่ซื้อ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือระดับราคา 81-100 บาท มี 25% รองลงมาคือระดับราคา 11-20 บาท และ 21-30 บาท ซึ่งมี 20.83% เท่ากัน

โดยสรุปแล้ว ในจำนวนผู้ตอบทุกเพศและทุกระดับอายุจะซื้อแชมพูในระดับราคา 21-30 บาทมากที่สุด รองลงมาคือระดับราคา 31-40 บาท

ตารางที่ 10 ข. การวิเคราะห์ถึงระดับราคาของแชมพูที่ผู้ตอบซื้อ แยกตามการศึกษา รายได้

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้ตอบที่มีการศึกษาไม่เกิน ป.7 จะซื้อแชมพูในระดับ ราคา 21-30 บาทมากที่สุดคือมี 35.29% รองลงมาคือระดับราคา 6-10 บาท และ 11-20 บาท ซึ่งมี 23.53% เท่ากัน ผู้ตอบที่มีการศึกษา ม.ศ. 1-5 จะซื้อแชมพูในระดับราคา 21-30 บาทมากที่สุด คือมี 23.81% รองลงมาคือระดับราคา 11-20 บาท ซึ่งมี 16.67%

ผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับอาชีวะ/ปวศ./อนุปริญญา จะซื้อแซมพูในระดับราคา 21-30 บาทมากที่สุดคือมี 26.96% รองลงมาคือระดับราคา 31-40 บาท มี 17.39% ผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาจะซื้อแซมพูในระดับราคา 61-80 บาทมากที่สุด คือมี 17.09% รองลงมาคือระดับราคา 31-40 บาท มี 16.46%

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้ตอบที่มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาท จะซื้อแซมพูในระดับราคา 21-30 บาทมากที่สุด คือมี 38.46% รองลงมาคือระดับราคา 11-20 บาท มี 23.08% ผู้ตอบที่มีรายได้ 2,001-4,000 บาท จะซื้อแซมพูในระดับราคา 21-30 บาทมากที่สุดคือมี 27.36% รองลงมาคือระดับราคา 31-40 บาท และ 41-60 บาท ซึ่งมี 16.04% เท่ากัน ผู้ตอบที่มีรายได้ 4,001-6,000 บาท จะซื้อแซมพูในระดับราคา 31-40 บาทมากที่สุด มี 19.13% รองลงมาคือระดับราคา 21-30 บาท และ 101-200 บาท ซึ่งมี 16.52% เท่ากัน ผู้ตอบที่มีรายได้ 6,001-7,000 บาท จะซื้อแซมพูในระดับราคา 61-80 บาท และ 81-100 บาทมากที่สุด ซึ่งมี 20.46% เท่ากัน รองลงมาคือระดับราคา 101-200 บาท มี 15.91% ผู้ตอบที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท จะซื้อแซมพูในระดับราคา 81-100 บาทมากที่สุด คือมี 21.43% รองลงมาคือระดับราคา 61-80 บาท และ 101-200 บาท ซึ่งมี 17.86% เท่ากัน

โดยสรุปแล้ว ในจำนวนผู้ตอบทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้จะซื้อแซมพูในระดับราคา 21-30 บาทมากที่สุด รองลงมาคือระดับราคา 31-40 บาท

ตารางที่ 10 ก. แสดงถึงระดับราคาของแชมป์ผู้คอขวด แยกตามเพศ อายุ

ราคา	เพศ		อายุ					รวม
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
1 - 5 บาท	2	3	-	2	2	1	-	5
	1.58	1.46	-	2.50	1.83	0.97	-	1.51
6 - 10 บาท	3	8	3	2	3	3	-	11
	2.36	3.90	18.75	2.50	2.75	2.91	-	3.31
11 - 20 บาท	19	20	3	15	9	7	5	39
	14.96	9.76	18.75	18.75	8.26	6.80	20.83	11.75
21 - 30 บาท	22	49	6	26	17	17	5	71
	17.32	23.90	37.50	32.50	15.60	16.50	20.83	21.39
31 - 40 บาท	22	27	1	12	16	16	4	49
	17.32	13.17	6.25	15.00	14.68	15.53	16.67	14.76
41 - 60 บาท	16	26	-	15	17	9	1	42
	12.60	12.68	-	18.75	15.60	8.74	4.17	12.65

ตารางที่ 10 ก. (ต่อ)

ราคา	เพศ		อายุ					รวม
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
61 - 80 บาท	15	24	1	2	14	20	2	39
	11.81	11.71	6.25	2.50	12.84	19.42	8.33	11.75
81 - 100 บาท	17	18	-	2	17	10	6	35
	13.39	8.78	-	2.50	15.60	9.71	25.00	10.54
101 - 200 บาท	11	28	2	4	13	19	1	39
	8.66	13.66	12.50	5.00	11.93	18.45	4.17	11.75
อื่น ๆ	-	2	-	-	1	1	-	2
	-	0.98	-	-	0.92	0.97	-	0.60
รวม	127	205	16	80	109	103	24	332
	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง 210 บาท, 250 บาท

ตารางที่ 10 ข. แสดงถึงระดับราคาของแรมพู่ที่ผู้ตอบข้อ แยกตามการศึกษา รายได้

ราคา	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ.1- ม.ศ.5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
1 - 5 บาท	1	1	2	1	2	1	2	-	-	5
	5.88	2.38	1.74	0.63	5.13	0.94	1.74	-	-	1.51
6 - 10 บาท	4	3	2	2	5	4	1	1	-	11
	23.53	7.14	1.74	1.27	12.82	3.77	0.87	2.27	-	3.31
11 - 20 บาท	4	7	15	13	9	13	11	5	1	39
	23.53	16.67	13.04	8.23	23.08	12.26	9.57	11.36	3.57	11.75
21 - 30 บาท	6	10	31	24	15	29	19	4	4	71
	35.29	23.81	26.96	15.19	38.46	27.36	16.52	9.09	14.29	21.39
31 - 40 บาท	-	3	20	26	2	17	22	5	3	49
	-	7.14	17.39	16.46	5.13	16.04	19.13	11.36	10.71	14.76
41 - 60 บาท	1	4	15	22	3	17	15	3	4	42
	5.88	9.52	13.04	13.92	7.69	16.04	13.04	6.82	14.29	12.65

ตารางที่ 10 ข. (ต่อ)

ราคา	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ.1- ม.ศ.5	อาชีพ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
61 - 80 บาท	-	4	8	27	1	10	14	9	5	39
	-	9.52	6.96	17.09	2.56	9.43	12.17	20.46	17.86	11.75
81 - 100 บาท	1	5	9	20	-	9	11	9	6	35
	5.88	11.91	7.83	12.66	-	8.49	9.57	20.46	21.43	10.54
101 - 200 บาท	-	5	12	22	2	6	19	7	5	39
	-	11.91	10.43	13.92	5.13	5.66	16.52	15.91	17.86	11.75
อื่น ๆ	-	-	1	1	-	-	1	1	-	2
	-	-	0.87	0.63	-	-	0.87	2.27	-	0.60
รวม	17	42	115	158	39	106	115	44	28	332
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง 210 บาท, 250 บาท

ตารางที่ 11 ก. การวิเคราะห์ถึงสถานที่ที่ผู้ตอบซื้อแชมพู แยกตามเพศ อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ ในเพศชายพบว่า จะซื้อแชมพูที่ร้านค้าปลีกใกล้บ้านมีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือมี 37.01% รองลงมาคือห้างสรรพสินค้ามี 26.77% ในเพศหญิงจะซื้อแชมพูที่ห้างสรรพสินค้ามีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ 37.07% รองลงมาคือร้านค้าปลีกใกล้บ้านมี 21.46%

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้ตอบที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี จะซื้อแชมพูที่ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือมี 56.25% รองลงมาคือห้างสรรพสินค้ามี 18.75% ผู้ตอบที่มีอายุ 21-25 ปี จะซื้อแชมพูที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เป็นอันดับหนึ่งคือมี 33.75% รองลงมาคือร้านค้าปลีกใกล้บ้านมี 31.25% ผู้ตอบที่มีอายุ 26-30 ปี จะซื้อแชมพูที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคือมี 36.70% รองลงมาคือร้านค้าปลีกใกล้บ้านและซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งมี 22.02% เท่ากัน ผู้ตอบที่มีอายุ 31-40 ปี จะซื้อแชมพูที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคือมี 33.98% รองลงมาคือร้านค้าปลีกใกล้บ้านและร้านค้าสหกรณ์ ซึ่งมี 25.24% เท่ากัน ผู้ตอบที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จะซื้อแชมพูที่ร้านค้าสหกรณ์มากที่สุดคือมี 33.33% รองลงมาคือร้านค้าปลีกใกล้บ้านมี 29.17%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกเพศและทุกระดับอายุ ส่วนมากจะซื้อแชมพูที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือร้านค้าปลีกใกล้บ้าน

ตารางที่ 11 ข. การวิเคราะห์ถึงสถานที่ที่ผู้ตอบซื้อแชมพู แยกตามการศึกษา รายได้

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้ตอบที่มีการศึกษาไม่เกิน ป.7 จะซื้อแชมพูที่ร้านค้าปลีกใกล้บ้านมีมากที่สุดคือมี 94.12% รองลงมาคือร้านค้าสหกรณ์มี 5.88% ผู้ตอบที่มีการศึกษา ม.ศ. 1-5 จะซื้อแชมพูที่ร้านค้าปลีกใกล้บ้านมีมากที่สุดคือมี 35.71% รองลงมาคือห้างสรรพสินค้ามี 33.33% ผู้ตอบที่มีศึกษาระดับอาชีวฯ/ปวส./อนุปริญญา จะซื้อแชมพูที่ห้างสรรพสินค้ามีมากที่สุดคือมี 32.17% รองลงมาคือร้านค้าปลีกใกล้บ้านมี 28.70% ผู้ตอบที่มีการศึกษาอุดมศึกษาจะซื้อแชมพูที่ห้างสรรพสินค้ามีมากที่สุดคือมี 37.34% รองลงมาคือร้านค้าสหกรณ์ซึ่งมี 22.78%

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้ตอบที่มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาท จะซื้อแซมพูที่ร้านค้าปลีกใกล้บ้านมีมากที่สุดคือมี 58.97% รองลงมาก็คือห้างสรรพสินค้ามี 20.51% ผู้ตอบที่มีรายได้ 2,001-4,000 บาท จะซื้อแซมพูที่ห้างสรรพสินค้ามีมากที่สุดคือมี 35.85% รองลงมาคือร้านค้าปลีกใกล้บ้านมี 26.42% ผู้ตอบที่มีรายได้ 4,001-6,000 บาท จะซื้อแซมพูที่ห้างสรรพสินค้ามีมากที่สุดคือมี 33.91% รองลงมาคือร้านค้าปลีกใกล้บ้านมี 22.61% ผู้ตอบที่มีรายได้ 6,001-7,000 บาท จะซื้อแซมพูที่ห้างสรรพสินค้ามีมากที่สุดคือมี 38.64% รองลงมาคือร้านค้าสหกรณ์มี 27.27% ผู้ตอบที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาทจะซื้อแซมพูที่ห้างสรรพสินค้ามีมากที่สุดคือมี 28.57% รองลงมาคือร้านค้าปลีกใกล้บ้านมี 25%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ส่วนมากจะซื้อแซมพูที่ห้างสรรพสินค้ามีมากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าปลีกใกล้บ้าน

ตารางที่ 11 ก. แสดงถึงสถานที่ผู้ตอบข้อแถมพู่ แยกตามเพศ อายุ

สถานที่จัดจำหน่าย	เพศ		อายุ				รวม	
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี
ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	47	44	9	25	24	26	7	91
	37.01	21.46	56.25	31.25	22.02	25.24	29.17	27.41
ห้างสรรพสินค้า	34	76	3	27	40	35	5	110
	26.77	37.07	18.75	33.75	36.70	33.98	20.83	33.13
ซูเปอร์มาร์เก็ต	26	34	1	19	24	13	3	60
	20.47	16.59	6.25	23.75	22.02	12.62	12.50	18.07
ร้านค้าสหกรณ์	18	43	2	7	18	26	8	61
	14.17	20.98	12.50	8.75	16.51	25.24	33.33	18.37
อื่น ๆ	2	8	1	2	3	3	1	10
	1.58	3.90	6.25	2.50	2.75	2.91	4.17	3.01
รวม	127	205	16	80	109	103	24	332
	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ: อื่น ๆ หมายถึง ซื้อจากโรงพยาบาล ร้านขายส่ง ฝากซื้อจากต่างประเทศ direct selling

ตารางที่ 11 ข. แสดงถึงสถานที่ที่ผู้ตอบชื่อแคมเปญ แยกตามการศึกษา รายได้

สถานที่จัดจำหน่าย	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ.1- ม.ศ.5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	16	15	33	27	23	28	26	7	7	91
	94.12	35.71	28.70	17.09	58.97	26.42	22.61	15.91	25.00	27.41
ห้างสรรพสินค้า	-	14	37	59	8	38	39	17	8	110
	-	33.33	32.17	37.34	20.51	35.85	33.91	38.64	28.57	33.13
ซูเปอร์มาร์เก็ต	-	7	20	33	5	20	21	8	6	60
	-	16.67	17.39	20.89	12.82	18.87	18.26	18.18	21.43	18.07
ร้านค้าสหกรณ์	1	5	19	36	2	16	25	12	6	61
	5.88	11.90	16.52	22.78	5.13	15.09	21.74	27.27	21.43	18.37
อื่น ๆ	-	1	6	3	1	4	4	-	1	10
	-	2.38	5.22	1.90	2.56	3.77	3.48	-	3.57	3.01
รวม	17	42	115	158	39	106	115	44	28	332
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง ชื่อจากโรงพยาบาล ร้านขายส่ง ผักชื่อจากทางประเทศ Direct selling

ตารางที่ 12 ก. การวิเคราะห์ถึงเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบข้อแรมพูจากสถานที่นั้น ๆ แยกตามเพศ อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ ในเพศชายพบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบข้อแรมพูจากสถานที่นั้น ๆ คือสะดวกซึ่งมี 63.78% รองลงมาคือมีให้เลือกได้หลายยี่ห้อ หลายชนิด หลายประเภทและหลายขนาดมี 18.11% ในเพศหญิง เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบข้อแรมพูจากสถานที่นั้น ๆ คือ สะดวก มี 42.44% รองลงมาคือมีให้เลือกได้หลายยี่ห้อ หลายชนิด หลายประเภทและหลายขนาดมี 26.34%

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้ตอบที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบข้อแรมพูจากสถานที่นั้น ๆ คือ สะดวก มี 68.75% ผู้ตอบที่มีอายุ 21-25 ปี เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบข้อแรมพูจากสถานที่นั้น ๆ คือ สะดวก ผู้ตอบที่มีอายุ 26-30 ปี เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบข้อแรมพูจากสถานที่นั้น ๆ คือสะดวก ซึ่งมี 52.29% ผู้ตอบที่มีอายุ 31-40 ปี เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบข้อแรมพูจากสถานที่นั้น ๆ คือสะดวกซึ่งมี 45.63% ผู้ตอบที่มีอายุมากกว่า 40 ปี เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบข้อแรมพูจากสถานที่นั้น ๆ คือสะดวกซึ่งมี 50%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบในทุกเพศและทุกระดับอายุ ปรากฏว่าผู้ตอบให้เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบข้อแรมพูจากสถานที่นั้น ๆ คือสะดวก ซึ่งมีมากที่สุด

ตารางที่ 12 ข. การวิเคราะห์ถึงเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบข้อแรมพูจากสถานที่นั้น ๆ แยกตามการศึกษา รายได้

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้ตอบที่มีการศึกษาไม่เกิน ป.7 ให้เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบข้อแรมพูจากสถานที่นั้น ๆ คือสะดวกซึ่งมี 94.12 ผู้ตอบที่มีการศึกษา ม.ศ.1-5 ให้เหตุผลสำคัญที่สุดที่เขาซื้อแรมพูจากสถานที่นั้น ๆ คือสะดวกมี 50% ผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับอาชีววะ/ปวส./อนุปริญญา ให้เหตุผลสำคัญที่สุดที่เขาซื้อแรมพูจากสถานที่นั้น ๆ คือสะดวกมี 45.22% ผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาให้เหตุผลสำคัญที่สุดที่เขาซื้อแรมพูจากสถานที่นั้น ๆ คือสะดวก ซึ่งมี 50%

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้ตอบที่มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาท ให้เหตุผลสำคัญที่สุดที่เขาซื้อแอมพูลจากสถานานั้น ๆ คือสะดวก มี 71.79% ผู้ตอบที่มีรายได้ 2,001-4,000 บาท ให้เหตุผลสำคัญที่สุดที่เขาซื้อแอมพูลจากสถานานั้น ๆ คือสะดวกซึ่งมี 46.23% ผู้ตอบที่มีรายได้ 4,001-6,000 บาท ให้เหตุผลสำคัญที่สุดที่เขาซื้อแอมพูลจากสถานานั้น ๆ คือสะดวก มี 46.09% ผู้ตอบที่มีรายได้ 6,001-7,000 บาท ให้เหตุผลสำคัญที่สุดที่เขาซื้อแอมพูลจากสถานานั้น ๆ คือสะดวก มี 50% ผู้ตอบที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท ให้เหตุผลสำคัญที่สุดที่เขาซื้อแอมพูลจากสถานานั้น ๆ คือสะดวกมี 57.14%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ ให้เหตุผลสำคัญที่สุดที่เขาซื้อแอมพูลจากสถานานั้น ๆ คือสะดวก



ตารางที่ 12 ก. แสดงถึง เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบซื้อแชมพูจากสถานที่นั้น ๆ แยกตามเพศ อายุ

เหตุผล	เพศ		อายุ					รวม
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
มีให้เลือกได้หลายยี่ห้อ ชนิด, ประเภท, และขนาด	23	54	3	26	25	22	1	77
สะดวก	18.11	26.34	18.75	32.50	22.94	21.36	4.17	23.19
มีส่วนลดหรือเงินปันผล	81	87	11	41	57	47	12	168
อื่น ๆ	63.78	42.44	68.75	51.25	52.29	45.63	50.00	50.60
	20	51	2	9	24	25	11	71
	15.75	24.88	12.50	11.25	22.02	24.27	45.83	21.39
	3	13	-	4	3	9	-	16
	2.36	6.34	-	5.00	2.75	8.74	-	4.82
รวม	127	205	16	80	109	103	24	332
	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง เพื่อนไปต่างประเทศบ่อย ๆ ไม่เจอของปลอม ไปซื้อสินค้าอื่น ๆ ด้วย ราคาถูกกว่าท้องตลาด ไม่มีขายในท้องตลาด

