

คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กมลวัฒน์ ธรรมรักษา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2553

คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กมลวัฒน์ ธรรมรักษา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

กมลวัฒน์ ธรรมรักษา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2553

กมลวัฒน์ ธรรมรักษา. (2553). *คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อการศึกษา คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยา เปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผู้บริโภครวมใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 314 คน มีอายุ อยู่ในช่วง 26 – 30 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 10,001บาท ขึ้นไป มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และเป็นพนักงานบริษัท

ปัจจัยด้าน การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณสมบัติ / ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม รูปแบบของผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสี ผม และคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม พบว่า ผู้บริโภครวมใหญ่ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีหลายเหตุผลให้เลือก ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน สารเคมีที่ใช้มีความปลอดภัยต่อหนังศีรษะ และผู้บริโภครวมใหญ่รับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยการโฆษณาครีมน้ำยาเปลี่ยนสีผมในทีวี

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขต กรุงเทพมหานครทางด้านระยะเวลาการใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากและ ต่ำ ตามลำดับ

4. ความสำคัญของรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

5. ความสำคัญของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผมโดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก

6. การรับรู้ต่อการโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม และการตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับ

7. การรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับ

Brand Equity and Integrated Marketing Communication (IMC)
Effecting on Consumers' Application of Hair Color Cream Products in Bangkok.

AN ABSTRACT
BY
KAMOLWAT THAMMARAKSA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2010

Kamolwat Thammaraksa. (2010). *Brand Equity and Integrated Marketing Communication (IMC)*

Effecting on Consumers' Application of Hair Color Cream Products in Bangkok.

Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study brand equity and integrated marketing communication effecting on consumers' application of hair color cream products in Bangkok. Samples of this study are 400 consumers who applying hair color cream products in Bangkok. The questionnaires are used as tool for data collection. The data is analyzed and processed by Statistical Package for Social Science for Windows version 11.5. The statistics used for data analysis are percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient.

Most of the respondents are 314 females, aging between 28-34 years old, earning monthly income exceeding 10,001 baht, holding bachelor degree, single and company employee.

The variables being used so to analyze over perception towards hair color cream and attributes of the particular products within Bangkok are attributes, appearance/packaging, and quality of the products. After the analysis we can concluded that; the diversity of shades of color, the simplicity of usage and the safety over the chemical being applied on the scalps are significantly concerned by majority of consumers. They also perceived the existence of the products through integrated marketing communication on the aspect of is media advertisement.

The hypotheses testing are found as follows:

1. Consumers with different gender, age, marital status, education level, career, and monthly income influences behavior in using hair color cream products in Bangkok in category on time duration with statistical significance of 0.01 level.

2. Consumers with different gender, age, marital status, education level, career, and monthly income influences behavior in using hair color cream products in Bangkok in category on number of using per year with statistical significance of 0.01 level.

3. The importance of product attribute and appearance has positively very low and low respectively correlated to behavior in using hair color cream products in Bangkok in category on time duration with statistical significance of 0.05 level.

4. The importance of product appearance has positively low correlated to behavior in using hair color cream products in Bangkok in category on time duration with statistical significance of 0.01 level.

5. The importance of product quality and perception toward sale promotion on hair color cream products has negatively very low correlated to behavior in using hair color cream products in Bangkok in category on number of using per year with statistical significance of 0.01 level.

6. Perception toward advertising, personal selling, public relation, direct marketing, merchandise show, and mobile media of hair color cream products has positively low and very low correlated to behavior in using hair color cream products in Bangkok in category on time duration with statistical significance of 0.01 level.

7. Perception toward public relation, mobile media, sale promotion of hair color cream products has negatively low and very low correlated to behavior in using hair color cream products in Bangkok in category on number of using per year with statistical significance of 0.01 level.

5อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กมลวัฒน์ ธรรมรักษา ฉบับนี้
แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการทำวิจัย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยเป็นสารนิพนธ์ที่สมบูรณ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมทั้งขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนใน X-MBA รุ่นที่ 9 ที่ให้การช่วยเหลือสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษามาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย รวมทั้งขอบคุณสำหรับมิตรภาพ ความทรงจำดีๆ ของทุกคน

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดาผู้มอบความรัก ความเมตตา ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดีและความมานะอดทน เป็นกำลังใจ แรงผลักดัน และมอบโอกาสทางการศึกษา อันดียิ่ง ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้จนสำเร็จสมบูรณ์

กมลวัฒน์ ธรรมรักษา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์.....	11
แนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาด.....	20
แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	34
แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	37
ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม.....	46
ประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	53
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	53
การสร้างเครื่องมือในการศึกษาและค้นคว้า.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	125
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	125
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	129
อภิปรายผล.....	135
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	144
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	147
บรรณานุกรม.....	149
ภาคผนวก.....	155
ภาคผนวก ก	156
ภาคผนวก ข	164
ภาคผนวก ค	167
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	169

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการสรุปถึงรูปแบบในการบริโภคต่างๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการซื้อ.....	44
2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	72
3 แสดงจำนวนและร้อยละตามช่วงอายุ.....	74
4 แสดงจำนวนและร้อยละตามรายได้.....	75
5 แสดงจำนวนและร้อยละตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	75
6 แสดงจำนวนและร้อยละตามสถานภาพสมรส.....	76
7 แสดงจำนวนและร้อยละตามอาชีพ.....	76
8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ / ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม.....	77
9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้การสื่อสารการ ตลาดแบบครบวงจร(IMC).....	79
10 แสดงจำนวนและร้อยละการเปลี่ยนสีผมครั้งแรกของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม.....	83
11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระยะเวลาในการใช้น้ำยา เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	83
12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถามใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่อปี.....	84
13 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเปลี่ยนสีผมครั้งแรกของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม.....	84
14 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม.....	85
15 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้ใน ปัจจุบัน.....	85
16 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้สึกของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเมื่อเปลี่ยนสีผม.....	86
18 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ให้คำปรึกษาในการเปลี่ยนสีผมครั้งแรกของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	87
19 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	87
20 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนยี่ห้อในการใช้สินค้า ไปเรื่อย ๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	88
21 แสดงจำนวนและร้อยละตราสินค้าที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	89
22 แสดงจำนวนและร้อยละผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	89
23 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	90
24 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	91
25 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในสถานที่ดังกล่าว(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	92
26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	93
27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	94
28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดย ใช้ Brown-Forsythe.....	96
30 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของคนที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ โดยใช้ Dunnett's T3.....	97
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของคนที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี โดยใช้ Dunnett's T3.....	98
32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อ เดือน โดยใช้ Levene's test.....	100
33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อ เดือน โดยใช้ Brown-Forsythe.....	101
34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของคนที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ โดยใช้ Dunnett's T3.....	102
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของคนที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีโดยใช้ Dunnett's T3	103
36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe.....	105
38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของคนที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ โดยใช้ Dunnett's T3.....	106
39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของคนที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี โดยใช้ Dunnett's T3.....	107
40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test.....	108
41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	109
42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	110
43 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ.....	111
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของคนที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้.....	112
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของคนที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี.....	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(MC) และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของคนที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้.....	115
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(MC) และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของคนที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อไป.....	118
48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	121

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เส้นผมนอกจากจะทำหน้าที่ปกป้องอันตรายต่อหนังศีรษะแล้ว ยังช่วยเสริมความงามให้กับใบหน้าและยังเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลได้ด้วย ผู้คนจึงหันมาให้ความสนใจกับการทำผมกันมากขึ้น นอกจากการตัดแต่งทรงผมให้เข้ากับใบหน้า และการบำรุงเส้นผม ให้นุ่มสลวย เงางาม มีสุขภาพดีแล้ว ยังช่วยเน้นบุคลิกภาพของตนเองให้ดูทันสมัย และโดดเด่นขึ้น ปัจจุบันการเปลี่ยนสีผมกลายเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือสื่อสาร ชับเน้นความโดดเด่น ความมีเสน่ห์และบุคลิกภาพเฉพาะตน

ในอดีตผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมได้พัฒนามาจากยาย้อมสีผม ซึ่งยาย้อมผมจะถูกใช้กับคนผมหงอก (ผมที่สีขาวตามธรรมชาติ) ซึ่งเป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่าคนที่มีผมหงอก เป็นสัญลักษณ์ของคนสูงอายุ ดังนั้นคนที่ต้องการปกปิดสีผมที่มีสีขาวจึงต้องใช้น้ำยาย้อมสีผม ซึ่งทำให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมได้พัฒนายาย้อมสีผมจากที่คนนิยมใช้สีดำหันมาใช้สีอื่น ๆ ตามความชอบของแต่ละบุคคล และได้มีการพัฒนามาเป็นผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมซึ่งกำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายในหมู่วัยรุ่น เนื่องจากผู้บริโภคมี lifestyle และ work style ที่ต้องพบปะผู้คนมากขึ้น จึงต้องการเสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพให้ดูดียิ่งขึ้น เป็นสิ่งที่ช่วยให้ถูกตาต้องใจผู้พบเห็น จึงเป็นที่นิยมแพร่หลายมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดของ น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีอัตราการเติบโตประมาณ 8-10% ของแต่ละปี (ผู้จัดการ. 2546) และ คำนิยมของการเปลี่ยนสีผมคาดว่าจะโตขึ้นอีกเท่าตัวจากของเดิมที่มีมูลค่าในตลาดประมาณ 2,000 ล้านบาทต่อปี (ผู้จัดการออนไลน์. 2548) และในปีนี้บริษัทชั้นนำคาดว่าผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจะมีการเติบโตขึ้น 12% มากกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมซึ่งโตเพียง 7% เท่านั้น (ฐานเศรษฐกิจ. 2551) โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมชนิดถาวร 84% ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมกึ่งถาวร 5% และผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมอื่นๆ 11%

ในด้านการแข่งขันกันของตลาดผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม Brand ต่างๆล้วนแต่ได้รับการยอมรับ เช่น L'Oreal , Schwarzkopf , Wella, Lolane เป็นต้น ซึ่งล้วนและเป็นที่ยอมรับอย่างดีในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และนโยบายส่งเสริมการตลาดจึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ทางผู้ผลิตน้ำยาเปลี่ยนสีผมต้องให้ความสำคัญมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้ มากที่สุด จากสถานการณ์การตลาดผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ที่กล่าวมาในช่วงต้น Brand ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศเริ่มหันมาใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆมากขึ้น เพื่อสื่อสารข้อมูลและจูงใจให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมากขึ้น การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมจึงพัฒนาเป็นการสื่อสารทางการตลาด

แบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมครบทุกช่องทางการตลาด จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวง มีประชากรทุกภูมิภาคเข้ามาพักอยู่อาศัย มีสถาบันการศึกษาและแหล่งให้ความรู้มากมาย มี ห้างสรรพสินค้า เป็นแหล่งอภัพเทศทางวัฒนธรรมด้านแฟชั่น ซึ่งตรงกับกลุ่มผู้บริโภคในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยพฤติกรรมดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมไม่หยุดนิ่งและเพื่อเป็นการรักษาความเป็นเจ้าตลาดบริษัทต่าง ๆ จึงมีการระดมสมองเพื่อที่จะศึกษา วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมและต่างก็มีการคิดค้นหาวิธีที่จะผลิตสูตรขายผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีความสนใจในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อจะได้เป็นแนวทางให้กับฝ่ายที่เกี่ยวข้องไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ด้วยการสร้างนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทที่จะนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาตราสินค้า และ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ประกอบการในการกำหนดแผนการตลาดเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรง กับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 3 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับฝ่ายการตลาดของกลุ่มบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในการนำไปวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

2. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ พัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

3. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม และสามารถพัฒนาสินค้าได้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร: ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

2. กลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยา เปลี่ยนสีผม ในเขต กรุงเทพมหานคร และผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผู้หญิงเป็นผู้ใช้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดย การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่1 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม การปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย และคณะ. (2544:7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตยานนาวา

4. เขตเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. เขตกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. เขตกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจาก 6 กลุ่มการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตสะพานสูง เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากห้างสรรพสินค้า เป็นแหล่งอัปเดตเทรนด์ด้านแฟชั่นมากมายและเป็นแหล่งชุมชนของคนทุกระดับชั้น โดยใช้วิธีกำหนด โควตา (Quota Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในแต่ละเขต ดังนี้

กลุ่มปกครอง / เขตการสำรวจ	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (ราย)
กลุ่มรัตนโกสินทร์ (เขตปทุมวัน)	มาบุญครอง	67
กลุ่มบูรพา (เขตลาดพร้าว)	เซ็นทรัลลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์ (เขตสวนหลวง)	ซีคอนสแควร์	67
กลุ่มเจ้าพระยา (เขตบางนา)	เซ็นทรัลบางนา	67
กลุ่มกรุงธนใต้ (เขตบางกอกน้อย)	เดอะมอลล์ ท่าพระ	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ (เขตบางแค)	เดอะมอลล์ บางแค	66

ขั้นที่3 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ดังนี้

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 หญิง

1.1.1.2 ชาย

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 18 ปี

1.1.2.2 18-21 ปี

1.1.2.3 22-25 ปี

1.1.2.4 26-30 ปี

1.1.2.5 30 ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.3.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.3.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.3.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.3.5 40,000 บาท ขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา/ปวช.