ตารางที่ 12 ข. แสดงถึง เหตุผลที่ผู้ตอบข้อสอบถามจากสถานที่นั้น ๆ แยกตามการศึกษา รายได้

เหตุผล	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ.1- ม.ศ.5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
มีให้เลือกได้หลายยี่ห้อ ชนิด, ประเภท และขนาด สะดวก	-	10	34	33	7	35	24	8	3	77
	-	23.81	29.56	20.89	17.95	33.02	20.87	18.18	10.71	23.19
	16	21	52	79	28	49	53	22	16	168
	94.12	50.00	45.22	50.00	71.79	46.23	46.09	50.00	57.14	50.00
มีส่วนลดหรือเงินปันผล	1	11	20	39	4	17	28	14	8	71
	5.88	26.19	17.39	24.68	10.26	16.04	24.35	31.82	28.57	21.39
อื่น ๆ	-	-	9	7	-	5	10	-	1	16
	-	-	7.83	4.43	-	4.72	8.70	-	3.58	4.82
รวม	17	42	115	158	39	106	115	44	28	332
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง เพื่อนไปต่างประเทศบ่อย ไม่เจอของปลอม ไปซื้อสินค้าอื่น ๆ ด้วย ราคาถูกกว่าท้องตลาด ไม่มีขายในท้องตลาด

ตารางที่ 13 ก. การวิเคราะห์ถึงผู้ที่ซื้อแชมพูให้ผู้ตอบที่ไม่ได้ซื้อแชมพูด้วยตนเอง แยกตามเพศ อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ ในเพศชายบุคคลที่ซื้อแชมพูให้ผู้ตอบซึ่งเป็น "บิกามารคา" มี 19.14% ที่เป็น "สามิภรรยา" มี 51.06% ที่เป็น "ฉุาคิพีน้อง" มี 29.79% ส่วนเพศหญิง บุคคลที่ซื้อแชมพูให้ผู้ตอบซึ่งเป็น "บิกามารคา" มี 23.81% ที่เป็น "สามิภรรยา" มี 14.29% ที่เป็น "ฉุาคิพีน้อง" มี 28.57% และอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ร้านทำผม แพทย์สั่ง ลูก มี 33.33%

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้ตอบที่มีอายุ 21-25 ปี ผู้ตอบที่มีอายุ 26-30 ปี และผู้ตอบที่มีอายุ 31-40 ปี นั้น บุคคลที่ซื้อแชมพูให้ผู้ตอบซึ่งเป็น "บิกามารคา" มี 50%, 20.83% และ 4.35% ตามลำดับ ผู้ตอบที่มีอายุ 26-30 ปี ผู้ตอบที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้ตอบที่มีอายุมากกว่า 40 ปี บุคคลที่ซื้อแชมพูให้ผู้ตอบซึ่งเป็น "สามิภรรยา" มี 33.33%, 65.22% และ 80% ตามลำดับ ผู้ตอบที่มีอายุ 21-25 ปี ผู้ตอบที่มีอายุ 26-30 ปี และผู้ตอบที่มีอายุ 31-40 ปี บุคคลที่ซื้อแชมพูให้ผู้ตอบซึ่งเป็น "ฉุาคิพีน้อง" มี 37.50%, 37.50% และ 21.74% ตามลำดับ ผู้ตอบที่มีอายุ 21-25 ปี ผู้ตอบที่มีอายุ 26-30 ปี ผู้ตอบที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้ตอบที่มีอายุมากกว่า 40 ปี บุคคลที่ซื้อแชมพูให้ผู้ตอบซึ่งเป็นบุคคลอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ร้านทำผม แพทย์สั่ง และลูก มี 12.50%, 8.33%, 8.70% และ 20% ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วผู้ตอบทุกเพศและทุกระดับอายุที่ไม่ได้ซื้อแชมพูใช้เอง บุคคลที่ซื้อให้ใช้ที่เป็น "สามิภรรยา" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ "ฉุาคิพีน้อง"

ตารางที่ 13 ข. การวิเคราะห์ถึงผู้ที่ซื้อแชมพูให้ผู้ตอบที่ไม่ได้ซื้อแชมพูด้วยตนเอง แยกตามการศึกษา รายได้

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้ตอบที่มีการศึกษา ม.ศ. 1-5 ผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับอาชีวะ/ปวส./อนุปริญญา และผู้ตอบที่มีการศึกษาอุดมศึกษาปรากฏว่า บุคคลที่ซื้อแชมพูให้ใช้ที่เป็น "บิกามารคา" มี 33.33%, 33.33% และ 17.07% ตามลำดับ ผู้ตอบที่มีการศึกษาไม่เกิน ป.7, ม.ศ. 1-5, อาชีวะ/ปวส./อนุปริญญา และผู้ตอบที่มีการศึกษาอุดมศึกษา บุคคลที่ซื้อแชมพูให้ใช้ที่เป็น "สามิภรรยา" มี 50%, 16.67%, 13.33% และ 51.22%

ตามลำดับ ที่เป็น "ญาติพี่น้อง" มี 33.33%, 33.33%, 40%, และ 24.39% ตามลำดับ
ที่เป็น "อื่น ๆ" มี 16.67%, 16.67%, 13.33% และ 7.32% ตามลำดับ

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้ตอบที่มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาท, 2,001-4,000 บาท, 4,001-6,000 บาท, 6,001-7,000 บาท และผู้ตอบที่มีรายได้เกิน 7,000 บาท บุคคลที่ซื้อแชมพูให้ใช้ที่เป็น "ปิคามารคา" มี 50%, 31.58%, 13.64%, 7.69% และ 20% ตามลำดับ ผู้ตอบที่มีรายได้ 2,001-4,000 บาท, 4,001-6,000 บาท, 6,001-7,000 บาท และผู้ตอบที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท บุคคลที่ซื้อแชมพูให้ใช้ที่เป็น "สามิกรรยา" มี 21.05%, 40.91%, 76.92% และ 40% ตามลำดับ ผู้ตอบที่มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาท, 2,001-4,000 บาท, 4,001-6,000 บาท, 6,001-7,000 บาท และผู้ตอบที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท บุคคลที่ซื้อแชมพูให้ใช้ที่เป็น "ญาติพี่น้อง" มี 50%, 36.84%, 31.82% 7.69% และ 30% ตามลำดับ ผู้ตอบที่มีรายได้ 2,001-4,000 บาท, 4,001-6,000 บาท, 6,001-7,000 บาท และผู้ตอบที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท บุคคลที่ซื้อแชมพูให้ใช้ที่เป็น "อื่น ๆ" มี 10.53%, 13.64%, 7.69% และ 10% ตามลำดับ

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ที่ไม่ได้ซื้อแชมพูใช้เอง บุคคลที่ซื้อให้ใช้ที่เป็น "สามิกรรยา" มีมากที่สุด รองลงมาคือ "ญาติพี่น้อง"

ตารางที่ 13 ก. แสดงถึงผู้ที่ซื้อแชมพูให้ผู้ที่ชอบที่ไม่ได้ซื้อแชมพูด้วยตนเอง แยกตามเพศ อายุ

	เพศ		อายุ					รวม
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
บิดามารดา	9	5	-	8	5	1	-	14
	19.14	23.81	-	50.00	20.83	4.35	-	20.59
สามีภรรยา	24	3	-	-	8	15	4	27
	51.06	14.29	-	-	33.33	65.22	80.00	39.71
ญาติพี่น้อง	14	6	-	6	9	5	-	20
	29.79	28.57	-	37.50	37.50	21.74	-	29.41
อื่น ๆ	-	7	-	2	2	2	1	7
	-	33.33	-	12.50	8.33	8.70	20.00	10.29
รวม	47	21	-	16	24	23	5	68
	100	100	-	100	100	100	100	100

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง ร้านทำผม แพทย์สั่ง ลูก

ตารางที่ 13 ข. แสดงถึงผู้ที่ซื้อแอมพูลให้ผู้ที่บ่นที่ไม่ได้ซื้อแอมพูลด้วยตนเอง แยกตามการศึกษา รายได้

	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ. 1- ม.ศ. 5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
บิดามารดา	-	2	5	7	2	6	3	1	2	14
สงฆ์ภรรยา	-	33.33	33.33	17.07	50.00	31.58	13.64	7.69	20.00	20.59
ญาติพี่น้อง	3	1	2	21	-	4	9	10	4	27
	50.00	16.67	13.33	51.22	-	21.05	40.91	76.92	40.00	39.71
อื่น ๆ	2	2	6	10	2	7	7	1	3	20
	33.33	33.33	40.00	24.39	50.00	36.84	31.82	7.69	30.00	29.41
	1	1	2	3	-	2	3	1	1	7
	16.67	16.67	13.33	7.32	-	10.53	13.64	7.69	10.00	10.29
รวม	6	6	15	41	4	19	22	13	10	68
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง ร้านชำ ผักสด ลูก

ตารางที่ 14 ก. การวิเคราะห์ถึงการรับรู้ของผู้ตอบที่มีต่อการโฆษณา แยกตามเพศ อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ ปรากฏว่า เพศชายมีอัตราการรับรู้ต่อการโฆษณาของตรา ยี่ห้อแชมพูที่ทนไขสูงกว่าเพศหญิง กล่าวคือเพศชายเคยเห็นโฆษณา 87.93% เพศหญิงเคยเห็น โฆษณา 87.17%

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้ตอบที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี เคยเห็นโฆษณาของตรา ยี่ห้อแชมพูที่ทนไขมี 87.50% ผู้ตอบที่มีอายุ 21-25 ปี เคยเห็นโฆษณา มี 93.75% ผู้ตอบ ที่มีอายุ 26-30 ปี เคยเห็นโฆษณา มี 86.47% ผู้ตอบที่มีอายุ 31-40 ปี เคยเห็นโฆษณา มี 84.92% และผู้ตอบที่มีอายุมากกว่า 40 ปี เคยเห็นโฆษณา มี 82.76%

โดยสรุปแล้วผู้ตอบในทุกเพศและทุกระดับอายุ จะมีการรับรู้ต่อการโฆษณาของตรา ยี่ห้อแชมพูที่ทนไขค่อนข้างสูงมาก กล่าวคือส่วนใหญ่จะเคยเห็นโฆษณาของแชมพูตรา ยี่ห้อที่ทน ไขอยู่

ตารางที่ 14 ข. การวิเคราะห์ถึงการรับรู้ของผู้ตอบที่มีต่อการโฆษณา แยกตามการศึกษา รายได้

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้มีการศึกษาไม่เกิน ป.7 เคยเห็นโฆษณาของแชมพู ตรา ยี่ห้อที่ทนไขมี 91.30% ผู้มีการศึกษา ม.ศ. 1-5 เคยเห็นโฆษณา มี 91.67% ผู้มีการ ศึกษา ระดับอาชีววะ/ปวส./อนุปริญญา เคยเห็นโฆษณา มี 90% ผู้มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา เคยเห็นโฆษณา มี 84.42%

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาท เคยเห็นโฆษณา มี 93.02% ผู้มีรายได้ 2,001-4,000 บาท เคยเห็นโฆษณา มี 91.20% ผู้มีรายได้ 4,001- 6,000 บาท เคยเห็นโฆษณา 84.67% ผู้มีรายได้ 6,001-7,000 บาท เคยเห็นโฆษณา มี 89.47% และผู้มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท เคยเห็นโฆษณา มี 76.32%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ จะมีการรับรู้ต่อการ โฆษณาของตรา ยี่ห้อแชมพูที่ทนไขค่อนข้างสูงมาก กล่าวคือส่วนใหญ่จะเคยเห็นโฆษณาของ แชมพูตรา ยี่ห้อที่ทนไข

ตารางที่ 14 ก. แสดงถึงการรับรู้ของผู้ตอบที่มีต่อการโฆษณา แยกตามเพศ อายุ

การรับรู้	เพศ		อายุ					รวม
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
เคย	153	197	14	90	115	107	24	350
ไม่เคย	87.93	87.17	87.50	93.75	86.47	84.92	82.76	87.50
	21	29	2	6	18	19	5	50
	12.07	12.83	12.50	6.25	13.53	15.08	17.24	12.50
รวม	174	226	16	96	133	126	29	400
	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 14 ข. แสดงถึงการรับรู้ของผู้ตอบที่มีต่อการโฆษณา แยกตามการศึกษา รายได้

การรับรู้	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ.1- ม.ศ.5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
เคย	21	44	117	168	40	114	116	51	29	350
	91.30	91.67	90.00	84.42	93.02	91.20	84.67	89.47	76.32	87.50
ไม่เคย	2	4	13	31	3	11	21	6	9	50
	8.70	8.33	10.00	15.58	6.98	8.80	15.33	10.53	23.68	12.50
รวม	23	48	130	199	43	125	137	57	38	400
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 15 ก. การวิเคราะห์ถึงสื่อโฆษณาที่ผู้ตอบเคยเห็นมากที่สุด แยกตามเพศ อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ สื่อโฆษณาที่ผู้ตอบกลุ่มเพศชายเคยเห็นมากที่สุดคือโทรทัศน์ ซึ่งมี 78.43% ส่วนในเพศหญิงสื่อโฆษณาที่ผู้ตอบเคยเห็นมากที่สุดคือโทรทัศน์เช่นกัน คือมี 79.70%

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้ตอบที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี พบว่าสื่อโฆษณาที่ตนเคยเห็นมากที่สุดคือโทรทัศน์ มี 100% ผู้ตอบที่มีอายุ 21-25 ปี สื่อโฆษณาที่ตนเคยเห็นมากที่สุดคือโทรทัศน์มี 78.89% ผู้ตอบที่มีอายุ 26-30 ปี สื่อโฆษณาที่ตนเคยเห็นมากที่สุดคือโทรทัศน์ มี 77.39% ผู้ตอบที่มีอายุ 31-40 ปี สื่อโฆษณาที่ตนเคยเห็นมากที่สุดคือโทรทัศน์มี 75.70% และผู้ตอบที่มีอายุมากกว่า 40 ปี สื่อโฆษณาที่ตนเคยเห็นมากที่สุดคือโทรทัศน์มี 91.67%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบในทุกเพศและทุกระดับอายุปรากฏว่าส่วนมากจะเคยเห็นโฆษณาแชมพูตราฮีท้อที่ตนใช้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ตารางที่ 15 ข. การวิเคราะห์ถึงสื่อโฆษณาที่ผู้ตอบเคยเห็นมากที่สุด แยกตามการศึกษา รายได้

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้ตอบที่มีการศึกษาไม่เกิน ป.7, ม.ศ. 1-5, อาชีวะ/ปวส./อนุปริญญา และอุดมศึกษา ต่างเคยเห็นโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือ 100%, 88.64%, 82.05% และ 72.02% ตามลำดับ

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้ตอบที่มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาท, 2,001-4,000 บาท, 4,001-6,000 บาท, 6,001-7,000 บาท และมากกว่า 7,000 บาท ต่างเคยเห็นโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดคือ 92.50%, 80.70%, 75.86%, 80.39% และ 65.52% ตามลำดับ

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ ปรากฏว่าส่วนมากจะเคยเห็นโฆษณาแชมพูตราฮีท้อที่ตนใช้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ตารางที่ 15 ก. แสดงถึงสื่อโฆษณาที่ผู้ตอบเคยเห็นมากที่สุด แยกตามเพศ อายุ

สื่อโฆษณา	เพศ		อายุ					รวม
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
วิทยุ	-	2	-	1	-	1	-	2
	-	1.01	-	1.11	-	0.93	-	0.57
โทรทัศน์	120	157	14	71	89	81	22	277
	78.43	79.70	100.00	78.89	77.39	75.70	91.67	79.14
หนังสือพิมพ์	3	2	-	2	1	2	-	5
	1.96	1.01	-	2.22	0.87	1.87	-	1.43
นิตยสาร	28	31	-	16	20	21	2	59
	18.30	15.74	-	17.78	17.39	19.63	8.33	16.86
การโฆษณาทางยานพาหนะ	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
การโฆษณา ณ จุดขาย	1	4	-	-	4	1	-	5
	0.65	2.03	-	-	3.48	0.93	-	1.43
ของแถม ของแจก ของตัวอย่าง	1	1	-	-	1	1	-	2
	0.65	0.51	-	-	0.87	0.93	-	0.57
การโฆษณาทางแจ้ง	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	153	197	14	90	115	107	24	350
	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 15 ข. แสดงถึงสื่อโฆษณาที่ผู้ตอบเคยเห็นมากที่สุด แยกตามการศึกษา รายได้

สื่อโฆษณา	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ.1- ม.ศ.5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
วิทยุ	-	1	-	1	1	-	-	1	-	2
	-	2.27	-	0.60	2.50	-	-	1.96	-	0.57
โทรทัศน์	21	39	96	121	37	92	88	41	19	277
	100	88.64	82.05	72.02	92.50	80.70	75.86	80.39	65.52	79.14
หนังสือพิมพ์	-	1	-	4	-	3	1	1	-	5
	-	2.27	-	2.38	-	2.63	0.86	1.96	-	1.43
นิตยสาร	-	3	20	36	2	18	22	8	9	59
	-	6.82	17.09	21.43	50.00	15.79	18.97	15.69	31.03	16.86
การโฆษณาทางยานพาหนะ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การโฆษณา ณ จุดขาย	-	-	1	4	-	1	3	-	1	5
	-	-	0.86	2.38	-	0.88	2.59	-	3.45	1.43
ของแถมซองแจกของตัวอย่าง	-	-	-	2	-	-	2	-	-	2
	-	-	-	1.19	-	-	1.72	-	-	0.57
การโฆษณากลางแจ้ง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	21	44	117	168	40	114	116	51	29	350
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 16 ก. การวิเคราะห์ถึงความสนใจของผู้ตอบในของแถมหรือของแจก แยกตามเพศ อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ ในเพศชายปรากฏว่าความสนใจของผู้ตอบในของแถมหรือของแจกมีลักษณะ "เฉย ๆ" มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือมี 52.30% รองลงมาคือไม่สนใจมี 36.21% เพศหญิงความสนใจของผู้ตอบในของแถมหรือของแจกมีลักษณะ "เฉย ๆ" มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือมี 46.02% รองลงมาคือไม่สนใจมี 31.86%

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้ตอบที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี จะมีความสนใจในของแถมหรือของแจกมากที่สุดคือมี 37.50% รองลงมาคือไม่สนใจและเฉย ๆ ซึ่งมี 31.25% เท่ากัน ผู้ตอบที่มีอายุ 21-25 ปี ความสนใจในของแถมหรือของแจกมีลักษณะ "เฉย ๆ" มากที่สุดคือมี 51.04% รองลงมาคือไม่สนใจมี 30.21% ผู้ตอบที่มีอายุ 26-30 ปี ความสนใจในของแถมหรือของแจกมีลักษณะ "เฉย ๆ" มากที่สุดคือมี 49.62% รองลงมาคือไม่สนใจ มี 37.59% ผู้ตอบที่มีอายุ 31-40 ปี ความสนใจในของแถมหรือของแจกมีลักษณะ "เฉย ๆ" มากที่สุดคือมี 50% รองลงมาคือไม่สนใจมี 32.54% และผู้มีอายุมากกว่า 40 ปี ความสนใจในของแถมหรือของแจกมีลักษณะ "เฉย ๆ" มากที่สุดคือมี 41.38% รองลงมาคือไม่สนใจ มี 34.48%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบในทุกเพศและทุกระดับอายุ ความสนใจของผู้ตอบในของแถมหรือของแจกมีลักษณะ "เฉย ๆ" มากที่สุด รองลงมาคือ "ไม่สนใจ"

ตารางที่ 16 ข. การวิเคราะห์ถึงความสนใจของผู้ตอบในของแถมหรือของแจก แยกตามการศึกษา รายได้

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้ตอบที่มีการศึกษาไม่เกิน ป.7 จะมีความสนใจในของแถมหรือของแจกมากที่สุดคือมี 39.13% รองลงมาคือไม่สนใจมี 34.78% ผู้ตอบที่มีการศึกษา ม.ศ. 1-5 ความสนใจของผู้ตอบในของแถมหรือของแจกมีลักษณะ "เฉย ๆ" มากที่สุดคือมี 52.08% รองลงมาคือไม่สนใจมี 31.25% ผู้ตอบที่มีการศึกษาอาชีวศึกษา/ปวส./อนุปริญญา ความสนใจของผู้ตอบในของแถมหรือของแจกมีลักษณะ "เฉย ๆ" มากที่สุดคือมี 56.92% รองลงมาคือไม่สนใจมี 27.69% ผู้ตอบที่มีการศึกษาอุดมศึกษา ความสนใจของผู้ตอบในของแถม

หรือของแจกมีลักษณะ "เฉย ๆ" มากที่สุดคือมี 45.23% รองลงมาคือไม่สนใจมี 38.19%

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้ตอบที่มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาท ความสนใจในของแถมหรือของแจกมีลักษณะ "เฉย ๆ" มากที่สุดคือมี 46.51% รองลงมาคือสนใจมี 27.91% ผู้ตอบที่มีรายได้ 2,001-4,000 บาท ความสนใจในของแถมหรือของแจกมีลักษณะ "เฉย ๆ" มากที่สุดคือมี 52.80% รองลงมาคือไม่สนใจมี 26.40% ผู้ตอบที่มีรายได้ 4,001-6,000 บาท ความสนใจในของแถมหรือของแจกมีลักษณะ "เฉย ๆ" มากที่สุดคือมี 43.06% รองลงมาคือไม่สนใจมี 40.88% ผู้ตอบที่มีรายได้ 6,001-7,000 บาท ความสนใจในของแถมหรือของแจกมีลักษณะ "เฉย ๆ" มากที่สุดคือมี 57.90% รองลงมาคือไม่สนใจมี 33.33% และผู้ตอบที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท ความสนใจในของแถมหรือของแจกมีลักษณะ "เฉย ๆ" มากที่สุดคือมี 44.74% รองลงมาคือไม่สนใจมี 42.10%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบในทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้พบว่า ความสนใจในของแถมหรือของแจกมีลักษณะ "เฉย ๆ" มากที่สุด รองลงมาคือ "ไม่สนใจ"

ตารางที่ 16 ก. แสดงถึงความสนใจของผู้ตอบในของแถมหรือของแจก แยกตามเพศ อายุ

	เพศ		อายุ					รวม
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
สนใจ	20	50	6	18	17	22	7	70
	11.49	22.12	37.50	18.75	12.78	17.46	24.14	27.50
ไม่สนใจ	63	72	5	29	50	41	10	135
	36.21	31.86	31.25	30.21	37.59	32.54	34.48	33.75
เฉย ๆ	91	104	5	49	66	63	12	195
	52.30	46.02	31.25	51.04	49.62	50.00	41.38	48.75
รวม	174	226	16	96	133	126	29	400
	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 16 ข. แสดงถึงความสนใจของผู้ตอบในของแถมหรือของแจก แยกตามการศึกษา รายได้

	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ.1- ม.ศ.5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
สนใจ	9	8	20	33	12	26	22	5	5	70
	39.13	16.67	15.38	16.58	27.91	20.80	16.06	8.77	13.16	17.50
ไม่สนใจ	8	15	36	76	11	33	56	19	16	135
	34.78	31.25	27.69	38.19	25.58	26.40	40.88	33.33	42.10	33.75
เฉย ๆ	6	25	74	90	20	66	59	33	17	195
	26.09	50.08	56.92	45.23	46.51	52.80	43.06	57.90	44.74	48.75
รวม	23	48	130	199	43	125	137	57	38	400
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 17 ก. การวิเคราะห์ถึงแหล่งข้อมูลของแชมป์ุทราयीหือที่ผู้ตอบใช้ แยกตามเพศ
อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ ในเพศชายพบว่าแหล่งข้อมูลของแชมป์ุทราयीหือที่คนใช้อยู่
ทราบมาจาก "การทดลองซื้อใช้ด้วยตนเอง" มีมากที่สุดคือมี 43.10% รองลงมาคือการ
โฆษณา มี 29.31% เพศหญิง แหล่งข้อมูลของแชมป์ุทราयीหือที่คนใช้อยู่ทราบมาจาก "การ
ทดลองซื้อใช้ด้วยตนเอง" มีมากที่สุดคือมี 44.69% รองลงมาคือผู้ที่เคยใช้แนะนำให้ใช้ มี
29.65%

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้ตอบที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี แหล่งข้อมูลของแชมป์ุทราयीหือ
ที่คนใช้อยู่ทราบมาจาก "การโฆษณา" และ "ผู้ที่เคยใช้แนะนำให้ใช้" มีมากที่สุดคือมี 37.50%
เท่ากัน รองลงมาคือทดลองซื้อใช้ด้วยตนเองมี 25% ผู้ตอบที่มีอายุ 21-25 ปี แหล่งข้อมูล
ของแชมป์ุทราयीหือที่คนใช้อยู่ทราบมาจาก "การทดลองซื้อใช้ด้วยตนเอง" มีมากที่สุดคือมี
48.96% รองลงมาคือการโฆษณา มี 25% ผู้ตอบที่มีอายุ 26-30 ปี แหล่งข้อมูลของแชมป์ุ
ทราयीหือที่คนใช้อยู่ทราบมาจาก "การทดลองซื้อใช้ด้วยตนเอง" มีมากที่สุดคือมี 45.11% รอง
ลงมาคือผู้ที่เคยใช้แนะนำให้ใช้มี 27.07% ผู้ตอบที่มีอายุ 31-40 ปี แหล่งข้อมูลของแชมป์ุ
ทราयीหือที่คนใช้อยู่ทราบมาจาก "การทดลองซื้อใช้ด้วยตนเอง" มีมากที่สุดคือมี 38.89%
รองลงมาคือผู้ที่เคยใช้แนะนำให้ใช้มี 30.95% ผู้ตอบที่มีอายุมากกว่า 40 ปี แหล่งข้อมูล
ของแชมป์ุทราयीหือที่คนใช้อยู่ทราบมาจาก "การทดลองซื้อใช้ด้วยตนเอง" มีมากที่สุดคือมี
55.17% รองลงมาคือการโฆษณาและผู้ที่เคยใช้แนะนำให้ใช้ซึ่งมี 17.24% เท่ากัน

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกเพศและทุกระดับอายุพบว่า แหล่งข้อมูลของแชมป์ุทราयीหือ
ที่คนใช้อยู่ทราบมาจาก "การทดลองซื้อใช้ด้วยตนเอง" มีมากที่สุด รองลงมาคือ "ผู้ที่เคยใช้
แนะนำให้ใช้"

ตารางที่ 17 ข. การวิเคราะห์ถึงแหล่งข้อมูลของแชมป์ุทราयीหือที่ผู้ตอบใช้ แยกตามการศึกษา
รายได้

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้ตอบที่มีการศึกษาไม่เกิน ป.7 พบว่า แหล่งข้อมูล
ของแชมป์ุทราयीหือที่คนใช้ทราบมาจาก "ทดลองซื้อใช้ด้วยตนเอง" มีมากที่สุดคือมี 56.52%

รองลงมาก็คือการโฆษณา มี 26.09% ผู้ตอบที่มีการศึกษา ม.ศ. 1-5 แหล่งข้อมูลของแชนพู่
 ทรายี่ห้อที่ตนใช้ทราบมาจาก "การโฆษณา" มีมากที่สุดคือมี 37.50% รองลงมาก็คือทดลองซื้อ
 ใช้ด้วยตนเองมี 33.33% ผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับอาชีวฯ/ปวส./อนุปริญญา แหล่งข้อมูล
 ของแชนพู่ทรายี่ห้อที่ตนใช้ทราบมาจาก "ทดลองซื้อใช้ด้วยตนเอง" มีมากที่สุดคือมี 43.85%
 รองลงมาก็คือผู้ที่เคยใช้แนะนำให้ใช้มี 31.54% ผู้ตอบที่มีการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ แหล่งข้อมูล
 ของแชนพู่ทรายี่ห้อที่ตนใช้ทราบมาจาก "ทดลองซื้อใช้ด้วยตนเอง" มีมากที่สุดคือมี 45.23%
 รองลงมาก็คือผู้ที่เคยใช้แนะนำให้ใช้มี 26.63%

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้ตอบที่มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาท แหล่งข้อมูลของ
 แชนพู่ทรายี่ห้อที่ตนใช้ทราบมาจาก "ทดลองซื้อใช้ด้วยตนเอง" มีมากที่สุดคือมี 46.51% รอง
 ลงมาก็คือการโฆษณา มี 32.56% ผู้ตอบที่มีรายได้ 2,001-4,000 บาท แหล่งข้อมูลของแชนพู่
 ทรายี่ห้อที่ตนใช้ทราบมาจาก "ทดลองซื้อใช้ด้วยตนเอง" มีมากที่สุด คือมี 44% รองลงมาก็คือ
 ผู้ที่เคยใช้แนะนำให้ใช้มี 23% ผู้ตอบที่มีรายได้ 4,001-6,000 บาท แหล่งข้อมูลของแชนพู่
 ทรายี่ห้อที่ตนใช้ทราบมาจาก "ทดลองซื้อใช้ด้วยตนเอง" มีมากที่สุดคือมี 42.34% รองลงมา
 คือผู้ที่เคยใช้แนะนำให้ใช้มี 27.74% ผู้ตอบที่มีรายได้ 6,001-7,000 บาท แหล่งข้อมูลของ
 แชนพู่ทรายี่ห้อที่ตนใช้ทราบมาจาก "ทดลองซื้อใช้ด้วยตนเอง" มีมากที่สุดคือมี 49.12% รอง
 ลงมาก็คือผู้ที่เคยใช้แนะนำให้ใช้มี 26.32% ผู้ตอบที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท แหล่งข้อมูล
 ของแชนพู่ทรายี่ห้อที่ตนใช้ทราบมาจาก "ทดลองซื้อใช้ด้วยตนเอง" มีมากที่สุดคือมี 39.47%
 รองลงมาก็คือผู้ที่เคยใช้แนะนำให้ใช้มี 31.58%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ปรากฏว่า แหล่งข้อมูล
 ของแชนพู่ทรายี่ห้อที่ตนใช้ทราบมาจาก "การทดลองซื้อใช้ด้วยตนเอง" มีมากที่สุด รองลง
 มาคือผู้ที่เคยใช้แนะนำให้ใช้

ตารางที่ 17 ก. แสดงถึงแหล่งข้อมูลของแชมป์ุทราयीหรือที่ผู้ตอบใช้ แยกตามเพศ อายุ

แหล่งข้อมูล	เพศ		อายุ					รวม
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
การโฆษณา	51	45	6	24	34	27	5	96
	29.31	19.91	37.50	25.00	25.56	21.43	17.24	24.00
ผู้ที่เคยใช้แนะนำให้ใช้	42	67	6	23	36	39	5	109
	24.14	29.65	37.50	23.96	27.07	30.95	17.24	27.25
ทดลองซื้อใช้ด้วยตนเอง	75	101	4	47	60	49	16	176
	43.10	44.69	25.00	48.96	45.11	38.89	55.17	44.00
ร้านทำผม-ร้านตัดผม	-	10	-	2	1	6	1	10
	-	4.43	-	2.08	0.75	4.76	3.45	2.50
ของแจกเพื่อให้ทดลองใช้	2	-	-	-	-	2	-	2
	1.15	-	-	-	-	1.59	-	0.50
ของแถมโดยแถมมากับสินค้าอื่น	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	4	3	-	-	2	3	2	7
	2.30	1.33	-	-	1.50	2.38	6.90	1.75
รวม	174	226	16	96	133	126	29	400
	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง แพทย์สั่ง ลูกซื้อมาให้ใช้ ภรรยาซื้อมาให้ใช้ คำแนะนำของพนักงานขาย

ตารางที่ 17 ข. แสดงถึงแหล่งข้อมูลของแชมป์ุทรายี่ห้อที่ผู้ตอบใช้ แยกตามการศึกษา รายได้

แหล่งข้อมูล	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ. 1- ม.ศ. 5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
การโฆษณา	6	18	27	45	14	32	31	10	7	96
ผู้ที่เคยใช้แนะนำให้ใช้	26.09	37.50	20.77	22.61	32.56	25.60	22.63	17.54	18.42	24.00
ทดลองใช้ด้วยตนเอง	8.70	27.08	31.54	26.63	20.93	28.00	27.74	26.32	31.58	27.25
ร้านทำผม	13	16	57	90	20	55	58	28	15	176
ของแจกเพื่อให้ทดลองใช้	56.52	33.33	43.85	45.23	46.51	44.00	42.34	49.12	39.47	44.00
ของแถมโดยแถมมากับสินค้าอื่น ๆ	-	1	5	4	-	1	7	1	1	10
	-	2.08	3.85	2.01	-	0.80	5.11	1.75	2.63	2.50
	-	-	-	2	-	-	-	1	1	2
	-	-	-	0.01	-	-	-	1.75	2.63	0.50
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2	-	-	5	-	2	3	2	-	7
	8.70	-	-	2.51	-	1.60	2.19	3.51	-	1.75
รวม	23	48	130	199	43	125	137	57	38	400
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง แพทย์สั่ง ลูกซื้อมาให้ใช้ ภรรยาซื้อมาให้ใช้ คำแนะนำของพนักงานขาย

ตารางที่ 18 ก. การวิเคราะห์ถึงการใช้ครีมนวดผมหลังจากการสระผม แยกตามเพศ อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ เพศชายส่วนมากไม่ใช้ครีมนวดผมคือมี 66.09% แต่เพศหญิงส่วนมากใช้ครีมนวดผมหลังจากการสระผมซึ่งคิดเป็น 76.11%

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้ตอบที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ใช้ครีมนวดผมมี 75% ผู้ตอบที่มีอายุ 21-25 ปี ใช้ครีมนวดผมมี 76.04% ผู้ตอบที่มีอายุ 26-30 ปี ใช้ครีมนวดผมมี 49.62% ผู้ตอบที่มีอายุ 31-40 ปี ใช้ครีมนวดผมมี 50.79% และผู้ตอบที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ใช้ครีมนวดผมมี 55.17%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบในทุกเพศและทุกระดับอายุ ส่วนมากจะใช้ครีมนวดผมหลังจากการสระผมแล้ว

ตารางที่ 18 ข. การวิเคราะห์ถึงการใช้ครีมนวดผมหลังจากการสระผม แยกตามการศึกษา รายได้

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้ตอบที่มีการศึกษาไม่เกิน ป.7 ใช้ครีมนวดผมมี 86.96% ผู้ตอบที่มีการศึกษา ม.ศ. 1-5 ใช้ครีมนวดผมมี 60.42% ผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับอาชีวะ/ปวส./อนุปริญญา ใช้ครีมนวดผมมี 63.85% ผู้ตอบที่มีการศึกษาอุดมศึกษาใช้ครีมนวดผมมี 49.75%

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้ตอบที่มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาท ใช้ครีมนวดผมมี 83.72% ผู้ตอบที่มีรายได้ 2,001-4,000 บาท ใช้ครีมนวดผมมี 65.60% ผู้มีรายได้ 4,001-6,000 บาท ใช้ครีมนวดผมมี 54.01% ผู้ตอบที่มีรายได้ 6,001-7,000 บาท ใช้ครีมนวดผมมี 38.60% และผู้ตอบที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท ใช้ครีมนวดผมมี 44.74%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบในทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ปรากฏว่า ส่วนมากใช้ครีมนวดผมหลังจากการสระผมแล้ว

ตารางที่ 18 ก. แสดงถึงการใช้ครีมนวดผมหลังจากการสระผม แยกตามเพศ อายุ

	เพศ		อายุ					รวม
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
ใช้	59	172	12	73	66	64	16	231
	33.91	76.11	75.00	76.04	49.62	50.79	55.17	57.75
ไม่ใช้	115	54	4	23	67	62	13	169
	66.09	23.89	25.00	23.96	50.38	49.21	44.83	42.25
รวม	174	226	16	96	133	126	29	400
	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 18 ข. แสดงถึงการใช้ครีมควบคุมหลังจากการสระผม แยกตามการศึกษา รายได้

	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ.1- ม.ศ.5	อาชีพะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
ใช้	20	29	83	99	36	82	74	22	17	231
ไม่ใช้	86.96	60.42	63.85	49.75	83.72	65.60	54.01	38.60	44.74	57.75
	3	19	47	100	7	43	63	35	21	169
	13.04	39.58	36.15	50.25	16.28	34.40	45.99	61.40	55.26	42.25
รวม	23	48	130	199	43	125	137	57	38	400
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 19 ก. การวิเคราะห์ถึงความถี่ของการใช้ครีมควบคุมของผู้ตอบ แยกตามเพศ อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ เพศชายมีการใช้ครีมควบคุมเป็นประจำคิดเป็น 57.63% ใช้ไม่ประจำ 42.37% เพศหญิงมีการใช้ครีมควบคุมเป็นประจำคิดเป็น 69.77% ใช้ไม่ประจำ 30.23%