1.1.4.2 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.4.3 ปริญญาตรี

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 สถานภาพสมรส

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 สมรสแยกกันอยู่

1.1.5.4 หม้ายหรือหย่าร้าง

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัท

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 ข้าราชการ

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

1.2.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

1.3.1 การโฆษณา

1.3.2 การส่งเสริมการขาย

1.3.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย

1.3.4 การประชาสัมพันธ์

1.3.5 การตลาดทางตรง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ตราสินค้า หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร ชื่อ ชื่อเสียง คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่ง รวมกันอย่างเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง การนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกันให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภค น้ำยาเปลี่ยนสีผม ซึ่งการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การ ส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบทางตรง

การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อ รูปแบบ ที่ใช้ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมประเภทต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร ฯลฯ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม ต่างๆ

การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารด้วยพนักงานขายโดยมีการให้ข้อมูลด้วยการพูดคุย อธิบาย เจรจา ข้อเสนอแนะ ของพนักงานขายโดยตรงต่อผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรงเพื่อสร้างความสนใจ เช่น การให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข่าวเกี่ยวกับการขาย ข่าวการดำเนินการ ตลอดจนกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประโยชน์แก่สังคม

การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิริยาตอบกลับโดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและมีการซื้อผลิตภัณฑ์โดยให้สื่อต่างๆ ที่หลากหลาย

น้ำยาเปลี่ยนสีผม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำสีผมเปลี่ยนไปแบบถาวร โดยอาศัยปฏิกิริยาทางเคมีระหว่างสารตั้งต้นที่ไม่มีสีซึ่งโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของครีမ်หรือเจลกับสารออกซิแดนท์ เมื่อทำปฏิกิริยากันแล้วจะเกิดเป็นสีใหม่ขึ้นซึ่งโมเลกุลของสีนี้จะยึดเกาะกับเม็ดสีที่อยู่ในผมชั้นใน (Cortex) ทำสีผมเปลี่ยนไปตามต้องการ

พฤติกรรมการใช้ หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบการกระทำของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงการซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ทั้งหมด, ระยะเวลาการใช้ (ปี), จำนวนครั้งในการใช้ (ต่อปี)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงองค์ประกอบในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ในการพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ น้ำยาเปลี่ยนสีผม โดยปัจจัยที่สามารถจูงใจตลาดหรือผู้บริโภคที่ทำการศึกษา ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการศึกษา

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิจัยได้ ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาด
4. แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและลักษณะด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรภิโกคาพร (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ คือ

อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุน้อยกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้นการวิจัยโดย เมเปิ้ล (Maple) และเจนิส และไรฟ์ (Janis and Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วยเช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

เพศ (Sex) มีงานวิจัยชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไปเช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนชนชั้นของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ จนนับว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

2. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 259) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณค่าเป็นไปได้ที่ส่งมอบให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างผลประโยชน์ที่เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสิ่งของ บริการ องค์การ สถานที่ บุคคล และความคิด (Cravens; & Piercy. 2004: 310) หรือเป็นกลุ่มของสิ่งของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงิน หรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยน

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ บริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีตัวตนทั่วไปที่มีความหลากหลายทางด้านรูปแบบ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ต้องใช้สถานที่ในการเก็บรักษา เพราะการบริการคือสิ่งที่ผลิตขึ้น และบริโภคในเวลาเดียวกัน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั้งสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible) และสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งเรียกว่า การบริการ (Service)

2.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

2.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของผลประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขยายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เป็นต้น

2.1.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ

2.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

2.1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ

2.1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ดังนั้น นักการตลาดจึงคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาเสนอขายผลิตภัณฑ์ ทุกชนิดต้องมีองค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างน้อย ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณะ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า สำหรับอาหารสะดวกซื้อส่วนมากผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า 5 ประการ และพยายามปรับปรุงพัฒนา รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังกล่าว และเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งทำให้อุรกิจสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกับคู่แข่ง

2.2 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ เช่นเตาอบไมโครเวฟทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ บึ่ง ต้มตุ๋น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมากสินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2.2.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่นรูปร่าง ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2.2.3 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler; & Armstrong. 1999: G7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหว ด้านราคา ของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่เช่นกัน

2.2.4 ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐศาสตร์หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้การการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องหมายการค้าไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

2.2.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 1997: G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่นมองแล้วรู้ว่าเป็น น้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น เป็นผงซักฟอก ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวางของ โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ

2.2.6 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น

ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคนอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

2.2.7 การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความต่างกันดังนี้

2.2.7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้การรับประกัน เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ภายในบ้านและเครื่องจักรเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

- (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา
- (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ
- (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

2.2.7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลคืนเงิน

2.2.8 สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเท่งต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่นการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจคือสี รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันในเรื่องสีมาก มักจะเป็นสีที่ทันสมัยไม่ใช่โดดเดี่ยว แต่เป็นสีผสมมีนวัตกรรมด้านสี (Color innovation) นอกจากนี้ยังสีถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เช่นแชมพูคลินิคสูตรเย็นจะใช้สีฟ้า เพื่อต้องการสื่อความหมายว่าใช้แล้วจะรู้สึกเย็น สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์สภาพแวดล้อม เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) ก็จะใช้สีเขียวเป็นต้น

2.2.9 การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่

ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซมในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

2.2.10 วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไบสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ฯลฯ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

2.2.11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทําลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้อง รับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product warranty) ขึ้นสินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า เครื่องทำนํ้าร้อนเครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนํ้าออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์การที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่นคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยจะให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

2.2.12 มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาล ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้

2.2.13 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ ตัวอย่าง แผ่นซีดีรอม จะเข้ากันได้กับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและมีระบบวีดีโอโฟรเจคเตอร์ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

2.2.14 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

2.2.15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากใน รูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

2.3 ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product hierarchy) เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะเราสามารถจำแนกลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับดังนี้

2.3.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น พาหนะทุกตระกูลมีประโยชน์หลัก คือเป็นพาหนะในการเดินทาง

2.3.2 ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย เช่น ตระกูลพาหนะประกอบด้วย พาหนะทางบกพาหนะทางน้ำ พาหนะทางอากาศ เป็นต้น

2.3.3 ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ จักรยาน ซึ่งเป็นระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลพาหนะทางบก เป็นต้น

2.3.4 สายผลิตภัณฑ์ (Product line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000 : 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกันการขายให้ ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้ เช่น สายผลิตภัณฑ์รถยนต์ ประกอบด้วย รถยนต์ รถกระบะ รถบรรทุก ซึ่งเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ จำพวกรถยนต์ของระดับขั้นของผลิตภัณฑ์

2.3.5 ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product type หรือ categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะ

ของผลิตภัณฑ์ เช่น 4 ประตู 2 ประตู 1,100 ซีซี 1,800 ซีซี ซึ่งเป็นลักษณะรายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นต้น

2.3.6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Armstrong. 1996: G1) เช่น โตโยต้า เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู เป็นต้น

2.3.7 รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เบนซ์ 200 เบนซ์ 280S เป็นรายการผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลยี่ห้อ เบนซ์ เป็นต้น

2.4 หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาในประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือ การวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บริษัทและคู่แข่ง การวิเคราะห์ลักษณะตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 การวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product) บริษัท (Company) และคู่แข่ง (Competitor) ในที่นี้จะศึกษาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) คุณภาพ (Quality) ลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) ตราสินค้า (Brand) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ฯลฯ เพื่อจะได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวสินค้ามีความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) อันจะนำไปใช้เป็นแนวทาง ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อไป

2.4.2 การวิเคราะห์ลักษณะตลาดเป้าหมายและการเลือกตลาดเป้าหมาย สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่ง ในที่นี้จะแยกพิจารณา 2 ประเด็น คือ

2.4.2.1 การวิเคราะห์ลักษณะตลาดเป้าหมาย (Target market analysis) เป็นการพิจารณาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านต่าง ๆ จากการศึกษาลักษณะตลาดทั้ง 4 ด้าน จะทำให้ทราบว่า ลักษณะตลาดสินค้าเป็นอย่างไรและใช้การพิจารณาว่าสินค้าของเราและคู่แข่งจะมีลักษณะตลาดเป้าหมายอย่างไร อันจะใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมต่อไป

2.4.2.2 การเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ (Target marketing) เป็นการเลือกตลาดเพียงส่วนหนึ่งหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมายของบริษัท ซึ่งมีทางเลือก 3 ทาง คือ

(1) การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือตลาดรวม (Indifferentiated marketing or total market)

(2) การตลาดที่แตกต่าง (Differentiated marketing) (3) การตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated marketing)

2.4.3 วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หลักเกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์หรือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

2.4.3.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Positioning by attribute and product benefit) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2.4.3.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคา และ (หรือ) คุณภาพ (Positioning by price/quality) สินค้าคุณภาพปานกลางหรือต่ำ อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อาจกำหนดผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพดีราคาสูง และมีคุณภาพดีสำหรับผู้บริโภคได้

2.4.3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning with respect to use or application) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์นี้ เป็นการค้นหาวิธีการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ลักษณะใหม่ ๆ ซึ่งจะเป็นวิธีที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ ใช้สำหรับนักกีฬาที่เสียเหงื่ออาจเพิ่มประโยชน์ใช้สอยในการนำไปใช้สำหรับคนที่มืออาการท้องร่วงและเสียน้ำได้

2.4.3.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product user) คือ นักการตลาดจะเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน และสร้างภาพพจน์ที่ถูกต้องในผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดแต่ละส่วนที่แตกต่าง เช่น รถเบนซ์สำหรับกลุ่มชนชั้นสูง และชั้นสูงส่วนล่าง รถโตโยต้าสำหรับกลุ่มชนชั้นกลางส่วนบน รถกระบะโตโยต้า กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นรถยนต์สำหรับเกษตรกรที่มีฐานะดี TROS ระบุว่าเป็นสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย เป็นต้น

2.4.3.5 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน (Positioning by competition) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะระบุว่า มีความคงทนคุ้มค่ามากกว่ายี่ห้ออื่นหรือ นำอัดลมเซเว่นอัมโหมะนาวา ไม่ใช่เครื่องดื่มประเภทโคล่า

2.4.3.6 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Positioning by lifestyles) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งอาจใช้ AIOS ได้แก่ กิจกรรม (activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinion)

2.4.3.7 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้น (Positioning by product class) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งของสินค้าชิ้นนั้น เช่น โนเกียกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นโทรศัพท์ที่มีศักดิ์ศรีแห่งผู้นำ

2.4.3.8 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Positioning by cultural symbols) กรณีนี้บริษัทจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

2.4.3.9 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีร่วมกัน (Positioning by combination of ways) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากวิธีการดังกล่าวข้างต้นหลายวิธีด้วยกัน เช่น โครงการ Amazing Thailand 1998-2000 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (วิถีชีวิตของคนไทยที่มีการใช้ชีวิตเรียบง่าย ยิ้มแย้มแจ่มใส) กำหนดผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (เป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นโบราณสถานที่เป็นมรดกล้ำค่าของไทย มีจิตรกรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรม นาฏศิลป์ไทย และประเพณีไทยในด้านต่าง ๆ เป็นต้น) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (เช่น เป็นดินแดนที่มีมรดกด้านวัฒนธรรม มีรสชาติอาหารไทย เป็นแหล่งมรดกทางธรรมชาติที่มหัศจรรย์ และมีสถานที่ที่ขบปึงที่มหัศจรรย์ เป็นต้น) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผู้ใช้ (กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ)

2.4.4 การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning concept testing) เมื่อบริษัทกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ข้อ 4.3 แล้ว จะต้องนำแนวความคิดนั้นไปทดสอบการยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยคำถามต่าง ๆ ที่ใช้ในการทดสอบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแนวความคิดในการกำหนดผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

2.4.4.1 ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชัดเจนและเชื่อถือได้หรือไม่ คำถามนั้นจะใช้วัดประสิทธิภาพในการสื่อสารและความเชื่อถือในสินค้า ถ้าค่าคะแนนออกมาต่ำ แนวความคิดเดิมนั้นจะต้องมีการทบทวนและแก้ไขให้ดีขึ้น

2.4.4.2 สินค้านี้สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ คำถามนี้เป็นการวัดว่าสินค้าสามารถสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด

2.4.4.3 มีสินค้าอื่นที่สามารถสนองความต้องการในข้อ 4.4.2 แล้วหรือยัง ถ้ามีแสดงว่าโอกาสที่จะนำสินค้าเข้าไปแข่งขันก็จะลำบาก

2.4.4.4 ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าหรือไม่ คำถามนี้เป็นการวัดคุณค่าที่ได้รับ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า ถ้ามีคุณค่าแสดงว่าลูกค้าสนใจ

2.4.4.5 ท่านจะซื้อสินค้านี้หรือไม่ คำถามนี้วัดความตั้งใจซื้อของลูกค้า

2.4.4.6 ท่านคิดว่าใครคือผู้ใช้สินค้าและใช้บ่อยแค่ไหน คำถามนี้จะทราบถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้าและความถี่ในการใช้สินค้า จากคำถามต่าง ๆ จะทำให้ทราบว่าลูกค้ายอมรับแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด

2.4.5 การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาด ยึดถือเกณฑ์ตามลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในข้อ 4.3 นำมาแสดงเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาดในผังซึ่งจะทำให้ทราบว่าบริษัทอยู่ในตำแหน่งใดมีใครเป็นคู่แข่งทางตรง ใครเป็นคู่แข่งทางอ้อมและมีตำแหน่งใดบ้างที่ยังมีคู่แข่ง อันจะเป็นโอกาสทางการตลาดของบริษัทในการแข่งขันในอนาคต

2.4.6 การเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand repositioning) หมายถึง การตัดสินใจเปลี่ยนส่วนตลาดเป้าหมายที่ตราสินค้านั้นเสนอขาย หรือขยายส่วนตลาด หรือลดส่วนตลาดของตราสินค้านั้นเพื่อแก้ปัญหากลยุทธ์การแข่งขัน หรือปัญหาตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เดิม ผิดพลาดไม่ประสบความสำเร็จเช่น เครื่องซักผ้าอีเลคโตรัลส์ เดิมใช้พนักงานขายออกขายตรง ตอนหลังเปลี่ยนเป็นขายในห้างสรรพสินค้าโดยพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น และมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายที่รายได้สูงขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

3.1 ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 452) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่ง ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจ ลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทศนะการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่า

บุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่จะสะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควร มีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customers not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึง ประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่ง ผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

- 3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)
- 3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)
- 3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตรา สินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูล นี้ จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการ ติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้ แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

- 5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing communication (Comm.)