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้ตอบที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ที่ใช้ครีมควบคุมเป็นประจำ มี 91.67% ใช้ไม่ประจำมี 8.33% ผู้ตอบที่มีอายุ 21-25 ปี ที่ใช้ครีมควบคุมเป็นประจำมี 78.08% ใช้ไม่ประจำมี 21.92% ผู้ตอบที่มีอายุ 26-30 ปี ที่ใช้ครีมควบคุมเป็นประจำมี 53.03% ใช้ไม่ประจำ 46.97% ผู้ตอบที่มีอายุ 31-40 ปี ที่ใช้ครีมควบคุมเป็นประจำมี 64.06% ใช้ไม่ประจำมี 35.94% ผู้ตอบที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ที่ใช้ครีมควบคุมเป็นประจำมี 62.50% ใช้ไม่ประจำมี 37.50%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกเพศและทุกระดับอายุ ปรากฏว่าส่วนมากใช้ครีมควบคุมเป็นประจำ

ตารางที่ 19 ข. การวิเคราะห์ถึงความถี่ของการใช้ครีมควบคุมของผู้ตอบ แยกตามการศึกษา รายได้

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้ตอบที่มีการศึกษาไม่เกิน ป.7 มีการใช้ครีมควบคุมเป็นประจำ 70% ใช้ไม่ประจำ 30% ผู้ตอบที่มีการศึกษา ม.ศ. 1-5 มีการใช้ครีมควบคุมเป็นประจำ 86.12% ใช้ไม่ประจำ 13.79% ผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับอาชีวะ/ปวส./อนุปริญญา มีการใช้ครีมควบคุมเป็นประจำคิดเป็น 65.06% ใช้ไม่ประจำมี 34.94% ผู้ที่มีการศึกษาอุดมศึกษาที่ใช้ครีมควบคุมเป็นประจำมี 61.62% ใช้ไม่ประจำมี 38.38%

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้ตอบที่มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาท ที่ใช้ครีมควบคุมเป็นประจำมี 86.11% ใช้ไม่ประจำมี 13.89% ผู้ตอบที่มีรายได้ 2,001-4,000 บาท ใช้ครีมควบคุมเป็นประจำมี 60.98% ใช้ไม่ประจำมี 39.02% ผู้ตอบที่มีรายได้ 4,001-6,000 บาท ใช้ครีมควบคุมเป็นประจำมี 58.11% ใช้ไม่ประจำมี 41.89% ผู้ตอบที่มีรายได้

6,001-7,000 บาท มีการใช้ครีมขนาดมเป็นประจำมี 72.73% ใช้ไม่ประจำมี 27.27%
พวกที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท มีการใช้ครีมขนาดมเป็นประจำ 82.35% ใช้ไม่ประจำ
มี 17.65%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ ปรากฏว่าส่วนมากจะ
ใช้ครีมขนาดมหลังจากการ สระดม เป็นประจำ

ตารางที่ 19 ก. แสดงถึงความถี่ในการใช้ครีมควบคุมของผู้ตอบ แยกตามเพศ อายุ

ความถี่	เพศ		อายุ					รวม
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
ใช้ประจำ	34	120	11	57	35	41	10	154
	57.63	69.77	91.67	78.08	53.03	64.06	62.50	66.67
ใช้ไม่ประจำ	25	52	1	16	31	23	6	77
	42.37	30.23	8.33	21.92	46.97	35.94	37.50	33.33
รวม	59	172	12	73	66	64	16	231
	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 19 ข. แสดงถึงความถี่ในการใช้ครีมควบคุมของผู้ตอบ แยกตามการศึกษา รายได้

ความถี่	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ.1- ม.ศ.5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
ใช้ประจำ	14	25	54	61	31	50	43	16	14	154
	70.00	86.21	65.06	61.62	86.11	60.98	58.11	72.73	82.35	66.67
ใช้ไม่ประจำ	6	4	29	38	5	32	31	6	3	77
	30.00	13.79	34.94	38.38	13.89	39.02	41.89	27.27	17.65	33.33
รวม	20	29	83	99	36	82	74	22	17	231
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 20 ก. การวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแซมพูในค่านของสี แยกตาม เพศ อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ ในเพศชายความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแซมพูในค่านของสี ที่ว่า "สีสวยสะकुคตาดี" มีมากที่สุดคือมี 69.05% รองลงมาคือ "สีจูดาค" มี 11.91% เพศหญิงมีความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแซมพูในค่านของสีที่ว่า "สีสวยสะकुคตาดี" มีมากที่สุดคือมี 58.33% รองลงมาคือ "มีให้เลือกรากสีดี" มี 16.67%

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้ตอบที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความคิดเห็นต่อแซมพูในค่านของสีที่ว่า "สีสวยสะकुคตาดี" มีมากที่สุดคือมี 75% รองลงมาคือ "มีให้เลือกรากสีดี" กับ "สีขำ ๆ กัน" มี 12.50% เท่ากัน ผู้ตอบที่มีอายุ 21-25 ปี มีความคิดเห็นต่อแซมพูในค่านของสีที่ว่า "สีสวยสะकुคตาดี" มีมากที่สุดคือมี 63.33% รองลงมาคือ "มีให้เลือกรากสีดี" มี 16.67% ผู้ตอบที่มีอายุ 26-30 ปีมีความเห็นต่อแซมพูในค่านของสีที่ว่า "สีสวยสะकुคตาดี" มีมากที่สุดคือมี 58.54% รองลงมาคือ "มีให้เลือกรากสีดี" มี 17.07% ผู้ตอบที่มีอายุ 31-40 ปี มีความเห็นต่อแซมพูในค่านของสีที่ว่า "สีสวยสะकुคตาดี" มีมากที่สุดคือมี 57.50% รองลงมาคือ "มีให้เลือกรากสีดี" "สีเข้มเกินไป" และ "สีจูดาคเกินไป" มี 12.50% เท่ากัน ผู้ตอบที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีความคิดเห็นต่อแซมพูในค่านของสีที่ว่า "สีสวยสะकुคตาดี" มีมากที่สุดคือมี 85.71% รองลงมาคือ "สีจูดาค" มี 14.29%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบในทุกเพศและทุกระดับอายุมีความเห็นต่อแซมพูในค่านของสีที่ว่า "สีสวยสะकुคตาดี" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ "มีให้เลือกรากสีดี"

ตารางที่ 20 ข. การวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแซมพูในค่านของสี แยกตาม การศึกษา รายได้

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้ตอบที่มีการศึกษาไม่เกิน ป.7 มีความคิดเห็นต่อแซมพูในค่านของสีที่ว่า "สีสวยสะकुคตาดี" มี 100% ผู้ตอบที่มีการศึกษา ม.ศ. 1-5 มีความคิดเห็นต่อแซมพูในค่านของสีที่ว่า "สีสวยสะकुคตาดี" มี 68.75% รองลงมาคือ "มีให้เลือกรากสีดี" มี 12.50% ผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับอาชีวะ/ปวส./อนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อ

แชมป์ในค่านของสีที่ว่า "สีสวยสะकुคตาดี" มี 63.83% รองลงมาคือ "สีฉูดฉาด" มี 14.89% ผู้ตอบที่มีการศึกษาอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อแชมป์ในค่านของสีที่ว่า "สีสวยสะकुคตาดี" มีมากที่สุดคือมี 49.02% รองลงมาคือ "มีให้เลือกรากสีดี" มี 25.49%

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้ตอบที่มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแชมป์ในค่านของสีที่ว่า "สีสวยสะकुคตาดี" มีมากที่สุดคือมี 85% รองลงมาคือ "มีให้เลือกรากสีดี" "สีเข้มเกินไป" และ "สีซ้ำ ๆ กัน" มี 5% เท่ากัน ผู้ตอบที่มีรายได้ 2,001-4,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแชมป์ในค่านของสีที่ว่า "สีสวยสะकुคตาดี" มีมากที่สุดมี 52.63% รองลงมาคือ "มีให้เลือกรากสีดี" มี 18.42% ผู้ตอบที่มีรายได้ 4,001-6,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแชมป์ในค่านของสีที่ว่า "สีสวยสะकुคตาดี" มีมากที่สุดมี 58.54% รองลงมาคือ "มีให้เลือกรากสีดี" มี 19.51% ผู้ตอบที่มีรายได้ 6,001-7,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแชมป์ในค่านของสีที่ว่า "สีสวยสะकुคตาดี" มีมากที่สุดคือมี 50% รองลงมาคือ "สีฉูดฉาด" มี 28.57% ผู้ตอบที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแชมป์ในค่านของสีที่ว่า "สีสวยสะकुคตาดี" มีมากที่สุดคือมี 76.92% รองลงมาคือ "สีฉูดฉาด" มี 15.38%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ ส่วนมากมีความคิดเห็นต่อแชมป์ในค่านของสีที่ว่า "สีสวยสะकुคตาดี" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ "มีให้เลือกรากสีดี"

ตารางที่ 20 ก. แสดงถึงความถี่เห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์ในบ้านของสี แยกตามเพศ อายุ

สี	เพศ		อายุ					รวม
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
สีสวยสะกดทุกชาติ	29	49	6	19	24	23	6	78
	69.05	58.33	75.00	63.33	58.54	57.50	85.71	61.90
มีให้เลือกมากดีดี	4	14	1	5	7	5	-	18
	9.52	16.67	12.50	16.67	17.07	12.50	-	14.29
มีสีให้เลือกน้อยเกินไป	2	2	-	-	2	2	-	4
	4.76	2.38	-	-	4.88	5.00	-	3.18
สีเข้มเกินไป	2	11	-	3	5	5	-	13
	4.76	13.10	-	10.00	12.20	12.50	-	10.32
สีจืดจาง	5	7	-	3	3	5	1	12
	11.91	8.33	-	10.00	7.32	12.50	14.29	9.25
สีซ้ำ ๆ กัน	-	1	1	-	-	-	-	1
	-	1.19	12.50	-	-	-	-	0.79
รวม	42	84	8	30	41	40	7	126
	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 20 ข. แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์ในบ้านของสี แยกตามการศึกษา รายได้

สี	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ. 1- ม.ศ. 5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
สีสวยสะกดคำดี	12	11	30	25	17	20	24	7	10	78
	100.00	68.75	63.83	49.02	85.00	52.63	58.54	50.00	76.92	61.90
มีให้เลือกมากดีดี	-	2	3	13	1	7	8	1	1	18
	-	12.50	6.38	25.49	5.00	18.42	19.51	7.14	7.69	14.29
มีสีให้เลือกน้อยเกินไป	-	1	1	2	-	1	2	1	-	4
	-	6.25	2.13	3.92	-	2.63	4.88	7.14	-	3.18
สีเข้มเกินไป	-	1	6	6	1	6	5	1	-	13
	-	6.25	12.77	11.76	5.00	15.79	12.20	7.14	-	10.32
สีจืดจาง	-	-	7	5	-	4	2	4	2	12
	-	-	14.89	9.80	-	10.53	4.88	28.57	15.38	9.52
สีซ้ำ ๆ กัน	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1
	-	6.25	-	-	5.00	-	-	-	-	0.79
รวม	12	16	47	51	20	38	41	14	13	133
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 20 ค. การวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมพูในค้ำของภาชนะบรรจุแยกตามเพศ อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ เพศชายมีความคิดเห็นที่มีต่อแชมพูในค้ำของภาชนะบรรจุว่า "สะดวกแก่การใช้ดี" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือมี 45.45% รองลงมาคือ "จับถนัดมือ" มี 42.42% เพศหญิงมีความคิดเห็นค้ำของภาชนะบรรจุว่า "จับถนัดมือดี" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือมี 41.98% รองลงมาคือ "ควรรอกแบบให้แปลกและเก๋" มี 29.63%

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้ตอบที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความคิดเห็นต่อแชมพูในค้ำของภาชนะบรรจุว่า "จับถนัดมือดี" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือมี 57.14% รองลงมาคือ "ควรรอกแบบให้แปลกและเก๋" มี 42.86% ผู้ตอบที่มีอายุ 21-25 ปี มีความคิดเห็นต่อแชมพูในค้ำของภาชนะบรรจุว่า "สะดวกแก่การใช้ดี" และ "ควรรอกแบบให้แปลกและเก๋" มีมากที่สุดคือมี 32.35% เท่ากัน รองลงมาคือ "จับถนัดมือดี" มี 29.41% ผู้ตอบที่มีอายุ 26-30 ปี มีความคิดเห็นต่อแชมพูในค้ำของภาชนะบรรจุว่า "จับถนัดมือดี" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือมี 42.11% รองลงมาคือ "สะดวกแก่การใช้ดี" มี 36.84% ผู้ตอบที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อแชมพูในค้ำของภาชนะบรรจุว่า "จับถนัดมือดี" มีมากที่สุดคือมี 40.74% รองลงมาคือ "สะดวกแก่การใช้ดี" มี 33.33% ผู้ตอบที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีความคิดเห็นต่อแชมพูในค้ำของภาชนะบรรจุว่า "จับถนัดมือดี" มีมากที่สุดคือมี 87.50% รองลงมาคือ "ควรรอกแบบให้แปลกและเก๋" มี 12.50%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกเพศและทุกระดับอายุมีความคิดเห็นต่อแชมพูในค้ำของภาชนะบรรจุว่า "จับถนัดมือดี" มีมากที่สุด รองลงมาคือ "สะดวกแก่การใช้ดี"

ตารางที่ 20 ง. การวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมพูในค้ำของภาชนะบรรจุแยกตามการศึกษา รายได้

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้ตอบที่มีการศึกษาไม่เกิน ป.7 มีความคิดเห็นต่อแชมพูในค้ำของภาชนะบรรจุว่า "สะดวกแก่การใช้ดี" มีมากที่สุดคือมี 57.14% รองลงมาคือ "จับถนัดมือ" มี 35.71% ผู้ตอบที่มีการศึกษา ม.ศ. 1-5 มีความคิดเห็นต่อแชมพูในค้ำของภาชนะบรรจุว่า "จับถนัดมือดี" มีมากที่สุดคือมี 46.67% รองลงมาคือ "ควรรอกแบบให้แปลกและเก๋"

มี 40% ผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับอาชีวะ/ปวส./อนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อแชมป์ในค่านาชนะ
บรรจว่า "จับถนัดมือดี" มีมากที่สุดคือมี 43.90% รองลงมาคือ "สะดวกแก่การใช้ดี" มี 29.27%
ผู้ตอบที่มีการศึกษาอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อแชมป์ในค่านาชนะบรรจว่า "จับถนัดมือดี" มีมาก
ที่สุดคือ 40.91% รองลงมาคือ "ควรรอกแบบให้แปลกและเก๋" มี 29.55%

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแชมป์
ในค่านาชนะบรรจว่า "ควรรอกแบบให้แปลกและเก๋" มีมากที่สุดคือมี 35% รองลงมาคือ
"สะดวกแก่การใช้ดี" และ "จับถนัดมือดี" ซึ่งมี 30% เท่ากัน ผู้มีรายได้ 2,001-4,000 บาท
มีความคิดเห็นต่อแชมป์ในค่านาชนะที่บรรจว่า "จับถนัดมือดี" มีมากที่สุดคือมี 36.84% รอง
ลงมาคือ "สะดวกแก่การใช้ดี" มี 31.58% ผู้มีรายได้ 4,001-6,000 บาท มีความคิดเห็นต่อ
แชมป์ในค่านาชนะบรรจว่า "จับถนัดมือดี" มีมากที่สุดคือมี 50% รองลงมาคือ "สะดวกแก่การ
ใช้ดี" มี 26.19% ผู้มีรายได้ 6,001-7,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแชมป์ในค่านาชนะบรรจ
ว่า "สะดวกแก่การใช้ดี" มีมากที่สุดคือมี 50% รองลงมาคือ "จับถนัดมือ" มี 33.33% ผู้มี
รายได้มากกว่า 7,000 บาทมีความคิดเห็นต่อแชมป์ในค่านาชนะบรรจว่า "จับถนัดมือดี"
มีมากที่สุดคือมี 62.50% รองลงมาคือ "สะดวกแก่การใช้ดี" มี 25%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ ส่วนมากมีความคิดเห็น
ต่อแชมป์ในค่านาชนะบรรจที่ว่า "จับถนัดมือดี" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ
"สะดวกแก่การใช้ดี"

ตารางที่ 20 ค. แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์ในบ้านของภาชนะบรรจุ แยกตามเพศ อายุ

ภาชนะบรรจุ	เพศ		อายุ					รวม
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
สะดวกแก่การใช้	15	19	-	11	14	9	-	34
	45.45	23.46	-	32.35	36.84	33.33	-	29.82
จับถนัดมือดี	14	34	4	10	16	11	7	48
	42.42	41.98	57.14	29.41	42.11	40.74	87.50	42.11
ควรออกแบบให้แปลกและเก๋	3	24	3	11	6	6	1	27
	9.09	29.63	42.86	32.25	15.79	22.22	12.50	23.68
ไม่มีความเห็น	1	4	-	2	2	1	-	5
	3.03	4.94	-	5.88	5.26	3.70	-	4.39
รวม	33	81	7	34	38	27	8	114
	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 20 ง. แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์ในด้านของภาชนะบรรจุ แยกตามการศึกษา รายได้

ภาชนะบรรจุ	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ.1- ม.ศ.5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
สะดวกแก่การใช้ดี	8	2	12	12	6	12	11	3	2	34
	57.14	13.33	29.27	27.27	30.00	31.58	26.19	50.00	25.00	29.82
จับถนัดมือดี	5	7	18	18	6	14	21	2	5	48
	35.71	46.67	43.90	40.91	30.00	36.84	50.00	33.33	62.50	42.11
ควรออกแบบให้แปลกและเก๋	-	6	8	13	7	9	9	1	1	27
	-	40.00	19.51	29.55	35.00	23.68	21.43	16.67	12.50	23.68
ไม่มีความเห็น	1	-	3	1	1	3	1	-	-	5
	7.14	-	7.32	2.27	5.00	7.89	2.38	-	-	4.39
รวม	14	15	41	44	20	38	42	6	8	114
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 20 จ. การวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแซมพูในค้ำนของฟอง แยกตามเพศ อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมีความคิดเห็นต่อแซมพูในค้ำนของฟองที่ว่า "กำลังดี" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือมี 57.14% และ 54.17% ตามลำดับ รองลงมาคือ "ควรเพิ่มฟองมากกว่านี้" มี 38.10% และ 31.94% ตามลำดับ

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้ตอบที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความคิดเห็นต่อแซมพูในค้ำนของฟองว่า "กำลังดี" มีมากที่สุดคือมี 66.67% รองลงมาคือ "ควรเพิ่มฟองมากกว่านี้" มี 33.33% ผู้ตอบที่มีอายุ 21-25 ปี มีความคิดเห็นต่อแซมพูในค้ำนของฟองว่า "กำลังดี" มีมากที่สุดคือมี 58.82% รองลงมาคือ "ควรเพิ่มฟองมากกว่านี้" มี 38.24% ผู้ตอบที่มีอายุ 26-30 ปี มีความคิดเห็นต่อแซมพูในค้ำนของฟองที่ว่า "กำลังดี" มีมากที่สุดคือมี 64.29% รองลงมาคือ "ควรเพิ่มฟองมากกว่านี้" ผู้ตอบที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อแซมพูในค้ำนของฟองที่ว่า "กำลังดี" มีมากที่สุดคือมี 44.12% รองลงมาคือ "ควรเพิ่มฟองมากกว่านี้" มี 38.23% ผู้ตอบที่มีอายุมากกว่า 40 ปีมีความคิดเห็นต่อแซมพูในค้ำนของฟองที่ว่า "กำลังดี" และ "ควรเพิ่มฟองมากกว่านี้" มีเท่า ๆ กัน คือมี 44.44% รองลงมาคือ-"ควรลดน้อยลงบ้าง" มี 11.11%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกเพศและทุกระดับอายุ ส่วนมากมีความคิดเห็นต่อแซมพูในค้ำนของฟองว่า "กำลังดี" มีมากที่สุด รองลงมาคือ "ควรเพิ่มฟองมากกว่านี้"

ตาราง 20 ฉ. การวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของผู้ตอบต่อแซมพูในค้ำนของฟอง แยกตามการศึกษา รายได้

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้ตอบที่มีการศึกษาไม่เกิน ป.7 มีความคิดเห็นต่อแซมพูในค้ำนของฟองว่า "กำลังดี" มีมากที่สุดคือมี 68.75% รองลงมาคือ "ควรเพิ่มฟองมากกว่านี้" มี 31.25% ผู้ตอบที่มีการศึกษา ม.ศ. 1-5 มีความคิดเห็นต่อแซมพูในค้ำนของฟองว่า "กำลังดี" มีมากที่สุดคือมี 47.06% รองลงมาคือ "ควรเพิ่มฟองมากกว่านี้" มี 41.18% ผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับอาชีวะ/ปวส./อนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อแซมพูในค้ำนของฟองว่า "กำลังดี" มีมากที่สุดคือมี 50% รองลงมาคือ "ควรเพิ่มฟองมากกว่านี้" มี 38.89% ผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา มีความคิดเห็นต่อแซมพูในค้ำนของฟองว่า "กำลังดี" มีมากที่สุดคือมี 57.78%

รองลงมาคือ "ควรเพิ่มพองมากกว่านี้" มี 28.89%

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้ตอบที่มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาทมีความคิดเห็นต่อ
 แชมพูในค่านของพองว่า "กำลังดี" มีมากที่สุดคือมี 66.67% รองลงมาคือ "ควรเพิ่มพองมาก
 กว่านี้" มี 29.17% ผู้ตอบที่มีรายได้ 2,001-4,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแชมพูในค่านของ
 พองว่า "กำลังดี" มีมากที่สุดคือมี 50% รองลงมาคือ "ควรเพิ่มพองมากกว่านี้" มี 38.89%
 ผู้ตอบที่มีรายได้ 4,001-6,000 บาทมีความคิดเห็นต่อแชมพูในค่านของพองว่า "กำลังดี"
 มีมากที่สุดคือมี 57.78% รองลงมาคือ "ควรเพิ่มพองมากกว่านี้" มี 24.24% ผู้ตอบที่มีรายได้
 6,001-7,000 บาทมีความคิดเห็นต่อแชมพูในค่านของพองว่า "ควรเพิ่มพองกว่านี้" มีมาก
 ที่สุดคือมี 54.55% รองลงมาคือ "กำลังดี" มี 36.36% และผู้ตอบที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท
 มีความคิดเห็นต่อแชมพูในค่านของพองว่า "กำลังดี" มีมากที่สุดคือมี 60% รองลงมาคือ "ควร
 เพิ่มพองกว่านี้" มี 40%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ มีความคิดเห็นต่อแชมพู
 ในค่านของพองว่า "กำลังดี" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ "ควรเพิ่มพองกว่านี้"



ตารางที่ 20 จ. แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์ในด้านของฟอง แยกตามเพศ อายุ

ฟอง	เพศ		อายุ					รวม
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
กำลังดี	24	39	6	20	18	15	4	63
	57.14	54.17	66.67	58.82	64.29	44.12	44.44	55.26
ควรลดคนอยลงบ้าง	2	10	-	1	4	6	1	12
	4.76	13.89	-	2.94	14.28	17.65	11.11	10.53
ควรเพิ่มฟองมากกว่านี้	16	23	3	13	6	13	4	39
	38.10	31.94	33.33	38.24	21.43	38.23	44.44	34.21
รวม	42	72	9	34	28	34	9	114
	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 20 ฉ. แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์ในด้านของฟอง แยกตามการศึกษา รายได้

ฟอง	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ.1- ม.ศ.5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
กำลังดี	11	8	18	26	16	18	19	4	6	63
	68.75	47.06	50.00	57.78	66.67	50.00	57.58	36.36	60.00	55.26
ควรลดน้อยลงบ้าง	-	2	4	6	1	4	6	1	-	12
	-	11.77	11.11	13.33	4.17	11.11	18.18	9.09	-	10.53
ควรเพิ่มฟองมากกว่านี้	5	7	14	13	7	14	8	6	4	39
	31.25	41.18	38.89	28.89	29.17	38.89	24.24	54.55	40.00	34.21
รวม	16	17	36	45	24	36	33	11	10	114
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 20 ข. การวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแซมพูในค่านของกลิ่น แยกตามเพศ อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ ในเพศชายปรากฏว่ามีความคิดเห็นต่อแซมพูในค่านกลิ่นว่า "หอมกำลังดี" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือมี 53.19% รองลงมาคือ "ควรหอมกว่านี้" มี 23.40% เพศหญิงมีความคิดเห็นต่อแซมพูในค่านกลิ่นว่า "หอมกำลังดี" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือมี 54.95% รองลงมาคือ "ควรหอมกว่านี้" มี 20.88%

วิเคราะห์ตามอายุ ผู้ตอบที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความคิดเห็นต่อแซมพูในค่านกลิ่นที่ว่า "หอมกำลังดี" กับ "ควรหอมกว่านี้" เท่ากันคือ 50% ผู้ตอบที่มีอายุ 21-25 ปี มีความคิดเห็นต่อแซมพูในค่านกลิ่นว่า "หอมกำลังดี" มีมากที่สุดคือมี 66.67% รองลงมาคือ "ควรหอมกว่านี้" มี 21.21% ผู้ตอบที่มีอายุ 26-30 ปี มีความคิดเห็นต่อแซมพูในค่านกลิ่นที่ว่า "หอมกำลังดี" มี 48.78% รองลงมาคือ "จนเกินไป" มี 26.83% ผู้ตอบที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อแซมพูในค่านกลิ่นที่ว่า "หอมกำลังดี" มีมากที่สุดคือมี 47.73% รองลงมาคือ "ควรหอมกว่านี้" มี 22.73% และผู้ตอบที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีความคิดเห็นต่อแซมพูในค่านกลิ่นที่ว่า "หอมกำลังดี" มีมากที่สุดคือ 70% รองลงมาคือ "ควรหอมกว่านี้" มี 20%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกเพศและทุกระดับอายุ ส่วนมากมีความคิดเห็นต่อแซมพูในค่านกลิ่นว่า "หอมกำลังดี" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ "ควรหอมกว่านี้"

ตารางที่ 20 ข. การวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแซมพูในค่านของกลิ่น แยกตามการศึกษา รายได้

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้ตอบที่มีการศึกษาไม่เกิน ป.7 มีความคิดเห็นต่อแซมพูในค่านกลิ่นที่ว่า "หอมกำลังดี" มีมากที่สุดคือมี 80% รองลงมาคือ "ควรหอมกว่านี้" มี 20% ผู้ตอบที่มีการศึกษา ม.ศ. 1-5 มีความคิดเห็นต่อแซมพูในค่านกลิ่นที่ว่า "หอมกำลังดี" มีมากที่สุดคือมี 38.89% รองลงมาคือ "ควรหอมกว่านี้" มี 33.33% ผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา/ปวส./อนุปริญญา และผู้ตอบที่มีการศึกษาอุดมศึกษา ต่างก็มีความคิดเห็นต่อแซมพูในค่านกลิ่นว่า "หอมกำลังดี" มีมากที่สุดเหมือน ๆ กันคือมี 54% และ 52.73% ตามลำดับ รองลงมาคือ "ควรหอมกว่านี้" มี 20% เท่ากัน และสำหรับผู้ตอบที่มีการศึกษาอุดมศึกษายังมีความเห็นว่า

"กลิ่นฉุนเกินไป" ซึ่งมี 20% เท่ากันอีกด้วย

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้ตอบที่มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแชมพูในค่านของกลิ่นที่ว่า "หอมกำลังดี" มีมากที่สุดคือมี 57.14% รองลงมาคือ "ควรหอมกว่านี้" มี 38.10% ผู้ตอบที่มีรายได้ 2,001-4,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแชมพูในค่านกลิ่นว่า "หอมกำลังดี" มีมากที่สุด คือมี 54.17% รองลงมาคือ "กลิ่นฉุนเกินไป" มี 18.75% ผู้ตอบที่มีรายได้ 4,001-6,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแชมพูในค่านกลิ่นว่า "หอมกำลังดี" มีมากที่สุดคือมี 52.27% รองลงมาคือ "ฉุนเกินไป" มี 22.73% ผู้ตอบที่มีรายได้ 6,001-7,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแชมพูในค่านกลิ่นว่า "หอมกำลังดี" มีมากที่สุดคือมี 53.33% รองลงมาคือ "ควรหอมกว่านี้" มี 26.67% ผู้ตอบที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแชมพูในค่านกลิ่นว่า "หอมกำลังดี" มีมากที่สุดคือมี 60% รองลงมาคือ "ควรหอมกว่านี้" มี 20%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ ส่วนมากมีความคิดเห็นต่อแชมพูในค่านกลิ่นว่า "หอมกำลังดี" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ "ควรหอมกว่านี้"

ตารางที่ 20 ข. แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์ในด้านของกลิ่น แยกตามเพศ อายุ

กลิ่น	เพศ		อายุ					รวม
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
หอมกำลังดี	25	50	5	22	20	21	7	75
	53.19	54.95	50.00	66.67	48.78	47.73	70.00	54.35
ฉุนเกินไป	7	16	-	3	11	8	1	23
	14.89	17.58	-	9.09	26.83	18.18	10.00	16.67
ควรหอมกว่านี้	11	19	5	7	6	10	2	30
	23.40	20.88	50.00	21.21	14.63	22.73	20.00	21.74
ควรเพิ่มกลิ่นให้เลือกมากขึ้น	2	2	-	-	2	2	-	4
	4.26	2.20	-	-	4.88	4.55	-	2.90
ควรมีกลิ่นหอมหลังสระ	1	2	-	1	-	2	-	3
	2.13	2.20	-	3.03	-	4.55	-	2.17
ไม่มีความเห็น	1	2	-	-	2	1	-	3
	2.13	2.20	-	-	4.88	2.27	-	2.17
รวม	47	91	10	33	41	44	10	138
	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 20 ข. แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์ในบ้านของกลิ่น แยกตามการศึกษา รายได้

กลิ่น	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ.1- ม.ศ.5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
หอมกำลังคี	12	7	27	29	12	26	23	8	6	75
	80.00	38.89	54.00	52.73	57.14	54.17	52.27	53.33	60.00	54.35
ฉุนเกินไป	-	4	8	11	1	9	10	2	1	23
	-	22.22	16.00	20.00	4.76	18.75	22.73	13.33	10.00	16.67
ควรหอมกว่านี้	3	6	10	11	8	8	8	4	2	30
	20.00	33.33	20.00	20.00	38.10	16.67	18.18	26.67	20.00	21.74
ควรเพิ่มกลิ่นให้เสื่อมากขึ้น	-	-	3	1	-	2	1	1	-	4
	-	-	6.00	1.82	-	4.17	2.27	6.67	-	2.90
ควรมีกลิ่นหอมหลังสระ	-	1	-	2	-	1	1	-	1	3
	-	5.56	-	3.64	-	2.08	2.27	-	10.00	2.17
ไม่มีความเห็น	-	-	2	1	-	2	1	-	-	3
	-	-	4.00	1.82	-	4.17	2.27	-	-	2.17
รวม	15	18	50	55	21	48	44	15	10	138
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 20 ฉ. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมพูในค่านของส่วนผสม แยกตามเพศ อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ ในเพศชายปรากฏว่าความคิดเห็นที่มีต่อแชมพูในค่านของส่วนผสมที่ว่า "เหมือน ๆ กันทุกยี่ห้อ" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือมี 58.62% รองลงมาคือ "ควรมีตัวยาบำรุงผมและหนังศีรษะ" มี 24.14% เพศหญิงมีความคิดเห็นต่อแชมพูในค่านส่วนผสมว่า "เหมือน ๆ กันทุกยี่ห้อ" มีมากที่สุดคือมี 48.98% รองลงมาคือ "ควรมีตัวยาบำรุงผมและหนังศีรษะ" มี 29.59%

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้ตอบที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความคิดเห็นต่อแชมพูในค่านส่วนผสมว่า "เหมือน ๆ กันทุกยี่ห้อ" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมี 42.86% รองลงมาคือ "ควรมีตัวยาบำรุงผมและหนังศีรษะ" มี 42.86% ผู้ตอบที่มีอายุ 21-25 ปี และ 26-30 ปี มีความคิดเห็นต่อแชมพูในค่านส่วนผสมว่า "เหมือน ๆ กันทุกยี่ห้อ" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือมี 63.41% และ 60.35% ตามลำดับ รองลงมาคือ "ควรมีตัวยาบำรุงผมและหนังศีรษะ" มี 29.27% และ 22.41% ตามลำดับ ผู้ตอบที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อแชมพูในค่านของส่วนผสมว่า "เหมือน ๆ กันทุกยี่ห้อ" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือมี 45.45% รองลงมาคือ "ควรมีตัวยาบำรุงผมและหนังศีรษะ" และ "ต้องไม่เป็นอันตรายต่อตา ผม และหนังศีรษะ" ซึ่งมี 27.27% เท่ากัน ผู้ตอบที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีความคิดเห็นต่อแชมพูในค่านส่วนผสมว่า "เหมือน ๆ กันทุกยี่ห้อ" มีมากที่สุดคือมี 38.46% รองลงมาคือ "ควรมีตัวยาบำรุงผมและหนังศีรษะ" และ "ต้องไม่เป็นอันตรายต่อตา ผม และหนังศีรษะ" ซึ่งมี 30.77% เท่ากัน

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกเพศและทุกระดับอายุ ส่วนมากมีความคิดเห็นต่อแชมพูในค่านส่วนผสมที่ว่า "เหมือน ๆ กันทุกยี่ห้อ" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ "ควรมีตัวยาบำรุงผมและหนังศีรษะ"

ตารางที่ 20 ฉ. การวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมพูในค่านของส่วนผสม แยกตามการศึกษา รายได้

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้ตอบที่มีการศึกษาไม่เกิน ป.7 มีความคิดเห็นต่อแชมพูในค่านของส่วนผสมว่า "เหมือน ๆ กันทุกยี่ห้อ" มี 100% ผู้ตอบที่มีการศึกษา ม.ศ.1-5

มีความคิดเห็นต่อแชมป์ในค่านส่วนผสมว่า "เหมือน ๆ กันทุกยี่ห้อ" มีมากที่สุดคือมี 47.83% รองลงมาคือ "ควรมีตัวยาบำรุงผมและหนังศีรษะ" มี 30.44% ผู้ตอบที่มีการศึกษา ระดับ อาชีววะ/ปวส./อนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อแชมป์ในค่านส่วนผสมว่า "เหมือน ๆ กันทุกยี่ห้อ" มีมากที่สุดคือมี 46% รองลงมาคือ "ควรมีตัวยาบำรุงผมและหนังศีรษะ" มี 34% ผู้ตอบที่มี การศึกษาอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อแชมป์ในค่านส่วนผสมว่า "เหมือน ๆ กันทุกยี่ห้อ" มีมากที่สุดคือมี 55.24% รองลงมาคือ "ควรมีตัวยาบำรุงผมและหนังศีรษะ" มี 24.76%

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้ตอบที่มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาท และผู้ตอบที่มี รายได้ 2,001-4,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแชมป์ในค่านส่วนผสมว่า "เหมือน ๆ กันทุก ยี่ห้อ" มีมากที่สุดคือมี 63.16% และ 47.92% ตามลำดับ รองลงมาคือ "ควรมีตัวยาบำรุง ผมและหนังศีรษะ" มี 31.58% และ 39.58% ตามลำดับ ผู้ตอบที่มีรายได้ 4,001-6,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแชมป์ในค่านส่วนผสมว่า "เหมือน ๆ กันทุกยี่ห้อ" มีมากที่สุดคือมี 55.88% รองลงมาคือ "ควรมีตัวยาบำรุงผมและหนังศีรษะ" และ "ต้องไม่เป็นอันตรายต่อ ทา ผม และหนังศีรษะ" มี 22.06% เท่ากัน ผู้ตอบที่มีรายได้ 6,001-7,000 บาท มี ความคิดเห็นต่อแชมป์ในค่านส่วนผสมว่า "เหมือน ๆ กันทุกยี่ห้อ" มีมากที่สุดคือมี 37.04% รองลงมาคือ "ต้องไม่เป็นอันตรายต่อทา ผม และหนังศีรษะ" มี 40.74% ผู้ตอบที่มีรายได้ มากกว่า 7,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแชมป์ในค่านส่วนผสมว่า "เหมือน ๆ กันทุกยี่ห้อ" มีมากที่สุดคือมี 69.57% รองลงมาคือ "ควรมีตัวยาบำรุงผมและหนังศีรษะ" มี 17.39%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบในทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ ส่วนมากมีความ คิดเห็นต่อแชมป์ในค่านของส่วนผสมว่า "เหมือน ๆ กันทุกยี่ห้อ" มีมากที่สุด รองลงมาคือ "ควรมีตัวยาบำรุงผมและหนังศีรษะ"

ตารางที่ 20 ฉ. แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์ในบ้านของสวนผสม แยกตามเพศ อายุ