5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5.4.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

5.4.6 การแสดงสินค้า (Display)

5.4.7 การจัดโชว์รูม (Showroom)

5.4.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)

5.4.9 การจัดสัมมนา (Seminar)

5.4.10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

5.4.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)

5.4.12 การให้บริการ (Service)

5.4.13 การใช้พนักงาน (Employee)

5.4.14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

5.4.15 การไ้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

5.4.16 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)

5.4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)

5.4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

5.4.19 การให้สัมปทาน (Licensing)

5.4.20 คู่มือ (Manual)

5.4.21 อื่นๆ (Others)

3.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication)

IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือ เป็นสิ่ง ที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)	13. การให้บริการ (Service)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation; PR)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)	16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	21. คู่มือสินค้า (Manual)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่นๆ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. หน้า 110. 19

3.2.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่ง สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้อง เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arems. 2002: IT) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ประกอบด้วย

3.2.1.1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น

3.2.1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ

3.2.1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ

3.2.1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาลังรถตู้ โดยสารหรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น

3.2.1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์

3.2.1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น

3.2.1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

3.2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

3.2.2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

3.2.2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัย พนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้

3.2.2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็น จะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3.2.2.4. ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซัพปายั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงาน ขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการ ขาย

3.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิด การซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch; & Belch. 2001: GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความ ต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กร กับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

3.2.4.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป

3.2.4.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ

3.2.4.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.2.4.4 คัดกรองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมาย และ ส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

3.2.4.5 การแนะนำ เป็นการหาคำแนะนำทั่วไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้น สังคม สิ่งของบริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

3.2.4.6 การทำประโยชน์ให้กับสังคม

3.2.5 การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือ หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขาย ที่ สามารถวัดได้ (Kotler. 2003: 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong; & Kotler. 2003: G-2) จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรง มีลักษณะดังนี้

3.2.5.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด

3.2.5.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ

3.2.5.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย

3.2.5.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้

3.2.5.5 สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้

สะดวก

3.2.5.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

3.2.5.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาด โดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing)

3.2.5.8 มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรง ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ เป็น การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการ ตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่ง ลูกค้า (Door-to-door selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

3.2.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็น การสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวน ของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็น เครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะ สามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็น กิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้ รับความ สนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อ แบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่าย ประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจ หรือผู้มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วย ภาพ (Pictorial Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรม พิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิด สื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมาหรือที่ เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

3.2.7 การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้

3.2.7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการ แข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3.2.7.2 ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มโฟนีไลน์ มีจุดขายว่า

เป็นน้ำยาปรับผ้า นุ่มมีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่ง ตกแต่งสวยงาม และฉีดยาน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วย กลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น

3.2.7.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การ ส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่การจัดแสดงสินค้ามี 2 แบบดังนี้

3.2.7.3.1 การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการ จัดแสดงสินค้าที่ ต้องการขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่าขานั้น สามารถสื่อ ความหมายว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ตราสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้จะมี ขา มากกว่า ตัวอย่างเช่น ถ้าสบู่ลักส์ได้ 4 ขา สบู่โพรเทคส์ได้ 2 ขา สบู่ลักส์จะดูดีกว่าสบู่โพรเทคส์ ถ้า นมไทยเดนมาร์คได้ 6 ขา นมหนองโพได้ 3 ขา แสดงว่านมไทยเดนมาร์คขายดีกว่านมหนองโพ

3.2.7.3.2 การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นการ จัดแสดงสินค้าที่เอาไว้ คงที่โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงาน ขายจะไปหยิบ สินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) และลักษณะ (Character) ของสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อ T-shirt ของ Arrow รุ่น Flower collection ถ้าทำเสื้อ Weekender ประกอบด้วยสินค้าถาวรโดยนำแหมาซึ่งไว้ ตกแต่งด้วย ปลาชนิดต่างๆ นำร่มชายหาดมาวาง มีโซดหิน และนำเสื้อไปวางไว้ตามโซดหิน เป็นต้น

3.2.8 โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้าย โฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รู มที่ดีควรอยู่ในจุด ชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัว มุมถนน เป็นต้น

3.2.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้า บางอย่างจะขายดีก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิต การ แต่งหน้า ขายครีมหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบ สถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้ กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่ เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

3.2.10 การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

3.2.10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดย การจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ใน เรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้สัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไร จะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

3.2.10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึง ต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

3.2.10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วย การจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภครีบว่ายาตัวนี้สามารถซื้อได้ จากร้านขายยาทั่วไปก็จะมีไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มา ใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจรรยาที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จึงซื้อเครื่องมือต่างๆ ไปใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนา ระหว่างสมาชิกเป็นระยะๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่สนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูก วิธีเพื่อรักษาลูกค้าไว้

3.2.10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือ สมาชิก

3.2.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้า บางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

3.2.11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปเกินกว่าจะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

3.2.11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึก ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

3.2.11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับ ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

3.2.11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

3.2.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่าง เช่น ดุสิตธานีมีโรงแรมสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรี ประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมนี เป็นต้น

3.2.13 การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มี การรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของ การบินไทย ที่ว่า “Smooth as silk”

การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า (Brand knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการ ให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีการบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ ควรมีการให้ รับประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่อง ทดแทนกรณีเครื่อง เข้าศูนย์ซ่อม หรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลควรมีบริการห่อ ของขวัญหรือจัดกระเช้าฟรี เป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้า ของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการ โฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่า ประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความ คาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อ บริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าใน ที่สุด

การให้บริการที่ดีนั้น ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional activity) ซึ่งเป็น บริการพิเศษที่ มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ใน การสร้าง มูลค่าเพิ่ม (Create value added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิด ช่องว่างในการ สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งชนแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้ บริษัทพ่ายแพ้ใน ที่สุด

3.2.14 พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The Best PR Officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับ พนักงาน

ในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และ บริษัทก็จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของคนเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิต เราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมแพ้พ่าย ดังนั้น พนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดี ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

3.2.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) หน้าทีของบรรจุภัณฑ์

3.2.15.1. เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.2.15.2. เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

3.2.15.3. เพื่อเผยแพร่สโลแกน หรือคำขวัญของสินค้า

3.2.15.4. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราว

ต่างๆ

3.2.15.5. เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้

3.2.15.6. เพื่อบอกวิธีการใช้สินค้า

3.2.15.7. เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษ

3.2.15.8. เพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไป ในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความ เฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กัน มาก ตัวอย่าง เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และ ใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The First Thai Bank) วิธีนี้เป็น วิธีการยึดครองหัวใจของลูกค้า โดยสร้างหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand Identity) ใส่ต่อ จากชื่อตราสินค้า

3.2.16 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นชื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3,5,7,9,11 หรือ TITV ติดอยู่ โทรศัพท์มือถือของผู้สื่อข่าวใช้สัญลักษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่างๆ ติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นชื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวยๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัวเพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

3.2.17 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ (Posters) คัทเอ้าท์ (Cutout) Billboard นีออนไลท์ และป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

3.2.18 การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วิดีทัศน์ (24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%)

3.2.18.1 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ดังนี้

3.2.18.1.1 ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น

3.2.18.1.2 สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้

3.2.18.2 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้

3.2.18.2.1 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

3.2.18.2.2 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการ จัดทำวัสดุสิ่งของ ขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตรา สินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเหมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึง คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็ม ชัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทาน เราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ใน กรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมี วัตถุประสงค์เพื่อ สร้างวิธีการสร้างสื่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) แจกแก่พนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงาน หญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมาย ของจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ทั้งสิ้น

3.2.19 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับ ผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าผู้ชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ ที่มาเยี่ยม ชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อ ลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้า สูงขึ้น (High Frequency)

3.2.20 การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อนั้น บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจก หรือ แถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มี ประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตรา สินค้าที่ดี ด้วย ซึ่งวิธีการนี้ เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้าน บันเทิง (Retail Entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่างๆ เสื้อผ้า ผ้าขนหนู และอื่นๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับ เงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand Loyalty) อีก 2% แล้วยังได้ ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

3.2.21 คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษากันให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าการติดต่อสื่อสารทาง การตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิด กลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่ได้จัดทำ คู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ได้ชาร์จไฟ แบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่า แบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาด คู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้น วิธีการอื่นๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

สุวัฒน์ วรงค์พานิช (2530: 75-90) จากที่กล่าวว่า ในปัจจุบันสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ จะเห็นได้ว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย นับว่ามีบทบาทสำคัญในแง่ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารได้ ในขณะที่เดียวกันองค์ประกอบทุกตัวของ ส่วนผสมการตลาดได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด ก็มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เครื่องมือสื่อสารที่จะถ่ายทอดความคิดของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยบทบาทของ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) แต่ละตัวมีรายละเอียดดังนี้

1. บทบาทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) มีองค์ประกอบที่แสดงสัญลักษณ์ การถ่ายทอด ความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง การออกแบบและบรรจุภัณฑ์สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อ ย่อมมีองค์ประกอบข้างต้นที่แตกต่างกัน และก่อให้เกิด ผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย บทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึง

2. บทบาทของราคา (Price) ในการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพอใจด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคานั้นจะพิจารณา 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ สินค้าและปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า เช่น ราคาบอกถึงคุณภาพ ส่วนผสมที่เหนือกว่าสร้างความรู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง การกำหนดราคาควรยึดถือตามตำแหน่งสินค้า หรือ ชื่อยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค อยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตั้งราคาสูงไว้ใน ช่วงแรก นับเป็นโอกาสที่ดีที่จะวางตำแหน่งสินค้าไว้สูงในใจผู้บริโภคแต่แรก

2.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือไม่มี

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและภาพพจน์ของสินค้า ที่สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ทำให้ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อ

3. บทบาทของสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายใน ซึ่งเป็น จุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ภาพพจน์ของสินค้า ความพร้อมของพนักงานขายและจัดแสดงสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของสถานที่จัดจำหน่าย

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้ง ภายนอกและภายในกิจการควบคู่กัน ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนเพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อชักจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ เป็นต้น

โดยสรุป ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค “ผู้บริโภค” หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรืออย่างน้อยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผล ตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของแต่ละคนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2537 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล

(Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3)

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ ใช้และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior)

การศึกษากฎพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่าง ๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดค้นตัวแบบขึ้นมามากมายหลายทฤษฎี เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงขอนำมากล่าวบางตัวแบบดังนี้

1. **ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของอลพอร์ต** ออลพอร์ต (Allport) เน้นการวิเคราะห์ทางจิตและสังคมโดยแสดงให้เห็นถึงปัจจัย 2 ส่วนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางวัฒนธรรม
- ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของประชาชนหรือการหยั่งรู้ การรับรู้ และบุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยปัจจัยส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากสังคมในส่วนของกลุ่มอิทธิพลหรือกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ในสังคมและปัจจัยทางสังคมก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมในส่วนที่เป็นขั้นทางสังคมและวัฒนธรรม สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้นจะเป็นส่วนของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (สมจิตร ล้วนจำเริญ 2537: 25; อ้างอิงจาก Allport. n.d.)

2. **ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของวิลเลียม เจ สแตนต์** สแตนต์ (Stanton 1987, 101) ได้คิดตัวแบบเพื่อ อธิบาย พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนที่เกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่างซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าวได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะผลประโยชน์และสถานที่ที่จะซื้อเป็นต้น หากไม่มีข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และแหล่งข่าวสารจากสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุยกันเป็นต้น

2.1 สังคมและกลุ่มสังคม (Social and Group Forces) ประกอบด้วย วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อยขั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

2.2 จิตวิทยา (Psychological Forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกและทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อตลอดจนนิสัยในการซื้อและความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

2.3 สถานการณ์ (Situational Factors) เป็นปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและก่อให้เกิดการตัดสินใจแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ส่วนการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การพิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่ซื้อ การกำหนดทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. **ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของฟิลลิป คอตเลอร์** คอตเลอร์ (Kotler, Philip 1994: 174) ได้คิดตัวแบบขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมการณ์เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดสิ่งเร้าดังกล่าวจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือน “กล่องดำ” หรือ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลและวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยาและปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมการณ์ตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

จุดเริ่มต้นของตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของฟิลลิป คอตเลอร์อยู่ที่สิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนจึงเกิดการตอบสนอง (Response) ตัวแบบนี้จึงเรียกว่า “Stimulus Response Model”

สิ่งเร้า (Stimulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายนอกในร่างกายและเกิดจากภายนอกในร่างกาย สิ่งเร้าที่เกิดจากภายในร่างกายเป็นสิ่งที่ เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือธรรมชาติส่วนสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายนอกเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้นโดยสร้างสิ่งเร้าที่เกิดภายนอกในร่างกายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. **สิ่งเร้าทางการตลาด** เป็นสิ่งเร้าทางการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1 **สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์** คือการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามมีหลายแบบหลายขนาด ให้ผู้บริโภคได้เลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.2 สิ่งเร้าด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.3 สิ่งเร้าทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดตกแต่งร้านให้สวยงามเป็นระเบียบเลือกซื้อได้สะดวกและจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.4 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการลดแลกแจกแถมหรือมีสินค้าให้ทดลองใช้ จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

2. สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเร้าเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะของค่าเงินบาทลอยตัวในปี 2540 ทำให้เศรษฐกิจตกต่ำประชาชนเก็บออมเงินและใช้ซื้อสิ่งของที่จำเป็นทำให้ภาวะการตลาดมียอดขายลดลงไปด้วย

2.2 สิ่งเร้าทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในส่วนผสมใหม่ภาชนะบรรจุใหม่มีกลิ่นใหม่ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อมากขึ้น

2.3 สิ่งเร้าทางกฎหมายและทางการเมือง เช่น การห้ามจอดรถตามริมฟุตบาท ทำให้คนไม่เข้าร้านตรงนี้ เพราะไม่สามารถจอดรถเพื่อเดินลงไปซื้อได้

2.4 สิ่งเร้าทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยเป็นผู้มีน้ำใจและชอบจับจ่ายใช้สอยเมื่อไปเดินช้อปปิ้งซึ่งนอกจากจะซื้อของใช้ในชีวิตประจำวันแล้วก็ซื้อสิ่งอื่น ๆ กับไปเผื่อนุคคลอื่นที่บ้านด้วย

5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จำต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (สุณิสรา วิสัยรักษ์. 2538: 98 – 109) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมหรือวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมย่อย

คำว่า “วัฒนธรรม” หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิต สร้างด้วยการเรียนรู้จากกันและใช้อยู่ในพวกตนและยังหมายถึงวัฒนธรรมที่เรียนรู้จากกันโดยการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งมีสถาบันทางสังคมต่าง ๆ เช่น วัดหรือโรงเรียนคอยเสริมแรงเพื่อให้วัฒนธรรมนั้นดำรงอยู่

ตลอดไป วัฒนธรรมนั้นเรียกว่า “วัฒนธรรมหลัก” ที่มักจะมีการปฏิบัติสืบทอดกันมาเป็นเวลานานนับหลายชั่วอายุคน วัฒนธรรมหลักจึงเป็นวัฒนธรรมที่สูญหายได้ยาก ในสังคมใหญ่ ๆ นอกจากมีวัฒนธรรมหลักแล้วยังมี “อนุวัฒนธรรม” ซึ่งหมายถึงวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่ ประกอบเข้าเป็นสังคมใหญ่นั้น (สุพิศวง ธรรมพินทา. 2532: 61) จำแนกออกเป็น 4 อนุวัฒนธรรม คือ

1.1.1 อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ เช่น ภาษา การแต่งกาย อาหาร ขนบประเพณี การละเล่น เป็นต้น

1.1.2 อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น เช่น คนส่วนหนึ่งจัดขนบประเพณีท้องถิ่นตนในท้องถิ่นที่ตนเคลื่อนย้ายไปอาศัยอยู่ร่วมกับคนท้องถิ่นอื่น

1.1.3 อนุวัฒนธรรมทางอายุ เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ วัยชรา ซึ่งแต่ละวันมีความรู้สึกนึกคิดต่างกัน จึงทำให้แสดงออกไม่เหมือนกัน

1.1.4 อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ เช่น พ่อค้าและนักธุรกิจมักมีเล่ห์และเก้งก้าง ไร้วินัยและแพทย์ต้องอุทิศเพื่อสังคม ซึ่งแต่ละอาชีพมีแบบแผนพฤติกรรมต่างกัน

1.2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ได้แก่ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้น สถานภาพและบทบาทของผู้ซื้อ