สวนผสม	เพศ		อายุ					รวม
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
เหมือน ๆ กันทุกยี่ห้อ	51	48	3	26	35	30	5	99
	58.62	48.98	42.86	63.42	60.35	45.45	38.46	53.51
ควรมีถ้วยบารุงผมและหนังศีรษะ	21	29	3	12	13	18	4	50
	24.14	29.59	42.86	29.27	22.41	27.27	30.77	27.03
ต้องไม่เป็นอันตรายต่อตา, ผม และหนังศีรษะ	15	21	1	3	10	18	4	36
	17.24	21.43	14.29	7.32	17.24	27.27	30.77	19.46
รวม	87	98	7	41	58	66	13	185
	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 20 ณ. แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์ในด้านของส่วนผสม แยกตามการศึกษา รายได้

ส่วนผสม	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ.1- ม.ศ.5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
เหมือน ๆ กันทุกข้อ	7	11	23	58	12	23	38	10	16	99
	100.00	47.83	46.00	55.24	63.16	47.92	55.88	37.04	69.57	53.51
ควรมีตัวยาม่ารุ่นผสม และ หนังสือระยะ	-	7	17	26	6	19	15	16	4	50
	-	30.44	34.00	24.76	31.58	39.58	22.06	22.22	17.39	27.03
ต้องไม่เป็นอันตรายต่อตา, ผสม และหนังสือระยะ	-	5	10	21	1	6	15	11	3	36
	-	21.74	20.00	20.00	5.26	12.50	22.06	40.74	13.04	19.46
รวม	7	23	50	105	19	48	68	27	23	185
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 20 ก. การวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแซมพูในค้ำของราคา แยกตามเพศ อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อแซมพูในค้ำของราคาว่า "เหมาะสมดีแล้ว" มีมากที่สุดคือมี 40.97% และ 49.75% ตามลำดับ รองลงมาคือ "บางยี่ห้อแพงเกินไป" มี 34.03% และ 34.52% ตามลำดับ

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้ตอบที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ผู้ตอบที่มีอายุ 21-25 ปี ผู้ตอบที่มีอายุ 26-30 ปี และผู้ตอบที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อแซมพูในค้ำของราคาว่า "เหมาะสมดีแล้ว" มีมากที่สุดคือมี 60%, 45.45%, 47.62% และ 42.73% ตามลำดับ รองลงมาคือ "บางยี่ห้อแพงเกินไป" มี 26.67%, 31.82%, 28.57% และ 40% ตามลำดับ ผู้ตอบที่มีอายุมากกว่า 40 ปีมีความคิดเห็นต่อแซมพูในค้ำของราคาว่า "เหมาะสมดีแล้ว" และ "บางยี่ห้อแพงเกินไป" มีมากที่สุดคือมี 47.83% เท่ากัน รองลงมาคือ "พอ ๆ กันทุกยี่ห้อ และมีให้เลือกลหลายราคา" มี 4.35%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกเพศและทุกระดับอายุ ส่วนมากมีความคิดเห็นต่อแซมพูในค้ำของราคาว่า "เหมาะสมดีแล้ว" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ "บางยี่ห้อแพงเกินไป"

ตารางที่ 20 ก. การวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแซมพูในค้ำของราคา แยกตามการศึกษา รายได้

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้ตอบที่มีการศึกษาไม่เกิน ป.7 มีความคิดเห็นต่อแซมพูในค้ำของราคาว่า "บางยี่ห้อแพงเกินไป" มีมากที่สุดคือ มี 50% รองลงมาคือ "เหมาะสมดีอยู่แล้ว" มี 35% ผู้ตอบที่มีการศึกษา ม.ศ. 1-5 ผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับ อาชีวฯ/ปวส./อนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อแซมพูในค้ำของราคาว่า "เหมาะสมดีอยู่แล้ว" มีมากที่สุดคือมี 56.82% และ 58.04% ตามลำดับ รองลงมาคือ "บางยี่ห้อแพงเกินไป" มี 22.73% และ 27.68% ตามลำดับ ผู้ตอบที่มีการศึกษาอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อแซมพูในค้ำของราคาว่า "บางยี่ห้อแพงเกินไป" มีมากที่สุดคือมี 40% รองลงมาคือ "เหมาะสมดีอยู่แล้ว" มี 36.36%

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้ตอบที่มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาท ผู้มีรายได้ 2,001-4,000 บาท และผู้ตอบที่มีรายได้ 4,001-6,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแชมป์ใน ด้านของราคาว่า "เหมาะสมก็อยู่แล้ว" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือมี 48.78%, 50% และ 48.67% รองลงมาคือ "บางยี่ห้อแพงเกินไป" มี 34.15%, 29.81% และ 30.97% ตามลำดับ ผู้ตอบที่มีรายได้ 6,001-7,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแชมป์ในด้านที่ว่า "บางยี่ห้อแพงเกินไป" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือมี 46% รองลงมาคือ "เหมาะสมก็แล้ว" มี 30% ผู้ตอบที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแชมป์ในด้านราคาว่า "เหมาะสมก็แล้ว" มีมากที่สุดคือมี 45.46% รองลงมาคือ "บางยี่ห้อแพงเกินไป" มี 42.42%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ มีความคิดเห็นต่อแชมป์ใน ด้านของราคาว่า "เหมาะสมก็แล้ว" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ "บางยี่ห้อแพงเกินไป"

ตารางที่ 20 ก. แสดงถึง ความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์ในด้านของราคา แยกตามเพศ อายุ

ราคา	เพศ		อายุ					รวม
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
พอ ๆ กันทุกยี่ห้อ และมีให้เลือกลหลายราคา	34	30	2	20	25	16	1	64
เหมาะสมดีแล้ว	23.61	15.23	13.33	22.73	23.81	14.55	4.35	18.77
บางยี่ห้อแพงเกินไป	59	98	9	40	50	47	11	157
ไม่มีความเห็น	40.97	49.75	60.00	45.45	47.62	42.73	47.83	46.04
	49	68	4	28	30	44	11	117
	34.03	34.52	26.67	31.82	28.57	40.00	47.83	34.31
	2	1	-	-	-	3	-	3
	1.39	0.51	-	-	-	2.73	-	0.88
รวม	144	197	15	88	105	110	23	341
	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 20 ง. แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์ในค่านของราคา แยกตามการศึกษา รายได้

ราคา	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ.1- ม.ศ.5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
พอ ๆ กันทุกยี่ห้อ และมี ให้เลือกโคหลายราคา เหมาะสมที่สุดแล้ว	3	9	14	38	7	20	22	11	4	64
	15.00	20.45	12.50	23.03	17.07	19.23	19.47	22.00	12.12	18.77
	7	25	65	60	20	52	55	15	15	157
	35.00	56.82	58.04	36.36	48.78	50.00	48.67	30.00	45.46	46.04
บางยี่ห้อแพงเกินไป	10	10	31	66	14	31	35	23	14	117
	50.00	22.73	27.68	40.00	34.15	29.81	30.97	46.00	42.42	34.31
ไม่มีความเห็น	-	-	2	1	-	1	1	1	-	3
	-	-	1.78	0.61	-	0.96	0.89	2.00	-	0.88
รวม	20	44	112	165	41	104	113	50	33	341
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 20 ข. การวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแคมเปญระดมในค่านสถานที่
จัดจำหน่าย แยกตามเพศ อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อแคมเปญระดมใน
ค่านสถานที่จัดจำหน่ายว่า "หาซื้อได้ง่าย สะดวกมาก" มีมากที่สุด คือมี 91.60% และ 87.13%
ตามลำดับ รองลงมาคือ "บางยี่ห้อร้านเล็ก ๆ ไม่มีขาย" มี 6.87% และ 12.87% ตามลำดับ

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้ตอบทุกระดับอายุมีความคิดเห็นต่อแคมเปญระดมในค่าน
สถานที่จัดจำหน่ายว่า "หาซื้อได้ง่าย สะดวกมาก" มีมากที่สุดกล่าวคือ มี 83.33%, 89.04%,
89.69%, 90% และ 85% ตามลำดับ รองลงมาคือ "บางยี่ห้อร้านเล็ก ๆ ไม่มีขาย" มี
16.67%, 10.96%, 9.28%, 10% และ 10% ตามลำดับ

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกเพศและทุกระดับอายุ ส่วนมากมีความคิดเห็นต่อแคมเปญระดม
ในค่านสถานที่จัดจำหน่ายว่า "หาซื้อได้ง่าย สะดวกมาก" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา
คือ "บางยี่ห้อร้านเล็ก ๆ ไม่มีขาย"

ตารางที่ 20 ท. การวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแคมเปญระดมในค่านสถานที่
จัดจำหน่าย แยกตามการศึกษา รายได้

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ปรากฏว่าผู้ตอบทุกระดับการศึกษามีความคิดเห็น
แคมเปญระดมในค่านสถานที่จัดจำหน่ายว่า "หาซื้อได้ง่าย สะดวกมาก" มีมากที่สุด กล่าวคือมี
94.44%, 89.47%, 87.23% และ 89.47% ตามลำดับ รองลงมาคือ "บางยี่ห้อร้านเล็ก ๆ
ไม่มีขาย" ซึ่งมี 5.56%, 10.53%, 12.77% และ 9.21% ตามลำดับ

วิเคราะห์แยกตามรายได้ พบว่าผู้ตอบทุกระดับรายได้ต่างมีความคิดเห็นต่อแคมเปญ
ระดมในค่านสถานที่จัดจำหน่ายว่า "หาซื้อได้ง่าย สะดวกมาก" มีมากที่สุด กล่าวคือมี
87.88%, 87.10%, 87.13%, 92.86% และ 96.97% ตามลำดับ รองลงมาคือ "บางยี่ห้อ
ร้านเล็ก ๆ ไม่มีขาย" ซึ่งมี 12.12%, 12.90%, 11.88% และ 7.14% ตามลำดับ

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้มีความคิดเห็นต่อแคมเปญ
ในค่านสถานที่จัดจำหน่ายว่า "หาซื้อได้ง่าย สะดวกมาก" มีมากที่สุด รองลงมาคือ "บางยี่ห้อ
ร้านเล็ก ๆ ไม่มีขาย"

ตารางที่ 20 ร. แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์ุระดมในค่านสถานที่จัดจำหน่าย แยกตามเพศ อายุ

สถานที่จัดจำหน่าย	เพศ		อายุ					รวม
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
หาซื้อได้ง่าย สะดวกมาก	120	149	10	65	87	90	17	269
	91.60	87.13	83.33	89.04	89.69	90.00	85.00	89.07
บางยี่ห้อร้านเล็ก ๆ ไม่มีขาย	9	22	2	8	9	10	2	31
	6.87	12.87	16.67	10.96	9.28	10.00	10.00	10.27
ไม่มีความเห็น	2	-	-	-	1	-	1	2
	1.53	-	-	-	1.03	-	5.00	0.66
รวม	131	171	12	73	97	100	20	302
	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 20 ท. แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแรงจูงใจสมัครงานในร้านสถานที่จัดจำหน่าย แยกตามการศึกษา รายได้

สถานที่จัดจำหน่าย	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ.1- ม.ศ.5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
หาซื้อได้ง่าย สะดวกมาก	17	34	82	136	29	81	88	39	32	269
	94.44	89.47	87.23	89.47	87.88	87.10	87.13	92.86	96.86	89.07
บางยี่ห้อร้านเล็ก ๆ ไม่มีขาย	1	4	12	14	4	12	12	3	-	31
	5.56	10.53	12.77	9.21	12.12	12.90	11.88	7.14	-	10.27
ไม่มีความเห็น	-	-	-	2	-	-	1	-	1	2
	-	-	-	1.32	-	-	0.99	-	3.03	0.66
รวม	18	38	94	152	33	93	101	42	33	302
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 20 ข. การวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์ุสรระดมในด้านการโฆษณา แยกตามเพศ อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมีความคิดเห็นต่อแชมป์ุสรระดม ในด้านการโฆษณาว่า "โฆษณามากเกินไป" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือมี 46.02% และ 46.50% ตามลำดับ รองลงมาคือ "โฆษณาดี" มี 36.28% และ 35.03% ตามลำดับ

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้ตอบที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีมีความคิดเห็นต่อแชมป์ุสรในด้านการโฆษณาว่า "โฆษณาดี" และ "โฆษณามากเกินไป" มีเท่าๆ กัน คือมี 46.15% รองลงมาคือ "โฆษณาเกินความจริง" ซึ่งมี 7.69% ผู้ตอบที่มีอายุ 21-25 ปี ผู้ตอบที่มีอายุ 26-30 ปี และผู้ตอบที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อแชมป์ุสรในด้านการโฆษณาว่า "โฆษณามากเกินไป" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง กล่าวคือมี 42.42%, 52.87% และ 45.24% ตามลำดับ รองลงมาคือ "โฆษณาดี" มี 39.39%, 27.59% และ 40.48% ตามลำดับ ผู้ตอบที่มีอายุ เกิน 40 ปี มีความคิดเห็นต่อแชมป์ุสรในด้านการโฆษณาว่า "โฆษณามากเกินไป" มีมากที่สุด คือมี 35% และรองลงมาคือ "โฆษณาดี" และ "ไม่มีความเห็น" ซึ่งมี 30% เท่ากัน

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกเพศและทุกระดับอายุส่วนมากมีความคิดเห็นต่อแชมป์ุสรในด้านการโฆษณาว่า "โฆษณามากเกินไป" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ "โฆษณาดี"

ตารางที่ 20 ข. การวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์ุสรระดมในด้านการโฆษณา แยกตามการศึกษา รายได้

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้ตอบที่มีการศึกษาไม่เกิน ป.7 และผู้ตอบที่มีการศึกษา ม.ศ. 1-5 มีความคิดเห็นต่อแชมป์ุสรระดมในด้านการโฆษณาว่า "โฆษณาดี" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือมี 47.06% และ 48.49% ตามลำดับ รองลงมาคือ "โฆษณามากเกินไป" มี 35.29% และ 42.42% ตามลำดับ ผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับอาชีวะ/ปวส./อนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อแชมป์ุสรระดมในด้านการโฆษณาว่า "โฆษณามากเกินไป" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมี 44.19% รองลงมาคือ "โฆษณาดี" มี 38.37% ผู้ตอบที่มีการศึกษาอุดมศึกษา มีความคิดเห็นต่อแชมป์ุสรระดมในด้านการโฆษณาว่า "โฆษณามากเกินไป" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมี 50% รองลงมาคือ "โฆษณาดี" มี 29.10%

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้ตอบที่มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแชมป์ุทธระดมในด้านการโฆษณาว่า "โฆษณาดี" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมี 54.55% รองลงมาคือ "โฆษณามากเกินไป" มี 33.33% ผู้ตอบที่มีรายได้ 2,001-4,000 บาท และผู้ตอบที่มีรายได้ 4,001-6,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแชมป์ุทธระดมในด้านการโฆษณาว่า "โฆษณามากเกินไป" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือมี 44.83% และ 51.69% ตามลำดับ รองลงมาคือ "โฆษณาดี" มี 34.48% และ 33.71% ตามลำดับ ผู้ตอบที่มีรายได้ 6,001-7,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแชมป์ุทธในด้านการโฆษณาว่า "โฆษณามากเกินไป" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมี 58.33% รองลงมาคือ "โฆษณาดี" และ "ไม่มีความเห็น" มี 16.67% ผู้ตอบที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแชมป์ุทธในด้านการโฆษณาว่า "โฆษณาดี" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือมี 48% รองลงมาคือ "โฆษณามากเกินไป" มี 32%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ ส่วนมากมีความคิดเห็นต่อแชมป์ุทธระดมในด้านการโฆษณาว่า "โฆษณามากเกินไป" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ "โฆษณาดี"

ตารางที่ 20 ข. แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแอมพูนระยะมในด้านกรโชนง แยกตามเพศ อายุ

การโชนง	เพศ		อายุ					รวม
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
ดี	41	55	6	26	24	34	6	96
	36.28	35.03	46.15	39.39	27.59	40.48	30.00	35.56
โชนงมากเกินไป	52	73	6	28	46	38	7	125
	46.02	46.50	46.15	42.42	52.87	45.24	35.00	46.30
โชนงเกินความจริง	7	16	1	7	8	6	1	23
	6.19	10.19	7.69	10.61	9.20	7.14	5.00	8.52
ไม่มีความเห็น	13	13	-	5	6	6	6	26
	11.50	8.28	-	7.58	10.34	7.14	30.00	9.63
รวม	113	157	13	66	82	84	20	270
	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 20 ณ. แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์ุสรระดมในด้านกาารโฆษณา แยกตามการศึกษา รายได้

การโฆษณา	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ.1- ม.ศ.5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
ดี	8	16	33	39	18	30	30	6	12	96
โฆษณามากเกินไป	47.06	48.49	38.37	29.10	54.55	34.48	33.71	16.67	48.00	35.56
โฆษณาเกินความจริง	6	14	38	67	11	39	46	21	8	125
ไม่มีความเห็น	35.29	42.42	44.19	50.00	33.33	44.83	51.69	58.33	32.00	46.30
	2	1	4	16	3	7	9	3	1	23
	11.77	3.03	4.65	11.94	9.09	8.05	10.11	8.33	4.00	8.52
	1	2	11	12	1	11	4	6	4	26
	5.88	6.06	12.79	8.96	3.03	12.64	4.49	16.67	16.00	9.63
รวม	17	33	86	134	33	87	89	36	25	270
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 20 ก. การวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมพูสระผมในค้ำของแถมของแจก แยกตามเพศ อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อแชมพูในค้ำของแถมของแจกว่า "ควรเพิ่มคุณภาพและปริมาณดีกว่า" มีมากที่สุดคือมี 68.18% และ 54.17% ตามลำดับ รองลงมาคือ "ควรใช้ประโยชน์ได้" มี 15.19% และ 40.28% ตามลำดับ

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้ตอบที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ผู้ตอบที่มีอายุ 21-25 ปี ผู้ตอบที่มีอายุ 26-30 ปี ผู้ตอบที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้ตอบที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีความคิดเห็นต่อแชมพูในค้ำของแถมของแจกว่า "ควรเพิ่มคุณภาพและปริมาณดีกว่า" มีมากที่สุดคือมี 57.14%, 51.85%, 66.67%, 85.79% และ 36.36% ตามลำดับ รองลงมาคือ "ควรใช้ประโยชน์ได้" ซึ่งมี 42.86%, 40.74%, 27.27%, 26.32% และ 27.27% ตามลำดับ

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกเพศและทุกระดับอายุ ส่วนมากมีความคิดเห็นต่อแชมพูในค้ำของแถมของแจกว่า "ควรเพิ่มคุณภาพและปริมาณดีกว่า" มีมากที่สุด รองลงมาคือ "ควรใช้ประโยชน์ได้"

ตารางที่ 20 ก. การวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมพูสระผมในค้ำของแถมของแจก แยกตามการศึกษา รายได้

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้ตอบทุกระดับการศึกษาต่างก็มีความคิดเห็นต่อแชมพูในค้ำของแถมของแจก ตรงกันว่า "ควรเพิ่มคุณภาพและปริมาณดีกว่า" มีมากที่สุดคือมี 83.33%, 50%, 60%, และ 59.62% ตามลำดับ รองลงมาคือ "ควรใช้ประโยชน์ได้" มี 16.67%, 38.89%, 30% และ 30.77% ตามลำดับ

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้ตอบที่มีรายได้ไม่เกิน 2,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแชมพูในค้ำของแถมของแจกว่า "ควรเพิ่มคุณภาพและปริมาณดีกว่า" กับ "ควรใช้ประโยชน์ได้" มีเท่า ๆ กัน คือมี 50% ผู้ตอบที่มีรายได้ 2,001-4,000 บาท มีความ

คิดเห็นต่อแซมพูในด้านของแถมของแจกว่า "ควรใช้ประโยชน์ได้" และ "ควรเพิ่มคุณภาพและปริมาณดีกว่า" มีเท่า ๆ กัน คือมี 40.62% ผู้ตอบที่มีรายได้ 4,001-6,000 บาท และผู้ตอบที่มีรายได้ 6,001-7,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแซมพูในด้านของแถมของแจกว่า "ควรเพิ่มคุณภาพและปริมาณดีกว่า" มีมากที่สุดคือมี 73.17% และ 70.59% ตามลำดับ รองลงมาคือ "ควรใช้ประโยชน์ได้" มี 24.39% และ 17.65% ตามลำดับ ผู้ตอบที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแซมพูในด้านของแถมของแจกว่า "ควรเพิ่มคุณภาพและปริมาณดีกว่า" มีมากที่สุดคือมี 60% รองลงมาคือ "ควรใช้ประโยชน์ได้" และ "ไม่มีความเห็น" มีเท่า ๆ กัน คือมี 20% เท่ากัน

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ ส่วนมากมีความคิดเห็นต่อแซมพูในด้านของแถมของแจกว่า "ควรเพิ่มคุณภาพและปริมาณดีกว่า" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ "ควรใช้ประโยชน์ได้"

ตารางที่ 20 ก. แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์สระผมในร้านของแถมของแจก แยกตามเพศ อายุ

ของแถม-ของแจก	เพศ		อายุ				รวม	
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี
ควรใช้ประโยชน์ได้	7	29	3	11	9	10	3	36
	15.91	40.28	42.86	40.74	27.27	26.32	27.27	31.03
ควรเพิ่มคุณภาพและปริมาณดีกว่า	30	39	4	14	22	25	4	69
	68.18	54.17	57.14	51.85	66.67	65.79	36.36	59.48
ไม่มีความเห็น	7	4	-	2	2	3	4	11
	15.91	5.55	-	7.41	6.06	7.89	36.36	9.48
รวม	44	72	7	27	33	38	11	110
	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 20 ท. แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแฟมพูสระดมในค่านของแถมของแจก แยกตามการศึกษา รายได้

ของแถม-ของแจก	การศึกษา.				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ.1- ม.ศ.5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
ควรใช้ประโยชน์ได้	1	7	12	16	8	13	10	3	2	36
	16.67	38.89	30.00	30.77	50.00	40.62	24.39	17.65	20.00	31.03
ควรเพิ่มคุณภาพและปริมาณ ดีกว่า	5	9	24	31	8	13	30	12	6	69
	83.33	50.00	60.00	59.62	50.00	40.62	73.17	70.59	60.00	59.48
ไม่มีความเห็น	-	2	4	5	-	6	1	2	2	11
	-	11.11	10.00	9.61	-	18.75	2.44	11.76	20.00	9.48
รวม	6	18	40	52	16	32	41	17	10	116
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ตารางที่ 20 ก. การวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแชมพูสระผมในค่านอื่น ๆ แยกตามเพศ อายุ

วิเคราะห์แยกตามเพศ ในเพศชายปรากฏว่ามีความคิดเห็นต่อแชมพูในค่านอื่น ๆ ที่ว่า "มียี่ห้อมากเกินไป" มากที่สุดคือมี 100% ส่วนในเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อแชมพูในค่านอื่น ๆ ที่ว่า "มียี่ห้อมากเกินไป" มีมากที่สุดคือมี 88.24% รองลงมาคือ "ควรจะมีครีม นวดผมอยู่ในตัว" และ "ควรเน้นด้านคุณภาพ" มี 5.88% เท่ากัน

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้ตอบที่มีอายุ 21-25 ปี มีความคิดเห็นต่อแชมพูในค่านอื่น ๆ ที่ว่า "มีมากเกินไป" มีมากที่สุดคือมี 88.89% รองลงมาคือ "ควรจะมีครีม นวดผมอยู่ในตัว" มี 11.11% ผู้ตอบที่มีอายุ 26-30 ปี มีความคิดเห็นต่อแชมพูในค่านอื่น ๆ ที่ว่า "มีมากเกินไป" มีมากที่สุด คือมี 92.31% รองลงมาคือ "ควรเน้นด้านคุณภาพ" มี 7.69% ผู้ตอบที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อแชมพูในค่านอื่น ๆ ที่ว่า "มียี่ห้อ มากเกินไป" มีมากที่สุดคือมี 100%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกเพศและทุกระดับอายุ ส่วนมากมีความคิดเห็นต่อแชมพูในค่านอื่น ๆ ที่ว่า "มีมากเกินไป" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ "ควรจะมีครีม นวดผมอยู่ในตัว" และ "ควรเน้นด้านคุณภาพ"

ตารางที่ 20 ข. การวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแชมพูสระผมในค่านอื่น ๆ แยกตามการศึกษา รายได้

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา/ปวส./อนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อแชมพูสระผมในค่านอื่น ๆ ที่ว่า "มียี่ห้อมากเกินไป" มีมากที่สุดคือมี 88.89% รองลงมาคือ "ควรจะมีครีม นวดผมอยู่ในตัว" มี 11.11% ผู้ตอบที่มีการศึกษาอุดมศึกษา มีความคิดเห็นต่อแชมพูในค่านอื่น ๆ ที่ว่า "มียี่ห้อมากเกินไป" มีมากที่สุดคือมี 95.45% รองลงมาคือ "ควรเน้นด้านคุณภาพ" ซึ่งมี 4.55%

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้ตอบที่มีรายได้ 2,001-4,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแชมพูในค่านอื่น ๆ ที่ว่า "มียี่ห้อมากเกินไป" มีมากที่สุด คือมี 88.89% รองลงมาคือ

"ควร เน้นด้านคุณภาพ" มี 11.11% ผู้ตอบที่มีรายได้ 4,001-6,000 บาท มีความคิดเห็น
 ต่อแชมป์ในร้านอื่น ๆ ที่ว่า "มีเยอะมากเกินไป" มีมากที่สุดคือมี 100% ผู้ตอบที่มีรายได้
 6,001-7,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแชมป์ในร้านอื่น ๆ ที่ว่า "มีเยอะมากเกินไป" มีมาก
 ที่สุดคือมี 90.91% รองลงมาคือ "ควรจะมีปริมาณอยู่ในตัว" มี 9.09% ผู้ตอบที่มีรายได้
 มากกว่า 7,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแชมป์ในร้านอื่น ๆ ที่ว่า "มีเยอะมากเกินไป" มีมาก
 ที่สุดคือมี 100%

โดยสรุปแล้ว ผู้ตอบทุกระดับการศึกษาและทุกระดับรายได้ ส่วนมากมีความคิดเห็น
 ต่อแชมป์ธรรมดาในร้านอื่น ๆ ที่ว่า "มีเยอะมากเกินไป" มีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา
 คือ "ควรจะมีปริมาณอยู่ในตัว" และ "ควร เน้นด้านคุณภาพ"

ตารางที่ 20 ถ. แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมพูสระผมในร้านอื่น ๆ แยกตามเพศ อายุ

อื่น ๆ	เพศ		อายุ					รวม
	ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
มีสีหอมากเกินไป	14	15	-	8	12	9	-	29
	100.00	88.24	-	88.89	92.31	100.00	-	93.55
ควรจะมีครีมนวดอยู่ในตัว	-	1	-	1	-	-	-	1
	-	5.88	-	11.11	-	-	-	3.22
ควรเน้นด้านคุณภาพ	-	1	-	-	1	-	-	1
	-	5.88	-	-	7.69	-	-	3.22
รวม	14	17	-	9	13	9	-	31
	100	100	-	100	100	100	-	100

ตารางที่ 20 ท. แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์ระยะผมในด้านอื่น ๆ แยกตามการศึกษา รายได้

อื่น ๆ	การศึกษา				รายได้/เดือน (บาท)					รวม
	ไม่เกิน ป. 7	ม.ศ.1- ม.ศ.5	อาชีวะ/ ปวส./ อนุปริญญา	อุดมศึกษา	ไม่เกิน 2000	2001 ถึง 4000	4001 ถึง 6000	6001 ถึง 7000	มากกว่า 7000	
มีีย้หอมมากเกินไป	-	-	8	21	-	8	9	10	2	29
ควรจะมีครีมนวดผมอยู่ในตัว	-	-	88.89	95.45	-	88.89	100.00	90.91	100.00	93.55
ควรเน้นด้านคุณภาพ	-	-	1	-	-	-	-	1	-	1
	-	-	11.11	-	-	-	-	9.09	-	3.22
	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1
	-	-	-	4.55	-	11.11	-	-	-	3.22
รวม	-	-	9	22	-	9	9	11	2	31
	-	-	100	100	-	100	100	100	100	100

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ทราयी กับการตอบข้อประกอบที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อแชมพู

ตั้งแต่ตารางที่ 21 ถึง 24 เป็นการศึกษาเปรียบเทียบเฉพาะ 6 ตัวอย่าง ทราयी หอชั้นนำเท่านั้น โดยเป็น ทราयी หอแชมพูที่ผู้ตอบส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นประจำ

จากองค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพูซึ่งมีทั้งหมด 8 ข้อนี้ จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบที่ซื้อแชมพูชนิด แคลร์อด แพช่า เฟล็กซ์ จอห์นสัน และเวลล่า คำนี้ถึงองค์ประกอบที่ว่า "เข้ากับสภาพเส้นผม" เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดหรือเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพู ทราयी หอนั้น ๆ ซึ่งคิดเป็น 40.79% 62.79% 46.67% 71.43% 42.31% และ 66.67% ตามลำดับ

อนึ่งผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบลำดับความสำคัญขององค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อแชมพู (ตารางที่ 4) ซึ่งปรากฏผลว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่จะคำนึงถึง "เข้ากับสภาพเส้นผม" เป็นอันดับหนึ่งหรือให้ความสำคัญมากที่สุด

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่จะคำนึงถึงองค์ประกอบที่ว่า "เข้ากับสภาพเส้นผม" เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดหรือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อแชมพู ทราयी หอนั้น ๆ

ตารางที่ 21 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทรายที่ห่อกับองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด
ในการตัดสินใจซื้อแชมพู

ทรายที่ห่อ องค์ประกอบ	ชั้นซิด	แคร์รอล	แพซา	เฟล็กซ์	จอห์นสัน	เวลดา	รวม
ส่วนผสมของแชมพู	6	7	2	4	5	-	24
	7.89	16.28	6.67	14.29	19.23	-	10.57
ทรายที่ห่อ	11	6	6	3	5	6	37
	14.47	13.95	20.00	10.71	19.23	25.00	16.30
ฟองมาก	5	-	-	-	-	-	5
	6.58	-	-	-	-	-	2.20
กลิ่นหอม	9	2	3	-	3	1	18
	11.84	4.65	10.00	-	11.54	4.17	7.93
ราคา	6	1	2	1	2	1	13
	7.89	2.33	6.67	3.57	7.69	4.17	5.73
ภาชนะบรรจุ	1	-	-	-	-	-	1
	1.31	-	-	-	-	-	0.44
การโฆษณา	7	-	3	-	-	-	10
	9.21	-	10.00	-	-	-	4.41
เข้ากับสภาพเส้นผม	31	27	14	20	11	16	119
	40.79	62.79	46.67	71.43	42.31	66.67	52.42
รวม	76	43	30	28	26	24	227
	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ ศึกษาเปรียบเทียบเฉพาะ 6 ตัวอย่างทรายที่ห่อชั้นนำ

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการ
เปลี่ยนรายได้ต่อแอมพูในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ผู้ตอบที่ซื้อแอมพูแคร์รอด แพ้ซ่า เฟล็กซ์ และจอห์นสัน ส่วนมากจะเป็นผู้ที่ไม่ได้
เปลี่ยนรายได้ต่อแอมพูในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งคิดเป็น 39.53% 53.33% 39.29%
และ 46.15% ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบที่ซื้อแอมพูซันซิลและเวลล่า ส่วนมากจะเป็นผู้ที่มีความถี่
ในการเปลี่ยนรายได้ต่อ 1-2 ครั้งในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งคิดเป็น 36.84% และ
45.83% ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับความถี่ในการเปลี่ยนตรา
ยี่ห้อแชมป์ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ความถี่ / ตรายี่ห้อ	ชั้นขีด	แคลร์รอด	แพช่า	เฟล็กซ์	จอห์นสัน	เวลด้า	รวม
ไม่ได้เปลี่ยน	21	17	16	11	12	10	86
	27.63	39.53	53.33	39.29	46.15	41.67	37.89
เปลี่ยน 1 - 2 ครั้ง	28	15	11	10	6	11	82
	36.84	34.88	36.67	35.71	23.08	45.83	36.12
เปลี่ยน 3 - 4 ครั้ง	21	9	3	3	6	1	43
	27.63	20.93	10.00	10.71	23.08	4.17	18.94
เปลี่ยนมากกว่า 4 ครั้ง ขึ้นไป	6	2	-	4	2	2	16
	7.89	4.65	-	14.29	7.69	8.33	7.05
รวม	76	43	30	28	26	24	227
	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ ศึกษาเปรียบเทียบเฉพาะ 6 ตัวอย่างตรายี่ห้อชั้นนำ

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตรา ยี่ห้อแชมพูที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับความคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้ตรา ยี่ห้ออื่น

ผู้ตอบที่ชื่อแชมพู ชันซิด แคลร์รอด แพซา เฟลิกซ์ จอห์นสัน เวลล่า ใช้เป็นประจำ ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะไม่มีความคิดหรือไม่มีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนไปใช้ตรา ยี่ห้ออื่นซึ่งคิดเป็น 59.21% 76.74% 63.33% 67.86% 65.38% และ 66.67% ตามลำดับ

อนึ่งผลจากการวิเคราะห์ถึงความถี่ในการเปลี่ยนตรา ยี่ห้อแชมพูในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 5 ก. และ 5 ข.) ได้ข้อสรุปว่าผู้ตอบส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ไม่ได้เปลี่ยนตรา ยี่ห้อแชมพูในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และผลจากการวิเคราะห์ถึงความถี่ที่คิดที่จะเปลี่ยนตรา ยี่ห้อของแชมพูที่ใช้เป็นประจำในขณะนี้ (ตารางที่ 7 ก. และ 7 ข.) ได้ข้อสรุปว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่จะมีความคิดหรือความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนตรา ยี่ห้อแชมพูที่ใช้เป็นประจำในขณะนี้

จึงอาจสรุปได้ว่าผู้บริโภคแชมพูสระผม ส่วนใหญ่มีความซื่อสัตย์ในตรา ยี่ห้อ (brand loyalty)

ตารางที่ 23 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทรายี่ห้อแชมป์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน กับความคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้ทรายี่ห้ออื่น

ความคิด \ ทรายี่ห้อ	ตันซิด	แคร์รอด	แพช่า	เฟล็กซ์	จอห์นสัน	เวลล่า	รวม
เปลี่ยน	31	10	11	9	9	8	78
	40.79	23.26	36.67	32.14	34.62	33.33	34.36
ไม่เปลี่ยน	45	33	19	19	17	16	149
	59.21	76.74	63.33	67.86	65.38	66.67	65.64
รวม	76	43	30	28	26	24	227
	100	100	100	100	100	100	100

หมายเหตุ ศึกษาเปรียบเทียบเฉพาะ 6 ตัวอย่างทรายี่ห้อชั้นนำ

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตรายี่ห้อแชมพูกับแหล่งข้อมูลของ
แชมพูตรายี่ห้อที่ผู้ตอบชื้อใช้

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบรู้จักและชื้อแชมพูตรายี่ห้อชนิด แคลร์รอด แพ้ซ่า เฟล็กซ์
จอห์นสัน ไซ้เป็นประจำในปัจจุบันคือ "ทดลองชื้อใช้ด้วยตนเอง" ซึ่งคิดเป็น 47.37%
48.84% 53.33% 53.57% และ 46.15% ตามลำดับ ส่วนแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบรู้จัก
และชื้อแชมพูเวลด้าไซ้เป็นประจำในปัจจุบันคือ "ผู้ที่เคยใช้แนะนำให้ไซ้" ซึ่งคิดเป็น 58.33%

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทรายี่ห้อแอมพูกับแหล่งข้อมูลของแอมพู
ทรายี่ห้อที่ผู้ตอบข้อใช้

แหล่งข้อมูล \ ทรายี่ห้อ	ชั้นซิด	แคลร์อล	แพช่า	เฟล็กซ์	จอห์นสัน	เวลล่า	รวม
การโฆษณา	32 42.11	11 25.58	6 20.00	5 17.86	9 34.62	1 4.17	64 28.19
ผู้ที่เคยใช้แนะนำให้ใช้	8 10.53	11 25.58	7 23.33	7 25.00	5 19.23	14 58.33	52 22.91
ทดลองซื้อใช้ด้วยตนเอง	36 47.37	21 48.84	16 53.33	15 53.57	12 46.15	7 29.17	107 47.14
ร้านทำผม	-	-	1 3.33	-	-	2 8.33	3 1.32
ของแจก	-	-	-	1 3.57	-	-	1 0.44
ของแถม	-	-	-	-	-	-	-
รวม	76 100	43 100	30 100	28 100	26 100	24 100	227 100