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคนั้นยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตามที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือไม่ก็ได้

1.2.2 ครอบครัว คือการที่คนตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาอยู่ร่วมกัน โดยมีความสัมพันธ์ด้วยการแต่งงานหรือมีความผูกพันทางสายโลหิตหรือด้วยการเป็นบุตร อนุธรรม (จำนง อติวัฒนสิทธิ์ และคณะ. 2532: 91) เช่น การตัดสินใจซื้ออะไรก็มักจะนึกถึงขนาดของครอบครัว เป็นต้น

1.2.3 ชนชั้น ในการบริโภคนั้นเป็นการแบ่งกันตามรายได้ การศึกษา อาชีพ ซึ่งมักจะทำให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป

1.2.4 สถานภาพและบทบาทของผู้บริโภคในสังคม คือ ตำแหน่ง หน้าที่ ที่กำหนดไว้ในสังคมเช่น เป็นพ่อ แม่ ลูก นักเรียน นายธนาคาร ฯลฯ ซึ่งสถานภาพนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้ทราบว่าหากบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จะแสดงให้เห็นว่ามีพฤติกรรมสอดคล้องกับบรรทัดฐานและมีความเหมาะสมกับสถานภาพอย่างยิ่ง

1.3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

1.3.1 อายุ เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจบริโภคของบุคคล ย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ดำรงชีพอยู่ ทางนักการตลาดทราบว่าใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริงย่อมสามารถนำเอาส่วนประสมการตลาดเข้าไปเสนอได้อย่างตรงเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้การดำเนินกิจกรรมการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัวนับตั้งแต่ การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช . 2529: 95) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน เช่น หนุ่มสาวที่เป็นโสด มักซื้อของใช้ส่วนตัว ส่วนคนที่มีครอบครัวและบุตรแล้วจะซื้อสิ่งที่จำเป็นและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กด้วย

1.3.3 อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ

1.3.4 รายได้ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เช่น รายได้ส่วนหนึ่งถูกหักภาษีแล้วที่เหลือจะนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นแก่การครองชีพ ส่วนที่เหลืออาจเก็บหรือนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทฟุ่มเฟือย

1.3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ พฤติกรรมการใช้ชีวิต เงิน และเวลาของบุคคลนั้นที่แสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ กันในด้านประชากรศาสตร์, กิจกรรม, ความสนใจ, ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใด ๆ

1.3.6 บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง บุคคลย่อมปรารถนาจะมีบุคลิกที่ดีมีมโนทัศน์ต่อตนเองที่ดี จึงมีผลให้เกิดการสร้างผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่าจะทำให้สมความปรารถนา ตามความเชื่อของผู้บริโภคเป็นต้น

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

1.4.1 การสนใจ (Motivation) คือ อิทธิพลของความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกลักษณะท่าทางหรือความเข้าใจในตนเอง หรือสิ่งจูงใจที่ปรุงแต่ง หรือปรับแล้วกับค่านิยมในสังคมตามกระบวนการเข้าสู่สังคมสิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

การที่คนเรามี Needs ทำให้เกิดแรงขับภายในบุคคลหรือ Motive ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่จะตอบสนองของความพอใจเพื่อลดแรงขับ

Needs	Drive / Motive	Goal
ความต้องการ	แรงขับที่มีทิศทาง	เพื่อลดแรงขับ

ตัวอย่าง Needs – ความหิว, ความต้องการความปลอดภัย, ความปรารถนาจะมีหน้าตา มีอิทธิพลเป็นต้น ทำให้เกิดแรงขับ สาเหตุที่มีแรงขับอาจเกิดจากภายในเมื่อผู้นั้นเกิดหิวหรือจากสภาพแวดล้อม เช่นเห็นโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร

นักจิตวิทยาเห็นพ้องต้องกันว่า เราอาจแบ่งการจูงใจออกเป็น 2 พวก คือ การจูงใจให้อยู่กับความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกายพวกหนึ่ง อีกพวกหนึ่ง มีความคิดเชื่อไปในทางที่ว่า การจูงใจมีความเกี่ยวข้องกับอิทธิพลและสังคมและความเกี่ยวพันที่มีต่อสภาพแวดล้อม

A.H.MASLOW (1943) ได้สร้างทฤษฎีเกี่ยวกับการกระตุ้นเร้า เรียกว่า Holistic Dynamic Theory ซึ่งให้เห็นระดับความต้องการ 5 ระดับ

1. ความต้องการด้านร่างกาย ได้แก่ ความต้องการปัจจัย 4
2. ความต้องการความปลอดภัย ได้แก่ ความมั่นคง ระเบียบ ความคุ้มครองและเสถียรภาพทางครอบครัว
3. ความต้องการความรัก ได้แก่ ความเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะและการยอมรับของสังคม
4. ความต้องการความนับถือ ชื่อเสียง ศักดิ์ศรี ฐานะ
5. ความต้องการได้รับความสำเร็จและความสนใจในชีวิตและกระหาความพอใจให้มากที่สุด

MASLOW ได้ระบุถึง Cognitive Needs 2 ระดับ สำหรับผู้ที่ได้รับการตอบสนองทั้ง 5 นี้แล้ว คือ

1. ความต้องการจะรับรู้และเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ
2. ความต้องการที่จะชื่นชมในสิ่งสวยงาม

MASLOW ได้เน้นอีกว่า โดยหลักเกณฑ์แล้ว คนเราจะอยู่ที่ระดับหนึ่งจนกว่าเขาจะได้รับความต้องการทั้งหมดในระดับนั้นแล้ว ความต้องการในระดับต่อมาจึงเกิดขึ้น

ในชีวิตจริง ๆ แล้ว MASLOW เองก็ยอมรับว่ามีการยืดหยุ่นมากกว่าแบบที่ตายตัวโดยทั่วไปคนปกติจะแสวงหาความพอใจในระดับต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กัน

1.4.2 การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือจากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง ซึ่งแต่ละคนอาจมีการตอบสนอง แตกต่างกันไป เพราะคนเรามีการรับรู้ที่ต่างกันไปนั่นเอง ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ สิ่งเร้าเหล่านั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เช่น มีการแจกสินค้าเพื่อให้ทดลองใช้ก่อน ซึ่งอาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดราคา

เพราะลูกค้าอาจจะยังไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้านั้น การรับรู้ขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 อย่างคือ

1. ลักษณะสาระสำคัญของสิ่งกระตุ้นเร้าใจ (ที่ปรากฏเป็นรูปร่างลักษณะต่าง ๆ)
2. สัมพันธภาพระหว่างสิ่งกระตุ้นเร้าใจกับสิ่งแวดล้อม
3. เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล

ตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจ นักการตลาดต้องทำอะไรเป็นพิเศษ เช่น การโฆษณาโดยใช้สีตัดกัน อย่างผาดโผนสะดุดตา หรือใช้ความเข้มของแสงเป็นพิเศษ หรือโฆษณามีเสียงดังกว่าปกติ เป็นต้น

การรับรู้มี Perception Selectivity คือ เราจะสามารถเลือกรับรู้เป็นเพียงบางส่วน เช่น เราอ่านหนังสือพิมพ์ เราอาจไม่สังเกตเห็นโฆษณา หรือดูทีวีอาจไม่ดูโฆษณาก็ได้ นั่นคือสิ่งที่เราเลือกรับรู้เท่านั้นที่คงอยู่สินค้าจะคงอยู่ในตลาดได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าสินค้าเป็นสิ่งที่เขาพอใจ นอกจากนี้ผู้บริโภคต่างคนต่างก็จะรับรู้สินค้าชนิดเดียวกันต่างกัน ตัวอย่าง เช่น

- เด็กมีความเห็นว่าทีวีสีเป็นสิ่งที่ดีในความบันเทิง
- แต่มารดาคิดว่าทีวีสีเป็นเหมือนพี่เลี้ยงเด็ก แหล่งข่าว และครูของลูก
- แต่พ่ออาจคิดว่ามันเป็นความฟุ่มเฟือย แพงเกินไป
- แต่ผู้ค้าปลีกอาจเห็นว่าทีวีสี คือสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ขายได้มากกว่าที่ควร
- ผู้บริโภคคนอื่น ๆ อาจไม่สนใจและไม่เคยคิดที่จะซื้อทีวีสี

นักการตลาดไม่สามารถจะทำโฆษณาโดยไม่มีขอบเขต เขาจึงต้องเสนอสิ่งที่เลือกสรรแล้วที่จะได้รับความสนใจของผู้บริโภค ข้อความโฆษณาต้องมีความหมาย มีค่าและแข็งแรงพอที่จะผ่านกระบวนการการคัดเลือกที่จะรับรู้ของผู้บริโภค

1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ (กันยา สุวรรณแสง. 2532: 154 – 155; อ้างอิงจาก Crombach. 1963: 71) ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือโดยทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่า ผลិតภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในสภาวะที่ต้องการหรือความอยากได้เช่นว่านั้นเกิดขึ้นอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

1.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) เป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้จนเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ (ถวิล ธาราโกชน. 2532: 48; อ้างอิงจากFishbien; & Ajzen. n.d.) เป็นต้น ความเชื่อเป็นตัวก่อให้เกิด

จินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภคหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์แก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง

2. ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotlor: 1994: 193 – 199) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 ตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองซึ่งความต้องการอาจเกิดจากสภาวะภายนอกภายในร่างกายมนุษย์ หรือ เกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งก็จะกลายมาเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งมาบำบัดความต้องการเหล่านั้นตัวอย่าง: ความต้องการภายในร่างกาย เช่น ความหิว หรือความต้องการที่ถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์โฆษณาแล้วอยากได้

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลผู้นั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำอาจจะไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก ผู้บริโภคอาจใช้ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงหรือตั้งใจฟังโฆษณาหรืออาจเยี่ยมชมร้านค้าหรือสินค้าต่าง ๆ หรือชมการสาธิตจากพนักงานขาย

2.3 การประเมินผลทางเลือกที่มีอยู่ (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูล ถ้ามีความต้องการสูง เวลาที่ใช้ในการซื้อจะน้อยลง คนที่มีรายได้และการศึกษาสูงและรักการชื้อมักใช้เวลาประเมินผลนานกว่าผู้ที่ไม่ชอบซื้อ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณค่าของทางเลือกต่าง ๆ มักประกอบด้วยประสบการณ์ในอดีต ทักษะคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อหรือฟังความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ราคา ร้าน จำนวนสี ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่เขาต้องทำการตัดสินใจ

2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปความรู้สึกและประเมินค่าหลักจากการซื้อมีความสำคัญ เพราะอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและมีอิทธิพลที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้ออื่น ๆ ต่อไป

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ในภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ขั้นตอนการสนองตอบผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เช่น แชมพูชนิดที่ขจัดรังแค แชมพูชนิดธรรมดา

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ เช่น แชมพูยี่ห้อแพนทีน แชมพูยี่ห้อออร์แกนิกส์ หรือแชมพูยี่ห้อซันซิล ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าทั่วไป

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือเวลาที่ผู้บริโภคจะเลือกไปซื้อตอนไหน เช่น เวลาเช้า กลางวัน หรือเวลาเย็น

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหนถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมากๆ เช่น ซื้อ 1 แกรม 1, ซื้อแชมพู 2 ขวด แกรมหัว 1 อัน

4. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ตัวแบบของลักษณะการตัดสินใจซื้อของ Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar

Kanuk ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลที่อยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. 1994: 556)

ตาราง 1 แสดงการสรุปถึงรูปแบบในการบริโภคต่างๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการซื้อ

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก.	ทางเลือก ข.
1. การซื้อพื้นฐานหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Basic purchase of consumption decision)	- เพื่อซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ	- ไม่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Brand Purchase of consumption decision)	ชนิดใดชนิดหนึ่ง - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้ประจำ - เพื่อซื้อหรือบริโภคโมเดลพื้นฐาน - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าสินค้าใหม่ - เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มีมาตรฐาน - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ลดราคา - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าระดับชาติ	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้า - เพื่อซื้อหรือบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง - เพื่อซื้อหรือบริโภคสินค้าใหม่อย่างอื่นซึ่งมีลักษณะเฉพาะ - เพื่อซื้อหรือบริโภคโมเดลที่หรูหรา - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้า ที่ใช้อยู่เดิมหรือตราอื่นที่ใหม่อยู่ - เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มากกว่าหรือต่ำกว่ามาตรฐาน - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้า ที่ไม่ลดราคา - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าของร้านค้า
3. การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ (Channel purchase decisions)	- เพื่อซื้อจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง เช่น ห้างสรรพสินค้า - เพื่อซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ - เพื่อซื้อโดยอยู่ที่บ้าน (ทางโทรศัพท์ หรือแคตตาล็อก) - เพื่อซื้อจากร้านค้าในท้องถิ่น	- เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น เช่น ร้านลดราคา - เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น ๆ - เพื่อซื้อในร้านค้า - เพื่อซื้อจากร้านค้าที่ต้องอาศัยการเดินทาง

ตาราง 1 (ต่อ)

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก.	ทางเลือก ข.
4. การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ (Payment purchase decision)	- เพื่อซื้อเป็นเงินสด - เพื่อจ่ายค่าสินค้าเมื่อสินค้ามาถึง	- เพื่อซื้อด้วยบัตรเครดิต - เพื่อการจ่ายเงินเป็นงวด ๆ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือขั้นที่ได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือขั้นการตอบสนองของผู้ซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมหรือผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อ อยู่เสมอผู้ที่มีบทบาทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ (Buying Roles) (อัจจิมา เศรษฐบุตร. 537: 41) ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อของมนุษย์ มีแนวทางต่าง ๆ กัน 5 ประการ คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่ริเริ่มแนะนำหรือเป็นผู้เสนอความคิดเห็นให้ซื้อสินค้าชนิดนั้น
2. ผู้ชักจูง (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่มีส่วนพิจารณาหรือเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจซื้อทั้งหมดว่าจะซื้อหรือไม่จะซื้ออย่างไร จะซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ทำการซื้อจริง ๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่บริโภคหรือใช้สินค้านั้นโดยตรง

ผู้ใช้ อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเองหรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อสินค้าเองหรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2534: 78)

นิสัยในการซื้อของผู้บริโภคหรือแบบของการซื้อ (ปราณี จิตกรณกิจศิลป์)

ผู้ผลิตและตัวกลางต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร

ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร

- เวลาใดของวันที่ลูกค้าซื้อสินค้า
- วันไหนของอาทิตย์หรือลูกค้าซื้อสินค้า
- ถ้าเป็นสินค้าตามฤดูกาลเขาจะต้องทราบว่าจะฤดูไหนที่คนจะซื้อ เมื่อไรจะซื้อสินค้า

อาจมีอิทธิพลต่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ เช่น หน้าร้อน แชมพูสระผมจะขายดีเพราะอากาศร้อนทำให้มีเหงื่อออกที่ผมนักผู้บริโภคต้องการความสะอาดสดชื่น

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

การตัดสินใจซื้อที่ไหน ตัดสินใจในครัวเรือนหรือที่ร้านจำหน่ายสินค้า ถ้าเขาตัดสินใจซื้อที่ร้านก็ต้องให้ความสนใจต่อหีบห่อ และหิ้งวางสินค้าให้มาก ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อที่บ้าน การโฆษณาการจัดโปรแกรมนิทรรศการหรือโทรทัศน์มีผลโดยตรงต่อลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นเด็ก ผู้หญิง หรือผู้ชาย

ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างไร

ตัวอย่างเช่น ถ้าลูกค้าชอบซื้อของขบเคี้ยวที่บรรจุหีบห่อเรียบร้อย ความสำคัญก็มักจะทุ่มเททางด้านหีบห่อและฉลากที่ห่อบรรจุภัณฑ์

6. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเส้นผม

ผม หมายถึงขนที่ปกคลุมหนังศีรษะของมนุษย์ช่วยเสริมความงามแก่ใบหน้าและเสริมบุคลิกภาพตามความหมายของวิทยาศาสตร์ผมถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ เส้นผม เป็นส่วนที่งอกเหนือศีรษะมองเห็นได้ชัดเจน และ รากผม เป็นส่วนที่ฝังอยู่ใต้หนังศีรษะ

เส้นผม เป็นเซลล์ที่ตายแล้ว เป็นส่วนที่งอกเจริญยาวออกมาปกคลุมศีรษะมีลักษณะโครงสร้างภายในต่างกันไปสำหรับผมชนิดต่างๆ ทำให้ปรากฏให้เห็นภายนอกได้ต่างกัน เช่น ผมเหยียดตรง ผมหยักศก ผมสีดำ ผมสีบรอนด์ผมสีน้ำตาลเป็นต้น ถ้านำเส้นผมมาตัดตามขวางจะแยก

ส่วนประกอบได้ 3 ชั้น คือ

1. ผิวนอก (Cuticle) เป็นชั้นนอกสุดหนา 0.5-1 ไมครอน มีลักษณะบางใส ไม่มีสีมีเซลล์เรียงซ้อนกันแบบเกล็ดปลาเรียกว่า Keratinized cell ประกอบด้วย คีราตินชนิดแข็ง (Hard Keratin) ซึ่งมีโปรตีนเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เส้นผมมีความแข็งแรงป้องกันชั้นในเอาไว้ ชั้นนี้มีประมาณ 10% ของเส้นผม การหวีผมไม่ถูกวิธีทำให้เซลล์ชั้นนี้ถูกทำลายและผมแตกปลายได้

2. เนื้อชั้นนอก (Cortex) เป็นชั้นที่มีความหนามากที่สุด ประกอบด้วย เซลล์รูปกระสวยคล้ายเส้นใย เส้นผ่าศูนย์กลาง 3-6 ไมครอน เรียงอัดกันแน่นตามยาว เส้นใยเหล่านี้ประกอบด้วย Polypeptide chain พันเป็นเกลียว ภายในมีเม็ดสี เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นตัวกำหนดสีผม และมีช่องอากาศแทรกอยู่ ทำให้ผมมีความนุ่ม ยืดหยุ่น เม็ดสีมีองค์ประกอบส่วนใหญ่เป็น Condensed Amino Acid Tyrosine ซึ่งมีรูปร่างรี เส้นผ่าศูนย์กลาง 0.3-0.4 ไมครอน ยาว 0.8-1.0 ไมครอน แทรกอยู่ระหว่างเส้นใยในชั้น Cortex

3. เนื้อชั้นใน (Medulla) เป็นชั้นในสุดของผม ประกอบด้วย เซลล์ลูกเต๋าเรียงกัน 3-4 ชั้น ภายในเซลล์มีคีราโตไฮยาลิน (Keratohyalin) ไขมัน และช่องว่างซึ่งมีอากาศแทรกอยู่ ในเส้นผมของคนทั่วไปซึ่งเป็นเส้นผมที่แข็งแรงนั้นเกิดจากชั้นในนี้มีเซลล์ที่มีนิวเคลียส (Nucleus cell) เรียงกันแน่นและค่อยๆ ร่นมาทางปลายผมซึ่งมีจำนวนเซลล์ลดลง แต่เส้นผมของทารกที่เรียกว่าผมไฟ (Lanugo) นั้น ไม่

มีชั้นของเนื้อในชั้นนี้ จึงมีลักษณะอ่อนนุ่มและบางละเอียดการที่ผมของคนเราต่างเชื้อชาติจะมีลักษณะต่างกัน เช่น เมื่อนำเส้นผมมาตัดขวางและส่องกล้องจุลทรรศน์พบว่า มีลักษณะต่างกัน 3 แบบ คือ เส้นผมเหยียดตรง ซึ่งมักพบในชาวเอเชียและยุโรป ภาพตัดขวางจะมีลักษณะค่อนข้างแบนและมีลักษณะพิเศษทำให้ผมขดกันเป็นขดได้

รากผม

เป็นส่วนที่ฝังตัวอยู่ในเนื้อเยื่อของหนังศีรษะ ซึ่งมีรูปทรงเหมือนหลอดปากแคบ เรียกว่า Hair Follicle ตอนล่างสุดของรากผมมีลักษณะโป่งออกเป็นกระเปาะเปิดเป็นโพรงไว้เข้าด้านในรูปร่างคล้ายคีม เรียกว่า Hair Bulb รากผมตั้งอยู่บนฐานซึ่งเป็นเนื้อเยื่อยึดต่อ (Connective Tissue) ลักษณะคล้ายนิ้วมือยื่นเข้าไปในโพรง เรียกว่า ปุ่มปลายแหลม (Papilla) ดังนั้นต่อมรากผมแต่ละต่อมจะมีปุ่มปลายแหลม 1 อัน เสมอ ปุ่มนี้มีความสำคัญมากต่อการเจริญเติบโตของเส้นผม เพราะเป็นส่วนที่มีโลหิตและเส้นประสาทมาเลี้ยงทำให้เซลล์รากผมมีการเจริญแบ่งตัวเกิดเซลล์ใหม่ของเส้นผมเรื่อย ๆ คนที่หัวล้านมีสาเหตุมาจากเซลล์ของปุ่มปลายแหลมนี้ตายไปหรือฝ่อไป ผมจะขาดอาหารและหลุดร่วงโดยไม่มีการงอกใหม่ คนปกติที่เป็นผู้ใหญ่จะมีต่อมรากผมประมาณ 5 ล้านต่อม และมีปริมาณลดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น สำหรับวัยรุ่นจะมีเส้นผมประมาณ 615 เส้นต่อตารางเซนติเมตร และลดลงเหลือ 435 เส้น เมื่ออายุ 80 ปี แต่คนหัวล้านจะมีเส้นผมหรือต่อมรากผมไม่เกิน 306 เส้นต่อตารางเซนติเมตร ถ้าหัวล้านมากจำนวนต่อมรากผมจะยิ่งลดน้อยลง (พิมพร ลีลาพรพิสิฐ. 2545: 1-3)

เม็ดสีผม

สีผมธรรมชาติเกิดจากเม็ดสีเรียกว่า เมลานิน (Melanin) ซึ่งอยู่ในชั้น Cortex เม็ดสีเมลานินแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ยูเมลานิน (Eumelanin) เป็นเม็ดสีกลุ่มเล็กซึ่งเป็นสีดำจนถึงแดงเข้ม ให้ความดำแก่เส้นผม
2. ฟีโอเมลานิน (Pheomelanin) เม็ดสีกลุ่มใหญ่ เป็นสีแดงจนถึงสีเหลืองอ่อน ให้สีจางๆ แก่เส้นผม สีของผมจะเปลี่ยนแปลงไปจากสีดำจะค่อยๆ เปลี่ยนเป็นสีขาวเมื่ออายุมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นผลมาจากการสร้างเม็ดสีที่ค่อยๆ ลดลงและหยุดลงในที่สุด (Arlene; et al. 2008: 145-146)

จุดกำเนิดของการทำสีผม สตรีรู้จักการทำผมมาตั้งแต่ 4,000 ปีก่อนคริสตกาล (BBC, 2007) การทำสีผม ปรากฏมาตั้งแต่สมัยโบราณกาลแล้วตั้งแต่ยุคน้ำแข็ง (Beautykazoo. 2007) ในสมัยก่อนผู้คนจะใช้สิ่งรอบตัวในการเรียนรู้ เช่น หิน กระดูก เปลือกหอย หรือแม้กระทั่งเอ็นสัตว์ซึ่งคนโบราณนำมาใช้ผูกผม

ย้อนกลับไปที่กรุงอียิปต์ ปรากฏหลักฐานของเครื่องมือเสริมสวยทุกประเภท จนกระทั่งอุปกรณ์ทำสีซึ่งทำมาจากผลเบอร์รี่ กิ่งไม้ แร่ธาตุ แมลง ลูกนัท สมุนไพร และใบไม้ ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่า “ต้นเทียน (Henna)” ในสมัยก่อนมักจะนำมาเป็นสีย้อม มักจะทำหน้าที่เป็นตัวประสานให้เม็ดสีแดงติดหยั่งลึกไปในเส้นผม และปัจจุบันก็ยังเป็นที่นิยมอยู่ในยุคทองของกรีกโบราณ 500 ปีก่อนคริสตกาล การทำผมจัดเป็นศิลปะชั้นสูง การบริการทำผมมีจุดกำเนิดในช่วงนี้ และการให้บริการทำผมเริ่มเป็นที่นิยมในหมู่ชาวโรมันประมาณ 300 ปีก่อนคริสตกาล “สีผม” มักจะถูกนำมาเป็นเครื่องมือบ่งบอกสถานะบุคคลของสตรี หญิงสูงศักดิ์จะมีผมแดง ชั้นกลางมีผมสีทอง และหญิงด้อยฐานนั้นจะมีผมสีดำ

ในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา การตอกย้ำความโดดเด่นของรูปลักษณ์แพร่หลายมากยิ่งขึ้น ผมประดับด้วยของตกแต่งงดงามรอบทั้งศีรษะเพื่อปกป้องบอกความสำคัญของการตกแต่งผมและการทำสีผมราวๆ ศตวรรษที่ 20 โรงเรียนสอนทำผมเปิดตัวครั้งแรกในชิคาโก โดยต่อมาการทำผมก็กลายเป็นแฟชั่นซึ่งผู้คนทุกชนชั้นสามารถเลือกทำได้ตามใจชอบ

สำหรับการคิดค้นน้ำยาเปลี่ยนสีผมในยุคหลังนั้น ยูจีน ชูเลย์ เป็นนักเคมีหนุ่ม เป็นผู้สังเกตเห็นถึงความเป็นไปได้ในการผสมผสานวิทยาศาสตร์กับความงาม ทำให้ค้นพบยาย้อมผมเป็นคนแรกของโลกในปี ค.ศ. 1970 ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ตอนแรกเขาให้ชื่อยาย้อมผมในตอนแรกว่า L'Aureale หรือ Halo และเริ่มขายให้แก่ช่างทำผมในกรุงปารีส ยูจีนผู้นี้เองซึ่งเป็นผู้ก่อตั้ง L'Oréal และอีกเกือบ 100 ปีต่อมา L'Oréal ได้กลายเป็นบริษัทเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดในโลกภายหลัง (NationMaster. 2005; Gotomanager. 2547)

ด้วยการออกแบบให้น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความสะดวกสบายแก่การใช้งาน ทุกวันนี้จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่าทำไมจึงสามารถพบร้านทำผมเกือบทุกแห่งหน ผลิตภัณฑ์สำหรับทำผมหลากหลายและกลายมาเป็นธุรกิจที่ไม่ว่าใครก็สามารถเป็นเจ้าของได้ และให้บริการหลากหลายกับลูกค้า

Arlene *et al.* (2008: 486-487) กล่าวว่า การที่คนทำสีผมนั้นมี 3 จุดประสงค์หลักๆคือ

- 1). ทำเพื่อปกปิดผมขาว
- 2). ทำสีตามที่ปรารถนาตามแฟชั่น
- 3). ทำสีผมตามธรรมชาติ

ดั้งเดิมของตนเนื่องจากสีผมเปลี่ยนไปเพราะปฏิกิริยาทางเคมีมาก่อน

ชนิดของสีย้อมผมแยกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. สีย้อมผมแบบชั่วคราว (Temporary Hair Color)

โมเลกุลสีของสีย้อมแบบชั่วคราวจะใหญ่ไม่สามารถซึมเข้าไปในชั้นเกล็ดผมได้ สีจะเคลือบอยู่บนเส้นผมเท่านั้นและสามารถล้างออกได้โดยการสระผมด้วยแชมพู สีย้อมผมแบบชั่วคราวเป็นสีย้อมที่ไม่ใช้ปฏิกิริยาออกซิเดชัน รูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น เจล สเปรย์ เป็นต้น

2. สีย้อมผมแบบกึ่งถาวร (Semi Permanent Hair Color)

สีย้อมกึ่งถาวรมีโมเลกุลเม็ดสีเล็กพอสมควรที่จะแทรกติดอยู่ในเกล็ดผมได้บ้าง และจะค่อยๆ หลุดออกโดยการสระผม โดยทั่วไปจะติดทนประมาณ 4-6 สัปดาห์ สีย้อมกึ่งถาวร ไม่ต้องใช้ปฏิกิริยาออกซิเดชัน ไม่ใช้ ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ การทำสีแบบกึ่งถาวรเหมาะสำหรับผมเสียหรือผมที่อ่อนแอ

3. สีย้อมผมแบบเดมิเปอร์มาเนนท์ (Demipermanent Hair Color)

สีชนิดนี้มีส่วนผสมของด่างและต้องใช้เดเวลอปเปอร์ในความเข้มข้นต่ำๆ ทำให้สีซึมเข้าไปเกาะในเกล็ดผมได้ลึกขึ้น แต่สีชนิดนี้ก็ยังไม่สามารถทำให้ผมมีสีสว่างขึ้นได้ ไม่นานมานี้การใช้สีประเภทนี้มักใช้เพื่อย้อมผมที่งอกใหม่หลังจากที่ได้มีการย้อมแบบถาวรมาแล้ว เพื่อป้องกันผมเสียสี ย้อมผมแบบ เดมิเปอร์มาเนนท์สามารถทำให้อยู่ในรูปแบบของครีม ของเหลว หรือ เจลก็ได้

4. สีย้อมผมแบบถาวร (Permanent Hair Color)