หมายเหตุ ศึกษาเปรียบเทียบเฉพาะ 6 ตัวอย่างทรายี่ห้อชั้นนำ

แนวโน้มปริมาณการใช้แชมพู

แชมพูเป็นตลาดที่ใหญ่มากตลาดหนึ่ง มีมูลค่าประมาณปีละ 500 ล้านบาท และมีอัตราการเจริญเติบโต (market growth) ประมาณปีละ 10% และเนื่องจากแชมพูกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อร่างกายมาก ในยุคปัจจุบันซึ่งต่างจากสมัยก่อนที่ผู้บริโภคอาจใช้สบู่แทนก็ได้ แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงขึ้น สื่อโฆษณากว้างขวางขึ้น ต่างให้ความสนใจต่อสุขภาพของตนเองมากขึ้น จึงทำให้แชมพูเป็นตลาดที่เจริญเติบโตไปเรื่อย ๆ ไม่มีวันสิ้นสุด นอกจากนี้เราอาจสรุปแนวโน้มของตลาดแชมพูได้ดังนี้

1. จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งมีผลต่อปริมาณการใช้แชมพูเพิ่มขึ้นเช่นกัน เพราะแชมพูกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบัน

ประชากรของประเทศไทย

ปี	1,000 คน	% เพิ่ม
2522	46,114	2.5
2523	47,220	2.4
2524	47,488	2.1
2525	48,490	2.0
2526	49,459	1.8
2527*	50,396	1.7
2528	51,301	1.6
2529	52,094	1.5

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

* ตั้งแต่ปี 2527 - 2529 เป็นตัวเลขประมาณการ

2. ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อสุขภาพอนามัยมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องนม ซึ่งเป็นความงามอันดับแรก

3. ผลจากการโฆษณา การส่งเสริมการจำหน่ายและสื่อโฆษณากว้างขวางขึ้นย่อมมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (life style) ในการใช้นมเพิ่มขึ้น

การทดสอบสมมติฐาน

1. ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ภาชนะบรรจุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยมาก จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่า ภาชนะบรรจุผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้ผู้เขียนเห็นว่าอาจเป็นบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไป ทางก็แข่งขันกันด้านหีบห่อและภาชนะบรรจุ (Packaging) อยู่แล้ว ทำให้ภาชนะบรรจุ (Package) ที่ออกมาดูสวยงามใกล้เคียงกันมาก อีกทั้งบรรจุภัณฑ์เป็นสินค้าที่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

2. ส่วนผสมของขนมมีผลต่อสุขภาพของเล่นนม ฉะนั้นจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ส่วนผสมของขนมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและตื่นตัวต่อปัญหาทางสุขภาพอนามัยกว่าแต่ก่อนมาก เวลาซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจึงเริ่มให้ความสนใจและให้ความสำคัญต่อส่วนผสมของสินค้านั้น ๆ ขนมทุกระเภทก็อยู่ในลักษณะเดียวกัน

3. ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าขนมทุกระเภทหรือมีห่อที่ให้ฟองมากจะทำให้สระผมได้สะอาดและประหยัดกว่า

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับ "ฟองมาก" เป็นอันดับที่ 5 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคบางส่วนอาจมีความรู้สึก ว่าขนมที่ให้ฟองมากจะทำให้เสียเวลาในการสระและชำระล้างออกอีกทั้งเป็นการสิ้นเปลืองน้ำโดยใช่เหตุ และจากตารางที่ 20 จ. และ 20 ข. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อขนมทุกระเภทที่จำหน่ายในท้องตลาดขณะนี้ในค่านิยมว่า "กำลังดี" มีมากที่สุด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนมากนิยมขนมที่ให้ฟองในปริมาณพอเหมาะ

4. ผู้บริโภคขนมทุกระเภทส่วนใหญ่มีความซื่อสัตย์ในตราห่อ (brand loyalty)

จากตารางที่ 5 ก., 5 ข., 7 ก. และ 7 ข. ผู้ตอบส่วนมากไม่ได้เปลี่ยนตราห่อขนมที่ตนใช้อยู่ และส่วนมากไม่มีความคิดความตั้งใจที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราห่ออื่น ๆ

นอกจากตราयीห่อที่ใช้อยู่ในขณะนี้ และจากตารางที่ 4 ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อ "ตราयीห่อ" เป็นอันดับ 2 ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความซื่อสัตย์ในตราयीห่อ

5. การโฆษณา เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเตือนย้ำความทรงจำค้ำตราयीห่อ

จากตารางที่ 14 ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาของแชมพูตราयीห่อ ที่ตนใช้อยู่ และจากตารางที่ 4 จะเห็นว่า การโฆษณาเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเตือนย้ำความทรงจำค้ำตราयीห่อ

ตารางที่ 25 สรุปแผนภูม 6 ทรายี่อื้อร้นนำกับการใช้ส่วนวมทางการตลาด

ทรายี่อื้อ	บริษัทผู้จ่าหมาย	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	การจ่าหมาย (Place)	การส่งเสริมการจ่าหมาย (Promotion)
รับจัด	บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> - ทรายี่อื้อใช้ชื่อตราเฉพาะ (Individual Brand Name) - มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของขวด แชมพู (Package) เมื่อกลางปี 2526 ให้ดูสวยงาม สะดวกแก่ การใช้และดูมีคุณค่ายิ่งขึ้น - จับกลุ่มผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป ไม่เน้น กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ (Mass Market) - มี 3 ชนิด คือ น้ำมันมะกอก, โปรตีนไข่, สานรายทะเล - มี 4 ขนาด คือ 45, 90, 150, 250 ซี.ซี. และมีขนาดของควย 	5, 10, 19, และ 30 บาท	<ul style="list-style-type: none"> - มีทั้งหน่วยรถยนต์เงินสดและ หน่วยขายเงินเชื่อ - บริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็น ผู้ขายโดยตรงให้แก่ผู้ค้าส่ง หรือยี่ปั้วและผู้ค้าปลีก หรือ ชาวยี่หัว ๆ ไป 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการโฆษณาทางสื่อ โทรทัศน์เป็นหลัก สื่อวิทยุสาร เป็นสื่อรอง - ระยะเวลาออกสู่ตลาดใหม่ ๆ หรือมีการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ มักจะใช้วิธีการแจกของ ตัวอย่างให้ทดลองใช้



ตารางที่ 25 (ต่อ)

ตราชื่อ	บริษัทผู้จำหน่าย	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	การจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการขาย (Promotion)
แคร์รอส	บริษัท บริสคอส-ไมเยอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> - ตราชื่อใช้ชื่อเฉพาะ (Individual Brand Name) - มี 2 ชนิด คือ <ol style="list-style-type: none"> 1. พดุงษา มุพชาติ 2. แอนตี้แคนครีฟ - สำหรับพดุงษา มุพชาติ เน้นกลุ่ม ผู้บริโภคชั้นสูง ส่วนแอนตี้แคนครีฟ เน้นกลุ่มผู้มีปัญหาคันรังแค - ชนิดพดุงษา มุพชาติ มี 4 ขนาด คือ 120, 225, 350 และ 450 ซี.ซี. ชนิดแอนตี้แคนครีฟ มี 3 ขนาด คือ 100, 200 และ 300 ซี.ซี. 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาของชนิด พดุงษา มุพชาติคือ 31, 49, 71 และ 89 บาทตามลำดับ - ราคาของชนิด แอนตี้แคนครีฟคือ 39, 64 และ 91 บาทตามลำดับ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีทั้งหน่วยขายเงินสดและ หน่วยขายเงินเชื่อ - บริษัทฯ เป็นผู้ขายโดยตรง ให้แก่ลูกค้าส่งและลูกค้าปลีก ทั่วไป 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการโฆษณาทางสื่อ โทรทัศน์และนิตยสารเท่า ๆ กัน - จัด counter display หรือ floor display ตาม ห้างสรรพสินค้าและมีพนักงาน ส่งเสริมการขายคอยให้คำ แนะนำ - จัดรายการแถมเช่น ข่าชงหนู หมวกคลุมผมอาบน้ำ - จัดทำใบปลิวและแผ่นพับที่พิมพ์ อย่างประณีตสีสันสวยงาม สะดุกตา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด การรับรู้ในตราชื่อ - จัดรายการลดราคาร่วมกับห้าง สรรพสินค้าต่าง ๆ

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ตราชื่อ	บริษัทผู้จำหน่าย	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	การจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)
แพะ	บริษัท กิจสยามคอม- เมอร์เชียล จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> - ตราชื่อไข่เฉพาะ (Individual Brand Name) - มี 100, 220 ซี.ซี. และยังมี ขนาดของถ้วย - เน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางและ ระดับต่ำ (Class B และ Class C) - มี 2 ชนิดคือ ครีม, ออย 	10, 19 บาท	<ul style="list-style-type: none"> - มีทั้งหน่วยรถยนต์เงินสดและ หน่วยขายเงินเชื่อ - บริษัทเป็นผู้ขายโดยตรงให้ แก่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกทั่วไป 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการโฆษณาทางสื่อ โทรทัศน์เป็นหลัก

ตราี่ห้อ	บริษัทผู้จำหน่าย	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	การจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการขาย (Promotion)
เฟล็กซ์	บริษัท เรฟลอน (ไทยแลนด์) จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> - ไรซ์โอทราเจทาเซ (Individual Brand Name) - เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง อายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไป และ อยู่ในกลุ่มชั้นสูง - มี 3 ชนิด คือ ฒมธรรมชาติ, ฒมแห้ง, ฒมมัน - มี 3 ขนาด คือ 90, 200, 300 ซี.ซี. 	19, 38, และ 68 บาท	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่งเริ่มดำเนินงานเองเมื่อ ปี 2524 ที่งานคานดาร์ ตลาดใช้ชีวิตมาจากบริษัท ไทยทาโกอิมพอร์ตจำกัด ซึ่ง เป็นบริษัทผู้จำหน่ายเดิม - มีทั้งหน่วยรถยนต์เงินสดและ หน่วยขายเงินเชื่อ - บริษัทเป็นผู้ขายโดยตรงให้ แก่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกทั่วไป 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการโฆษณาทางสื่อ โทรทัศน์เป็นหลัก นิตยสาร เป็นสื่อสนับสนุน - ต้องใช้ยูสเซอร์แบบ (นางแบบ) เป็นชาวตะวันตกเท่านั้น - จัดรายการแถม เช่น แถม แก้วน้ำ, แปรงทวีต, กระเป๋าหัวใจ - จัดรายการลดราคาเช่นเพิ่ม ปริมาณมากกว่าเดิม 35% แต่ขายในราคาเดิม ขาย ครีมนวดนมควบคู่กับแชมพู ในราคาที่ถูกกว่าการแยกซื้อ ทีละอย่าง

ทรายี่ห้อ	บริษัทผู้จำหน่าย	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	การจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการขาย (Promotion)
จอห์นสัน	บริษัท จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (ไทย) จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ชื่อบริษัทร่วมกับชื่อผลิตภัณฑ์ (Company trade name combined with individual product name) - มีชปิคเคียวหรือมีสูตรเคียวเท่านั้น คือ - เน้นกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะแม่และเด็ก - มี 4 ขนาด คือ 95, 190, 280 และ 400 ซี.ซี. 	20, 34, 47 และ 63 บาท ตามลำดับ	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นตลาดในกรุงเทพมหานคร เป็นหลัก ส่วนในต่างจังหวัดเน้นอำเภอเมือง หรือเขตเมืองมากกว่า เขตชนบทที่ห่างไกลออกไป - มีทั้งหน่วยรถยนต์เงินสดและหน่วยขายเงินเชื่อ - บริษัทฯ เป็นผู้ขายโดยตรงให้แก่ลูกค้าส่งและลูกค้าปลีกทั่วไป 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ประมาณ 90% ส่วนอีก 10% สำหรับสื่อโฆษณาประเภทนิตยสารประเภทที่ผู้หญิงอ่าน เช่น ลลนา กิ๊พ ฯลฯ

ตรายี่ห้อ	บริษัทผู้จัดจำหน่าย	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	การจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)
ผลิตภัณฑ์เวลด้าแมงย่อยเป็น 5 ตรายี่ห้อ คือ ซอฟท์เนซ, ป้อนกรุฟ, เซนเซชั่น คริสชั่น และซันนี่-ครอฟ	บริษัท เฟรทท์สิงค์คอส-เมคิสส์ จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> - ตรายี่ห้อชื่อเฉพาะ (Individual Brand Name) - เน้นกลุ่มผู้บริโภคชั้นสูง (High Class) เท่านั้น - ซอฟท์เนซมีขนาดเดียว คือ 200 ซี.ซี. - "ป้อน" กรุฟ มี 4 ขนาด คือ 125, 200, 400 และ 1,000 ซี.ซี. - เซนเซชั่น มี 2 ขนาด คือ 125 และ 200 ซี.ซี. - คริสชั่น มีขนาดเดียว คือ 100 ซี.ซี. 	<ul style="list-style-type: none"> - ซอฟท์เนซราคา 63 บาท - "ป้อน" กรุฟราคา 28,41,74 และ 180 บาทตามลำดับ - เซนเซชั่น ราคา 40 บาท และ 59 บาทตามลำดับ - คริสชั่น ราคา 35 บาท - ซันนี่ครอฟ ราคา 14 และ 31 บาท 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่สนใจเข้าหาร้านค้าปลีก เล็ก ๆ เพราะกำลังหาช่องทางการตลาดที่ยังจำกัดมาก และค่อนข้างใหม่เพราะเพิ่งจะริเริ่มดำเนินการเองเมื่อปลายปี 2522 - เน้นช่องทาง การจัดจำหน่าย โดยเข้าหาห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสหกรณ์ ซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ ๆ - ไม่มีหน่วยรถยนต์ขายเงินสด มีเฉพาะหน่วยขายเงินเชื่อ 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการโฆษณาทางสื่อ นิตยสารเป็นหลัก - ทางร้านสื่อโทรทัศน์จะโฆษณาเฉพาะในช่วงแนะนำหรือ ต้องการส่งเสริม (Promote) เท่านั้น - ร่วมมือกับสถาบันความงามต่าง ๆ เช่น จัดหน่วยสาธิตเรื่องเกี่ยวกับนมตามโรงเรียน เสริมสวยชั้นนำต่าง ๆ - ลงประมาณในกิจการส่งเสริมการจำหน่ายจำกัดมาก และต้องรับนโยบายจากบริษัทแม่ในเยอรมันตะวันตก

หมายเหตุ ศึกษาสรุปเปรียบเทียบเฉพาะ 6 ตรายี่ห้อชั้นนำ

สรุปผลที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ตอบส่วนมากสระผมสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ซึ่งมีมากที่สุดคือมี 39.25% และนิยมใช้แชมพูประเภทแชมพูนํ้ามากที่สุด
2. ผู้ตอบส่วนมากจะซื้อแชมพูด้วยตนเอง คือมี 83% ส่วนผู้ตอบที่ไม่ได้ซื้อแชมพูด้วยตนเองนั้นมีเพียง 17%
3. ในกรณีของผู้ตอบที่ไม่ได้ซื้อแชมพูด้วยตนเองนั้น บุคคลที่เป็นผู้ซื้อให้ผู้ตอบใช้ส่วนมากเป็นสามีหรือภรรยา ซึ่งมีมากที่สุดคือมี 39.71%
4. กรณีของผู้ตอบที่ซื้อแชมพูด้วยตนเองนั้น มีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ (เรียงตามลำดับความสำคัญ) ดังนี้คือ เข้ากับสภาพเส้นผม ทรายี่หอม กลิ่นหอม ส่วนผสมของแชมพู ฟองมาก ราคา การโฆษณา และภาชนะบรรจุ
5. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผู้ตอบส่วนมากไม่ได้เปลี่ยนทรายี่หอมแชมพูที่ตนใช้อยู่ และส่วนมากไม่มีความคิดความตั้งใจที่จะเปลี่ยนไปใช้ทรายี่หอมอื่น ๆ นอกเหนือจากทรายี่หอมที่ใช้อยู่ในขณะนี้
6. "ซันซิล" เป็นทรายี่หอมที่ผู้ตอบส่วนมากใช้เป็นประจำมากที่สุด คือมี 22.89%
7. ผู้ตอบที่ซื้อแชมพูด้วยตนเองนั้น ส่วนมากชอบซื้อขนาดใหญ่ ซึ่งมีถึง 45.78% และราคาที่ซื้อใช้เป็นประจำส่วนมากจะอยู่ในระดับ 21-30 บาทมากที่สุด คือมี 21.39%
8. ในคํานของสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบที่ซื้อแชมพูด้วยตนเองนั้นส่วนมากจะซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคือมี 33.13% รองลงมาคือร้านค้าปลีกใกล้บ้าน
9. ผู้ตอบส่วนมากเคยเห็นโฆษณาของแชมพูทรายี่หอมที่ตนใช้อยู่ซึ่งมีถึง 87.50% และเห็นโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดคือมี 79.14%
10. แชมพูทรายี่หอมที่ผู้ตอบใช้อยู่ในขณะนี้ ส่วนมากทราบจากการทดลองซื้อใช้ด้วยตนเองมากที่สุด คือมี 44% รองลงมาคือผู้ที่เคยใช้แนะนำให้ใช้ มี 27.25%
11. ผู้ตอบส่วนมากจะใช้ครีมนวดผมหลังจากการสระผมซึ่งมีถึง 57.75% และใช้ครีมนวดผมเป็นประจำ

12. ในด้านความคิดเห็นทั่วไปของผู้ตอบที่มีต่อแคมเปญระดม
 ด้านสี ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่า "สวยสะดุดตาดี" มีมากที่สุด
 คือมี 61.90%
- ด้านภาษาแบบบรรจุ ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่า "จับถนัดมือดี" มีมากที่สุดคือ
 มี 42.11%
- ด้านฟอง ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่า "กำลังดี" มีมากที่สุดคือมี
 55.26%
- ด้านกลิ่น ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่า "หอมกำลังดี" มีมากที่สุดคือ
 มี 54.35%
- ด้านส่วนผสม ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่า "เหมือน ๆ กันทุกยี่ห้อ" มี
 มากที่สุดคือมี 53.51%
- ด้านราคา ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่า "เหมาะสมดีแล้ว" มีมากที่สุด
 คือมี 46.04%
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่า "หาซื้อได้ง่ายสะดวกมาก"
 มีมากที่สุดคือมี 89.07%
- ด้านการโฆษณา ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่า "โฆษณามากเกินไป" มีมาก
 ที่สุดคือมี 46.30%
- ด้านช่องแถมของแจก ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่า "ควรเพิ่มคุณภาพและปริมาณ
 ดีกว่า" มีมากที่สุดคือมี 59.48%
- ด้านอื่น ๆ ผู้ตอบมีความคิดเห็นว่า "มียี่ห้อมากเกินไป" มีมาก
 ที่สุดคือมี 93.55%