สีย้อมผมถาวรสามารถทำให้ผมสว่างขึ้นและให้สีติดได้ในเวลาเดียวกันเพราะมีความเป็นด่างสูงและต้องผสมกับเดเวลอปเปอร์ในปริมาณที่สูงด้วย มีส่วนประกอบหลักได้แก่สารตั้งต้นที่ไม่มีสีซึ่งมีโมเลกุลขนาดเล็กมาก สามารถซึมเข้าไปในเนื้อผมชั้นนอก (Cortex) สารกลุ่มนี้เป็นอนุพันธ์ของอะนิลีน (Aniline) ทำปฏิกิริยากับไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ เกิดเป็นสีที่มีโมเลกุลใหญ่ยึดเกาะและฝังตัวอยู่กับเม็ดสีในเนื้อผม ไม่สามารถซึมออกจากเนื้อผมได้ และไม่สามารถหลุดออกได้ด้วยการสระผม จึงเรียกว่า สีย้อมแบบถาวร รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถทำให้อยู่ในรูปแบบของครีม ของเหลว หรือ เจลก็ได้ ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการใช้งาน ปัจจุบันรูปแบบครีมจะเป็นที่นิยมมากที่สุด จึงมักเรียกว่า “ครีมเปลี่ยนสีผม”

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด (2539) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้แชมพูสระผมในประเทศไทย ระหว่างคนในเมืองกับคนในชนบท พบว่า พฤติกรรมการใช้แชมพูสระผมของคนไทยนั้นพบว่าความบ่อยครั้งในการสระผม คนที่อยู่ในเมืองมักสระผมมากกว่าคนในชนบทถ้า 1 ครั้งต่อ 1 วัน คนในเมืองสระผมถึง 28 % และคนในชนบท มีการสระแค่ 11 % และถ้าสระผม 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คนในเมืองสระผมถึง 5 % และคนในชนบท สระผม 3 % เท่านั้น และสรุปได้ว่าไม่ว่าจะเป็นคนในเมือง

ใหญ่ และคนในชนบทมักจะสระผมทุก 2 วัน หรือประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ การใช้แชมพูสระผมใช้กี่ครั้งในการสระผมต่อ 1 คน

สรุปว่า คนในเมืองใหญ่และคนในชนบทมักจะสระผม 2 ครั้ง โดยคนที่อยู่ในเมืองมีแนวโน้มที่จะสระหลายครั้งกว่าลักษณะเส้นผมที่แตกต่างกันของเส้นผมคนไทย จากการสำรวจพบว่า คนไทยในเมืองและในชนบทส่วนมากคิดว่าผมของตนเป็นผมธรรมชาติถึง 48 – 51 % และผมแห้งตามมาเป็นอันดับ 2 ถึง 30 – 31 % เพราะฉะนั้น โดยส่วนใหญ่แชมพูสระผมทุกยี่ห้อจะมุ่งที่ผม 2 แบบนี้โดยจะสังเกตได้ว่า แชมพูส่วนใหญ่จะไม่มีสูตรสำหรับผมมัน ส่วนที่มีอยู่ 1 – 2 % เท่านั้น

ประเภทของเส้นผมของคนไทย จากการศึกษพบว่าคนไทยส่วนใหญ่จะมีลักษณะเหยียดตรง ซึ่งมีจำนวนมาก ถึง 66 % ในเมือง และ 70 % ในชนบท เพราะผมธรรมชาติที่มีลักษณะเหยียดตรงดูเป็นผมที่มีสุขภาพดีกว่า ผมที่ผ่านการตัดให้หยิก เพราะเชื่อกันว่าการตัดผมเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผมเสีย จากการสำรวจกลุ่มของผู้บริโภค เราพบว่าผู้หญิงไทยส่วนใหญ่ปรารถนาอยาก使自己的ผมของตัวเองมีสุขภาพดี เข้ารูปเป็นทรงสวยโดยมีลักษณะรวม ๆ คือ มีสุขภาพดี ไม่แตกปลาย สะอาด ไม่หลุดร่วง หนังศีรษะมีสุขภาพดี ไม่คัน มีน้ำหนัก ไม่เป็นรังแค ผมสลายจากลักษณะหรือปัจจัยส่วนบุคคลทำให้เกิดความต้องการใช้แชมพูที่ไม่เหมือนกัน โดยแบ่งประเภทของแชมพูที่ผู้บริโภคใช้ในท้องตลาดศึกษาเมื่อปี 2538 แบ่งเป็น 4 ส่วน มีแชมพูเพื่อความงามครองใจผู้บริโภคสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งปริมาณ 65 % และตามด้วยแชมพูจัดรังแคอยู่ในตลาดรองเป็น อันดับสองประมาณ 20 % แชมพู 2 IN 1 และแชมพูอ่อนโยน รองลงมาเป็นอันดับที่สามและอันดับที่สี่ประมาณ 10 % และ 5 % ตามลำดับ

นางทิพวรรณ เครือนพคุณ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาเปลี่ยนสีผมของร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ น้ำยาเปลี่ยนสีผม และศึกษาพฤติกรรมการใช้ น้ำยาเปลี่ยนสีผม ของร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงเพื่อทดสอบสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและคุณลักษณะของร้านที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ศึกษาได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา การศึกษาวิชาชีพเสริมสวย ปัจจัยคุณลักษณะของร้านที่ศึกษา ได้แก่ ประสิทธิภาพ การทำสีผม ขนาดของร้าน อัตราค่าบริการ และทำเลที่ตั้ง

สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการเรียนรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ ต่อบริษัทได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการสร้างการรับรู้ให้แข็งแกร่ง ตลอดจนวางแผนผ่านเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาดบริหารจัดการ ด้านคุณภาพและรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในการสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพตลาดปัจจุบันได้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ อ้างอิงจาก ใช้แนวคิด และทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 259) ซึ่งกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณค่าเป็นไปได้ที่ส่งมอบให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างผลประโยชน์ที่เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสิ่งของ บริการ องค์การ สถานที่ บุคคล และความคิด (Cravens; & Piercy. 2004: 310) หรือเป็นกลุ่มของสิ่งของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001:G-9) หรือเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงิน หรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยน ซึ่งจากทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550 : 259) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ทั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาเน้นศึกษาเฉพาะไปถึงปัจจัยเหล่านี้ว่ามีความสัมพันธ์อย่างไร กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในมุมมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 452), และเสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ซึ่งกล่าวว่า IMC คือ กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้าง พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) โดยใช้ ทฤษฎีจาก เสรี วงษ์มณฑา ซึ่งนำไปใช้ในการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร” ใน 5 ด้าน (การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การขายโดยใช้พนักงาน, การประชาสัมพันธ์, การตลาดทางตรง) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า

แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้ทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, Phillip. 1994: 174) พฤติกรรมบริโภคเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดสิ่งเร้าดังกล่าวจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลและวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยาและปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

จากแนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม และ
สร้างสมมุติฐานในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้ม คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบ
ครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร: ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดย การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรซึ่งมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สูตร Infinite Population ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 74)

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

p = สัดส่วนประชากรของลักษณะที่สนใจ

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า μ ด้วย $\bar{x}$ นั่นคือ $E = |\bar{x} - \mu|$

เนื่องจากไม่ทราบค่า p จึงทำไม่สามารถหาค่า n ได้ จึงใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

ในที่นี้ $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$, $E = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.5)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ นั่นคือการเลือกตัวอย่างจำนวน 385 คน}$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน สํารองเพื่อการสูญเสียจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขตจากกลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับสลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตสะพานสูง เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี และเขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งอัปเดตเทรนด์ด้านแฟชั่นมากมายและเป็นแหล่งชุมชนของคนทุกระดับชั้น โดยใช้วิธีกำหนด โควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากแต่ละเขตตามขั้นตอนที่ 1 เขตละ เท่า ๆ กัน

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\
 &= 400 / 6 \\
 &= 66.67 \approx 66
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 6 เขตการปกครองแต่ละเขตจะมีขนาดตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

ตาราง แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มเขตการปกครอง	ห้างสรรพสินค้า (คน)	จำนวน
กลุ่มรัตนโกสินทร์ (เขตปทุมวัน)	มาบุญครอง	67
กลุ่มบูรพา (เขตลาดพร้าว)	เซ็นทรัลลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์ (เขตสวนหลวง)	ซีคอนสแควร์	67
กลุ่มเจ้าพระยา (เขตบางนา)	เซ็นทรัลบางนา	67
กลุ่มกรุงธนใต้ (เขตบางกอกน้อย)	เดอะมอลล์ ท่าพระ	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ (เขตบางแค)	เดอะมอลล์ บางแค	66
รวม		400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าโดยหากกลุ่มตัวอย่างที่ทำสัสมเป็นหลัก ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะ เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ คือข้อที่ 1 – 5 และเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 6 ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ ซึ่งใช้หลักการแบ่งช่วง การแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยกำหนดช่วงอายุ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) มีการคำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยอ้างอิงจาก สุณีรัตน์ จิรเกียงไกร (2551) การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแวสสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

1. ต่ำกว่า 18 ปี
2. 18-21 ปี
3. 22-25 ปี
4. 26-30 ปี
5. 30 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 รายได้ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) มีการคำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยอ้างอิงจาก สุณีรัตน์ จีรเกียงไกร (2551) การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา/ปวช.
2. อนุปริญญา/ปวส.
3. สูงปริญญาตรี
4. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. สมรสแยกกันอยู่
4. หม้าย หรือ หย่าร้าง

ข้อ 6 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัท
3. ธุรกิจส่วนตัว
4. ข้าราชการ
5. อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณสมบัติ/ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 11 ข้อ สามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับ

คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม	จำนวน 6 ข้อ
รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม	จำนวน 2 ข้อ
คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม	จำนวน 3 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันดับ (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด . 2542: 82)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันดับ} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
คุณสมบัติ/ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็น
แบบสอบถามลักษณะปลายปิด โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัด
ข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับซึ่งประกอบด้วย
คำถามจำนวน 27 ข้อ สามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับ

ด้านโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผม	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผม	จำนวน 3 ข้อ
ด้านสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม	จำนวน 3 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มาก
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้น้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้น้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด . 2538)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณสมบัติ/ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ นํ้ายาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถาม ลักษณะปลายเปิด ให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว คือข้อที่ 1, 4, 5, 6, 7 และ 8 และให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ คือข้อที่ 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 และ 16 รวมทั้งคำถามลักษณะปลายเปิดอย่างเดียว คือ ข้อ 2 และ 3 รวมจำนวนคำถามทั้งหมด 16 ข้อ โดยมีคำถามดังนี้

1. คุณเริ่มเปลี่ยนสีผมครั้งแรกเมื่อไหร่
2. ท่านใช้นํ้ายาเปลี่ยนสีผมมาแล้ว.....ปี
3. คุณใช้นํ้ายาเปลี่ยนสีผม.....ครั้งต่อปี
4. เหตุผลในการเปลี่ยนสีผมครั้งแรก
5. ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมส่วนใหญ่ของคุณเป็นแบบใด
6. เจดสีปัจจุบันที่คุณใช้อยู่ คือข้อใด
7. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคุณในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม
8. หลังจากที่คุณได้เปลี่ยนสีผมแล้วคุณมีความรู้สึกมั่นใจเพิ่มขึ้นหรือไม่
9. ใครเป็นผู้ให้คำปรึกษาในการเปลี่ยนสีผมครั้งแรก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
10. ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของคุณ ตรงกับข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
11. เหตุผลที่คุณเปลี่ยนยี่ห้อในการใช้สินค้าไปเรื่อยๆ เพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
12. ตราสินค้าใดที่คุณใช้เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
13. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสีผม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
14. แหล่งข้อมูลที่คุณได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมคือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
15. ปกติคุณใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจากที่ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
16. ปัจจัยใดที่ทำให้คุณเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจากสถานที่ดังที่คุณระบุในข้อ 14 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ วิทยุหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณสมบัติ / ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม
ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำแนะนำจากประธานและกรรมการควบคุมสาร
นิพนธ์พิจารณา ตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วก็นำเสนอคณะกรรมการ
ควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

วิธีหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ มาทำการปรับปรุงให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตาม
เนื้อหา (Validity) จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับให้ความชัดเจนก่อน
นำไปทดลองใช้
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับที่ไม่ใช่
กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความ
เชื่อมั่น (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ค่าอัลฟาที่ได้จะ
แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก
แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงและปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย จำนวน 40 คน โดยได้ ค่า
ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณสมบัติ / ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขต
กรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.873 ค่าความเชื่อมั่นของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.877

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง
2. ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย
ตนเองเพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400
ตัวอย่าง
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์
ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แจกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบ

สอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS)

3. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 มาหาความถี่ของคำตอบเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ เสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

4. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ หาค่าความถี่ เสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

6. นำแบบสอบถามตอนที่ 4 มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ที่กำหนดไว้หาค่าความถี่ เสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จัดเป็นหมวดหมู่และเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากรได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ t - test สำหรับตัวแปร ที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม และ F - test สำหรับตัวแปร ที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05 สำหรับสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (แอลฟา-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 49)

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 173)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 135)

ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการ แปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของ ความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ k-1 แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b

n-k แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

K แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n-k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappel. 1982: 153 – 155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

s แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

<u>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์</u>	<u>ความหมาย</u>
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติตาราง F – test)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณสมบัติ / ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	314	78.50
ชาย	86	21.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	11	2.75
18 - 21 ปี	31	7.75
22 - 25 ปี	114	28.50
26 - 30 ปี	155	38.75
30 ปีขึ้นไป	89	22.25
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	121	30.25
10,001 - 20,000 บาท	213	53.25
20,001 - 30,000 บาท	49	12.25
30,001 - 40,000 บาท	17	4.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา / ปวช.	9	2.25
อนุปริญญา / ปวส.	41	10.25
ปริญญาตรี	313	78.25
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.25
รวม	400	100.00
5. สถานภาพสมรส		
โสด	259	64.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	133	33.25
สมรสแยกกันอยู่	8	2.00
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	17	4.25
พนักงานบริษัท	361	90.25
ธุรกิจส่วนตัว	12	3.00
ข้าราชการ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 22 – 25 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อายุอยู่ในช่วง 18 – 21 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ผู้ทำวิจัยจึงนำไปรวมกับช่วงอายุ 18 – 21 ปี ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละตามช่วงอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	42	10.50
22 - 25 ปี	114	28.50
26 - 30 ปี	155	38.75
30 ปีขึ้นไป	89	22.25
รวม	400	100.00

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และเนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท ที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ผู้ทำวิจัยจึงนำไปรวมกับ ช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละตามรายได้

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	121	30.25
10,001 - 20,000 บาท	213	53.25
มากกว่า 20,001 บาท	66	16.50
รวม	400	100.00

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และเนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ผู้ทำวิจัยจึงนำไปรวมกับระดับอนุปริญญา/ ปวส. ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละตามระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา / ปวส.	50	12.50
ปริญญาตรี	313	78.25
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.25
รวม	400	100.00

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และเนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ผู้ทำวิจัยจึงนำไปรวมกับสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละตามสถานภาพสมรส

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. สถานภาพสมรส		
โสด	259	64.75
สมรส	141	35.25
รวม	400	100.00

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 แต่เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมีอาชีพข้าราชการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ผู้ทำวิจัยจึงนำไปรวมเป็นอาชีพอื่น ๆ ดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
พนักงานบริษัท	361	90.25
อาชีพอื่น ๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ นักเรียน / นักศึกษา	39	9.75
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณสมบัติ / ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณสมบัติ
ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม			
1.1 สีติดทนนาน	4.03	0.935	มาก
1.2 สีไม่เพี้ยน	3.95	1.173	มาก
1.3 กลิ่นของผลิตภัณฑ์ (ไม่มีกลิ่นฉุน)	3.94	1.009	มาก
1.4 มีหลายเฉดสีให้เลือก	4.17	0.675	มาก
1.5 มีการบำรุงก่อนและหลังทำสีผม	4.00	0.793	มาก
1.6 มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	3.84	1.027	มาก
รวม	3.99	0.718	มาก
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม			
2.1 ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน	4.29	0.611	มากที่สุด
2.2 บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สีฉ่ำสะอาดตา	4.08	0.606	มาก
รวม	4.19	0.505	มาก
3. คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม			
3.1 สารเคมีที่ใช้มีความปลอดภัยต่อหนังศีรษะ	4.13	0.962	มาก
3.2 ผ่านการทดสอบกับทุกสภาพเส้นผม	3.96	0.957	มาก
3.3 มี อ.ย. เพื่อแสดงถึงความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์	3.95	0.734	มาก
รวม	4.01	0.727	มาก

จากตาราง 8 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าปัจจัยทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า มีรายละเอียดดังนี้

คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าทุกประเด็นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยประเด็น มีหลายเฉดสีให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 สีสิดทนนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีการบำรุงก่อนและหลังทำสีผม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สีไม่เพี้ยน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 กลิ่นของผลิตภัณฑ์ (ไม่มีกลิ่นฉุน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมีส่วนผสมจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่ารูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ประเด็นง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ในขณะที่บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สีสันสะดุดตา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าทุกประเด็นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยประเด็น สารเคมีที่ใช้มีความปลอดภัยต่อหนังศีรษะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ผ่านการทดสอบกับทุกสภาพเส้นผม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมี อ.ย. เพื่อแสดงถึงความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม			
1.1 ด้านโฆษณาครีมเปลี่ยนสีผมในที่วี	4.26	0.727	มากที่สุด
1.2 สปอตโฆษณา ครีมเปลี่ยนสีผมในวิทยุ	3.32	1.068	ปานกลาง
1.3 ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	3.70	0.894	มาก
1.4 แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน	2.99	1.048	ปานกลาง
1.5 โปรชัวร์ / สิ่งพับอื่น ๆ	3.09	0.938	ปานกลาง
รวม	3.47	0.729	มาก
2. ด้านการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผม			
2.1 การให้ทดลองสินค้าใหม่	3.41	0.802	มาก
2.2 การให้คูปองส่วนลดเงินสด	3.29	0.838	ปานกลาง
2.3 มีการตกแต่งร้านให้ลูกค้า	2.76	0.914	ปานกลาง
2.4 การจัดรายการขาย การลดราคาของแถม	3.12	0.861	ปานกลาง
การลุ้นโชคต่าง ๆ			
2.5 การให้ส่วนลด เช่น ซื้อ 2 แถม 1	3.33	0.831	ปานกลาง
รวม	3.18	0.660	ปานกลาง
3. การขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม			
3.1 มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย	2.55	0.949	น้อย
3.2 การให้รายละเอียดต่อตัวสินค้า	3.48	0.838	มาก
3.3 ความสวยงามของชุดพนักงานขาย	2.34	0.813	น้อย
รวม	2.79	0.708	ปานกลาง

ตาราง 9 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. การประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม			
4.1 เป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์	3.52	0.942	มาก
4.2 การจัดแถลงข่าวของผู้บริหาร การเปิดตัวสินค้า	3.30	0.958	ปานกลาง
4.3 การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น จัดไปเที่ยวต่างประเทศพร้อมครอบครัว	3.15	1.058	ปานกลาง
รวม	3.32	0.748	ปานกลาง
5. ด้านการตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม			
5.1 การส่งโปสการ์ดแจ้งรายการส่งเสริมการขาย	2.88	0.878	ปานกลาง
5.2 การส่งจดหมายเชิญร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่	2.60	0.929	น้อย
5.3 การส่งจดหมายข่าวทาง E - mail	3.16	1.090	ปานกลาง
5.4 การเสนอขายทาง Internet	3.27	0.888	ปานกลาง
รวม	2.98	0.712	ปานกลาง
6. การจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผม			
6.1 การใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น	2.98	1.069	ปานกลาง
6.2 การตกแต่งร้านทันสมัย สีส้นและสะอาดตา	2.87	0.873	ปานกลาง
6.3 ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	3.70	0.820	มาก
รวม	3.18	0.702	ปานกลาง
7. สื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม			
7.1 ภาพโฆษณาบนรถประจำทาง	2.93	1.016	ปานกลาง
7.2 ภาพโฆษณาบนรถไฟฟ้า	3.44	1.017	มาก
7.3 ภาพโฆษณาบนรถ taxi	2.42	0.858	น้อย
รวม	2.93	0.820	ปานกลาง

จากตาราง 9 ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวม พบว่า มีเพียงการสื่อสารด้านโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผมเท่านั้นที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ในขณะที่การสื่อสารส่วนต่าง ๆ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยการประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ด้านการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและการจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.18 ด้านการตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 สื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และการขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ด้านโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านโฆษณาครีมเปลี่ยนสีผมในทีวีในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยมีการรับรู้ในระดับมากในภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีการรับรู้ในระดับปานกลางในสปอตโฆษณา ครีมเปลี่ยนสีผมในวิทยุ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน และโปรชัวร์ / สิ่งพับอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.09 และ 2.99 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการให้ทดลองสินค้าใหม่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และมีการรับรู้ในระดับปานกลางในการให้ส่วนลด เช่น ซื้อ 2 แถม 1 การให้คูปองส่วนลดเงินสด การจัดรายการขาย การลดราคาของแถม การลุ้นโชคต่าง ๆ และมีการตกแต่งร้านให้ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.29, 3.12 และ 2.76 ตามลำดับ

การขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้การขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการให้รายละเอียดต่อตัวสินค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และมีการรับรู้ในระดับน้อยในมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย และความสวยงามของชุดพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และ 2.34 ตามลำดับ

การประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และมีการรับรู้ในระดับปานกลางในการจัดแถลงข่าวของผู้บริหาร การเปิดตัวสินค้า และการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น จัดไปเที่ยวต่างประเทศพร้อมครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 3.15 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ด้านการตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับปานกลางในการเสนอขายทาง Internet การส่งจดหมายข่าวทาง E-mail และการส่งโปสการ์ดแจ้งรายการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27, 3.16 และ 2.88 ตามลำดับ ในขณะที่การส่งจดหมายเชิญร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60

การจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้การจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีการรับรู้ในระดับปานกลางในการใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น และการตกแต่งร้านทันสมัย สีสดและสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และ 2.87 ตามลำดับ

สื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพโฆษณาบนรถไฟฟ้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โดยมีการรับรู้ในระดับปานกลางในภาพโฆษณาบนรถประจำทาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และมีการรับรู้ในระดับน้อยในภาพโฆษณาบนรถ taxi โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละการเปลี่ยนสีผมครั้งแรกของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเปลี่ยนสีผมครั้งแรกของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม		
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	19	4.75
ปวช. / ปวส.	28	7.00
ปริญญาตรี	201	50.25
เริ่มทำงาน	145	36.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละการเปลี่ยนสีผมครั้งแรกของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปลี่ยนสีผมครั้งแรกในช่วงเรียนปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาเปลี่ยนสีผมเมื่อเริ่มทำงานจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ช่วงเรียน ปวช. / ปวส. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ช่วงมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และช่วงมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระยะเวลาในการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาในการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผม	1	12	5.08	3.523

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระยะเวลาในการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่ำสุดเท่ากับ 1 ปี และสูงสุดเท่ากับ 12 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ปี

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่อปี

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งที่ใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่อปี	1	5	2.12	0.968

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่อปี พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมโดยเฉลี่ย ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อปี และสูงสุดเท่ากับ 5 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเปลี่ยนสีผมครั้งแรกของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการเปลี่ยนสีผมครั้งแรก		
เปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพ	168	42.00
เพิ่มเสน่ห์ให้ตัวเอง (ให้มีคนสนใจ)	117	29.25
ปกปิดผมขาว	11	2.75
หน้าดูสว่างขึ้น	84	21.00
ใช้ตามผู้อื่น เช่น เพื่อน ญาติ หรือคนที่ทำงาน	7	1.75
การเปลี่ยนสีผมกำลังเป็นที่นิยม	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเปลี่ยนสีผมครั้งแรกของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเปลี่ยนสีผมครั้งแรกคือ เปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ เพิ่มเสน่ห์ให้ตัวเอง (ให้มีคนสนใจ) จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 หน้าดูสว่างขึ้น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 การเปลี่ยนสีผมกำลังเป็นที่นิยม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ปกปิดผมขาว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และใช้ตามผู้อื่น เช่น เพื่อน ญาติ หรือคนที่ทำงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม		
เปลี่ยนยี่ห้อในการซื้อไปเรื่อย ๆ	293	73.25
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	107	26.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยเปลี่ยนยี่ห้อในการซื้อไปเรื่อย ๆ จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของเจดสีที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้ในปัจจุบัน

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจดสีที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้ในปัจจุบัน		
เจดโทนสีน้ำตาล	191	47.75
เจดโทนสีทอง	129	32.25
เจดโทนสีแดง	11	2.75
เจดโทนสีทองแดง	57	14.25
เจดโทนสีดำ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของเจดสีที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้ในปัจจุบัน จำนวน 400 คน พบว่า เจดสีที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในปัจจุบันคือ เจดโทนสีน้ำตาล จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือเจดโทนสีทอง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 เจดโทนสีทองแดง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 เจดโทนสีดำ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และเจดโทนสีแดง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์นํ้ายาเปลี่ยนสีผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม		
ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักและยอมรับ	60	15.00
ราคา	71	17.75
คุณภาพ	108	27.00
มีเคมีที่ถูกต้อง	161	40.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่ามากที่สุดคือ มีเคมีที่ถูกต้องจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ คุณภาพ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ราคา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักและยอมรับจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้สึกของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเมื่อเปลี่ยนสีผม

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์นํ้ายาเปลี่ยนสีผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเมื่อเปลี่ยนสีผม		
มั่นใจมากขึ้น	198	49.50
มั่นใจแต่ไม่มากนัก	147	36.75
เฉย ๆ	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้สึกของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เมื่อเปลี่ยนสีผม จำนวน 400 คน พบว่า เมื่อเปลี่ยนสีผมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกมั่นใจยิ่งขึ้น จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือมีความรู้สึกมั่นใจแต่ไม่มากนัก จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และรู้สึกเฉย ๆ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ให้คำปรึกษาในการเปลี่ยนสีผมครั้งแรกของ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ให้คำปรึกษาในการเปลี่ยนสีผมครั้งแรก		
เพื่อน	287	54.67
แฟน / คนรัก	22	4.19
พ่อแม่ / พี่น้อง / ญาติ	35	6.67
ร้านเสริมสวย / ช่างทำผม	181	34.47
รวม	525	100.00

จากตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ให้คำปรึกษาในการเปลี่ยนสีผมครั้งแรกของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ให้คำปรึกษา ส่วนใหญ่ในการเปลี่ยนสีผมครั้งแรก คือ เพื่อน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 54.67 รองลงมาคือ ร้านเสริมสวย / ช่างทำผม จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 34.47 พ่อแม่ / พี่น้อง / ญาติ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และแฟน/ คนรัก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.19 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม		
ทำเองที่บ้านโดยคนอื่น เช่น ญาติ เพื่อน	218	30.23
ทำเองที่บ้านด้วยตนเอง	163	22.61
ทำที่ร้านเสริมสวยและใช้ผลิตภัณฑ์ของร้าน	157	21.78
ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมไปทำที่ร้าน	183	25.38
รวม	721	100.00

จาก ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยทำเองที่บ้านโดยคนอื่น เช่นญาติ เพื่อนจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 30.23 รองลงมาคือซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมไปทำที่ร้าน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 25.38 ทำเองที่บ้านด้วยตนเองจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 22.61 และทำที่ร้านเสริมสวยและใช้ผลิตภัณฑ์ของร้าน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 21.78 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เปลี่ยนยี่ห้อในการใช้สินค้าไปเรื่อย ๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่เปลี่ยนยี่ห้อในการใช้สินค้าไปเรื่อย ๆ		
ต้องการลองของใหม่	237	33.15
หาซื้อยี่ห้อเดิมไม่ได้	8	1.12
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	179	25.03
ยี่ห้อใหม่ราคาถูกกว่า	54	7.55
ต้องการเปลี่ยนเฉดสีใหม่	165	23.08
ไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าเดิม	72	10.07
รวม	715	100.00

จากตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เปลี่ยนยี่ห้อในการใช้สินค้าไปเรื่อย ๆ พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนยี่ห้อในการใช้สินค้าไปเรื่อย ๆ คือ ต้องการลองของใหม่ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 33.15 รองลงมาคือ มีโปรโมชั่น ที่น่าสนใจ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 25.03 ต้องการเปลี่ยนเฉดสีใหม่ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 ไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าเดิม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 10.07 ยี่ห้อใหม่ราคาถูกกว่า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 7.55 และหาซื้อยี่ห้อเดิมไม่ได้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.12 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละตราสินค้าที่ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ใช้เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้าที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้เป็นประจำ		
Loreal	272	37.52
Schwarzkopf	89	12.28
Garnier	75	10.34
Wella	43	5.93
Dcash	163	22.48
Lolane	83	11.45
รวม	725	100.00

จากตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละตราสินค้าที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้เป็นประจำ พบว่า ตราสินค้าที่ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำคือ Loreal จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 37.52 รองลงมาคือ Dcash จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 22.48 Schwarzkopf จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 12.28 Lolane จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 11.45 Garnier จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 และ Wella จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 5.93 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสีผม		
ตัวเอง	316	36.41
เพื่อน	182	20.97
แฟน / คนรัก	72	8.29
พ่อแม่ / พี่น้อง /ญาติ	36	4.15
ร้านเสริมสวย / ช่างทำผม	118	13.59
พนักงานขาย	42	4.84
ดารา / นักแสดง / นักร้อง	102	11.75
รวม	868	100.00

จากตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ ตัวเอง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 36.41 เพื่อน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 20.97 ร้านเสริมสวย / ซ่างทำผม จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 13.59 ดารา / นักแสดง / นักร้อง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 แฟน / คนรัก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 8.29 พนักงานขาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 4.84 และพ่อแม่ / พี่น้อง / ญาติ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลที่ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์นํ้ายาเปลี่ยนสีผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม		
นิตยสาร	289	24.41
โทรทัศน์	218	18.41
วิทยุ	8	0.68
อินเทอร์เน็ต	226	19.09
เพื่อน	212	17.90
พ่อแม่ / พี่น้อง / ญาติ	17	1.44
แฟน / คนรัก	26	2.20
พนักงานขายผลิตภัณฑ์	75	6.33
ร้านเสริมสวย / ซ่างทำผม	113	9.54
รวม	1184	100.00

จากตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม พบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม คือ นิตยสาร จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 24.41 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 19.09 โทรทัศน์ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 18.41 เพื่อน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 ร้านเสริมสวย / ซ่างทำผม จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 9.54 พนักงานขายผลิตภัณฑ์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 6.33 แฟน / คนรัก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 พ่อแม่ / พี่น้อง / ญาติ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 1.44 และวิทยุ จำนวน 8 คน ร้อยละ 0.68 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ที่ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม		
ร้านเสริมสวย	93	11.08
ร้านขายของชำ	22	2.62
แคตตาล็อก	16	1.91
ร้านขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม	166	19.79
Watson, Boots	172	20.50
ร้านขายยา	9	1.07
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์)	175	20.86
ดิสเคาน์สโตร (เช่น คาร์ฟูร์)	186	22.17
รวม	839	100.00

จากตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม พบว่า สถานที่ที่ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมคือ ดิสเคาน์สโตร (เช่น คาร์ฟูร์) จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 22.17 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์) จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 20.86 Watson หรือ Boots จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ร้านขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 19.79 ร้านเสริมสวย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 11.08 ร้านขายของชำ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 2.62 แคตตาล็อก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.91 และร้านขายยา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.07 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ในสถานที่ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในสถานที่ดังกล่าว		
สะดวก	284	29.61
ราคา	116	12.10
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	243	25.34
การส่งเสริมการขาย (เช่น ส่วนลด, ของแถม)	62	6.47
ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน	254	26.49
รวม	959	100.00

จากตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในสถานที่ดังกล่าว พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในสถานที่ดังกล่าวคือ สะดวก จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61 รองลงมาคือ ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 25.34 ราคา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 และการส่งเสริมการขาย (เช่น ส่วนลด , ของแถม) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 6.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	Levene Statistic	Sig.
ระยะเวลาการใช้ (ปี)	1.061	0.304
จำนวนครั้งในการใช้ต่อปี	1.568	0.211

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ของเพศหญิงและชายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีของเพศหญิงและชายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาการใช้ (ปี)	หญิง	314	5.50	3.448	4.673**	398	0.000
	ชาย	86	3.55	3.387			
จำนวนครั้งในการใช้ต่อปี	หญิง	314	2.16	0.958	1.424	398	0.155
	ชาย	86	1.99	1.000			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการใช้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านระยะเวลาการใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีระยะเวลาการใช้มากกว่าเพศชาย

ในขณะที่พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการใช้ (ปี)	28.470**	4	395	0.000
จำนวนครั้งในการใช้ต่อปี	5.604**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มอายุอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความแปรปรวนต่างจากกลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มอายุอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความแปรปรวนต่างจากกลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการใช้ (ปี)	Brown-Forsythe	22.776**	4	288.25	0.000
จำนวนครั้งในการใช้ต่อปี	Brown-Forsythe	7.973**	4	144.47	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 30

ส่วนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขต กรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	ระยะเวลา การใช้ (ปี)	ต่ำกว่า 21 ปี	22 - 25 ปี	26 - 30 ปี	30 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.87	4.46	5.67	6.31
ต่ำกว่า 21 ปี	1.87	-	-2.359** (0.000)	-3.574** (0.000)	-4.218** (0.000)
22 - 25 ปี	4.46		-	-1.215* (0.023)	-1.858** (0.005)
26 - 30 ปี	5.67			-	-0.644 (0.901)
30 ปีขึ้นไป	6.31				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 22 - 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 22 - 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.359

ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.574

ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 22 - 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์

น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้มากกว่าผู้บริโภคมียุอายุอยู่ในช่วง 22- 25 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.215

ผู้บริโภคมียุอายุ 30 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภคมียุอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุอายุ 30 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้มากกว่าผู้บริโภคมียุอายุต่ำกว่า 21 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.218

ผู้บริโภคมียุอายุ 30 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภคมียุอายุอยู่ในช่วง 22 - 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุอายุ 30 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้มากกว่าผู้บริโภคมียุอายุอยู่ในช่วง 22 - 25 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.858

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี ใช้ Dunnett's T3

อายุ	จำนวนครั้ง ในการใช้ ต่อปี	ต่ำกว่า 21 ปี	22 - 25 ปี	26 - 30 ปี	30 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.98	2.11	2.30	2.01
ต่ำกว่า 21 ปี	1.98	-	-0.124** (0.000)	-0.307** (0.000)	-0.021** (0.001)
22 - 25 ปี	2.11		-	-0.183 (0.679)	0.103 (0.998)
26 - 30 ปี	2.30			-	0.286 (0.337)
30 ปีขึ้นไป	2.01				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 22 - 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 22 - 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.124

ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.307

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.021

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการใช้ (ปี)	42.744**	3	396	0.000
จำนวนครั้งในการใช้ต่อปี	14.714**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มรายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความแปรปรวนต่างจากกลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า มีกลุ่มรายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความแปรปรวนต่างจากกลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการใช้ (ปี)	Brown-Forsythe	14.932**	3	58.31	0.000
จำนวนครั้งในการใช้ต่อปี	Brown-Forsythe	7.848**	3	37.69	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 34

ส่วนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 35

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม
การใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ โดยใช้
Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	ระยะเวลา การใช้ (ปี)	(1)	(2)	(3)
	$\bar{X}$	3.55	6.17	4.82
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.55	-	-2.628** (0.000)	-1.279 (0.991)
10,001 - 20,000 บาท	6.17		-	1.349** (0.001)
มากกว่า 20,001 บาท	4.82			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(1) คือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

(2) คือ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

(3) คือ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท

จากตาราง 34 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.628

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาท มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.349

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม
การใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี โดยใช้
Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	จำนวนครั้ง ในการใช้ต่อปี	(1)	(2)	(3)
	$\bar{X}$	2.21	2.19	2.02
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.21	-	0.019 (1.000)	0.183** (0.000)
10,001 - 20,000 บาท	2.19		-	0.164** (0.000)
มากกว่า 20,001 บาท	2.02			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(1) คือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

(2) คือ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

(3) คือ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท

จากตาราง 35 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.183

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขต

กรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.164

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเงื่อนไข (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการใช้ (ปี)	8.244**	3	396	0.000
จำนวนครั้งในการใช้ต่อปี	6.069**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความแปรปรวนต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความแปรปรวนต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับของการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการใช้ (ปี)	Brown-Forsythe	8.623**	3	101.64	0.000
จำนวนครั้งในการใช้ต่อปี	Brown-Forsythe	9.837**	3	112.02	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 38

ส่วนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการ ใช้ต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 39

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาการใช้ (ปี)	(1)	(2)	(3)
	$\bar{X}$	2.97	5.34	5.41
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.97	-	-2.365** (0.006)	-2.435 (0.052)
ปริญญาตรี	5.34		-	-0.070 (1.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	5.41			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- (1) คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี
(2) คือ ปริญญาตรี
(3) คือ สูงกว่าปริญญาตรี

จากตาราง 38 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.365

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีโดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	จำนวนครั้ง ในการใช้ต่อปี	(1)	(3)	(4)
	$\bar{X}$	1.55	2.20	1.92
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.55	-	-0.646** (0.000)	-0.364** (0.009)
ปริญญาตรี	2.20		-	0.282 (0.196)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.92			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(1) คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) คือ ปริญญาตรี

(3) คือ สูงกว่าปริญญาตรี

จากตาราง 39 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีมากกว่าผู้บริโภคระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.646

ผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับสูงกว่า ปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีมากกว่าผู้บริโภคระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.364

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มตัวอย่าง อย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	Levene Statistic	Sig.
ระยะเวลาการใช้ (ปี)	18.673**	0.000
จำนวนครั้งในการใช้ต่อปี	1.040	0.354

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการใช้ ของผู้มีสถานภาพโสดและสมรสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal variances not assumed

ส่วนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีของ ผู้มีสถานภาพโสดและสมรสไม่แตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม	สถาน ภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาการใช้ (ปี)	โสด	259	4.47	3.552	17.258**	21.172	0.000
	สมรส	141	6.53	3.449			
จำนวนครั้งในการใช้ต่อปี	โสด	259	2.08	0.925	4.658**	398	0.008
	สมรส	141	1.75	1.000			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการใช้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขต กรุงเทพมหานครทางด้านระยะเวลาการใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีสถานภาพโสดมีระยะเวลาการใช้มากกว่าผู้มีสถานภาพสมรส

ส่วนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	Levene Statistic	Sig.
ระยะเวลาการใช้ (ปี)	22.172**	0.000
จำนวนครั้งในการใช้ต่อปี	5.912**	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการใช้ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการใช้ ของผู้มีอาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal variances not assumed

ส่วนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีของ ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณี Equal variances not assumed ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาการใช้ (ปี)	พนักงานบริษัท	259	5.34	3.427	19.271**	29.856	0.000
	อาชีพอื่น ๆ เช่น ธุรกิจ						
	ส่วนตัว ข้าราชการ						
	นักเรียน / นักศึกษา	141	2.80	3.511			
จำนวนครั้งในการใช้ต่อปี	พนักงานบริษัท	259	2.15	0.887	11.386**	39.639	0.000
	อาชีพอื่น ๆ เช่น ธุรกิจ						
	ส่วนตัว ข้าราชการ						
	นักเรียน / นักศึกษา	141	1.83	0.986			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการใช้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านระยะเวลาการใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทมีระยะเวลาการใช้มากกว่าผู้มีอาชีพอื่น ๆ

ส่วนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทมีจำนวนครั้งในการใช้ มากกว่าผู้มีอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การ ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้

ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาการใช้		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	0.116*	0.020	ระดับต่ำมาก
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.271**	0.000	ระดับต่ำ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.079	0.113	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.116 แสดงว่าความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าคุณสมบัติของ

ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากขึ้น จะมี พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขต กรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ก็จะมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ความสำคัญของรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.271 แสดงว่าความสำคัญของรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่ารูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ก็จะมากขึ้นในระดับต่ำ

ความสำคัญของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี

ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	-0.092	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.103*	0.039	ระดับต่ำมาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	-0.168**	0.001	ระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของคุณสมบัติ

ของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสำคัญของรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.103 แสดงว่าความสำคัญของรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อไปมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่ารูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากขึ้น พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อไปก็จะมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ความสำคัญของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.168 แสดงว่าความสำคัญของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อไปมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีคุณภาพดีขึ้น จะทำให้สัติดทนนานขึ้น ดังนั้นจึงส่งผลให้ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อไปลดลงในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผม และสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้

การรับรู้การสื่อสารการตลาด		ระยะเวลาการใช้	ระดับ
แบบครบวงจร (IMC)	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
การโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม	0.351**	0.000	ระดับต่ำ
การส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผม	0.067	0.179	ไม่มีความสัมพันธ์
การขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม	0.234**	0.000	ระดับต่ำ
การประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม	0.330**	0.000	ระดับต่ำ
การตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม	0.381**	0.000	ระดับต่ำ
การจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผม	0.193**	0.000	ระดับต่ำมาก
สื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม	0.184**	0.000	ระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 การรับรู้ต่อการโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ต่อการโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.351 แสดงว่าการรับรู้ต่อการโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ก็จะมากขึ้นในระดับต่ำ

การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ต่อการขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.234 แสดงว่าการรับรู้ต่อการขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการขายโดยบุคคล ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมมากขึ้น จะมี พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขต กรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ก็จะมากขึ้นในระดับต่ำ

การรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.330 แสดงว่าการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมมากขึ้น จะมี พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขต กรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ก็จะมากขึ้นในระดับต่ำ

การรับรู้ต่อการตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.381 แสดงว่าการรับรู้ต่อการตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการตลาดทางตรง

ของน้ำยาเปลี่ยนสีผ้มมากขึ้น พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผ้มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการใช้ก็จะมากขึ้นในระดับต่ำ

การรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผ้ม พบว่า มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผ้มและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผ้มในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.193 แสดงว่าการรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผ้ม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผ้มในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผ้มมากขึ้น พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผ้มในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ก็จะมากขึ้นในระดับต่ำมาก

การรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผ้ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผ้มและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผ้มในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.184 แสดงว่าการรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผ้ม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผ้มในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ ต่อสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผ้มมากขึ้น พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผ้มในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ก็จะมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี

การรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร (IMC)	r	จำนวนครั้ง ในการใช้ต่อปี Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม	0.029	0.567	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผม	-0.188**	0.000	ระดับต่ำมาก
การขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม	-0.035	0.483	ไม่มีความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม	-0.214**	0.000	ระดับต่ำ
การตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม	-0.031	0.543	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผม	-0.095	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม	-0.226**	0.000	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 การรับรู้ต่อการโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.567 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ต่อการโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.188 แสดงว่าการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผมมากขึ้นทั้งนี้ก็เพราะผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีออกมาหลากหลายยี่ห้อ การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือเพื่อกระตุ้นให้เกิด การซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละยี่ห้อ ก็มีการส่งเสริมการขายที่ไม่แตกต่างกันจึงไม่ได้เป็นสิ่งที่สามารถให้ผู้ซื้อ

ความสนใจพิเศษ จึงส่งผลให้ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อไปก็จะลดลงในระดับต่ำมาก

การรับรู้ต่อการขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม พบว่า มีSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ต่อการขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม พบว่า มีSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ - 0.214 แสดงว่าการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อไปมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมมากขึ้นทั้งนี้ก็เพราะผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมแต่ละยี่ห้อต่างการลงทุนทำการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) ซึ่งไม่แตกต่างกันจึงไม่ได้เป็นสิ่งที่สามารถให้ผู้ซื้อมีความสนใจ จึงส่งผลให้ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อไปก็จะลดลงในระดับต่ำ

การรับรู้ต่อการตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม พบว่า มีSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ต่อการตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผม พบว่า มีSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.226 แสดงว่าการรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม

และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ของ น้ำยาเปลี่ยนสีผมมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพราะการใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อ หรือสัญลักษณ์ของ สินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ซึ่งก็ไม่ได้แตกต่างจากสื่อในทางอื่น ๆ ก็ไม่ได้ช่วยให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น จึงมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีก็จะลดลงในระดับต่ำ

ตาราง 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
สมมติฐาน 1.1	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - ระยะเวลาการใช้ (ปี) - จำนวนครั้งในการใช้ต่อปี	การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-test) สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.2	ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - ระยะเวลาการใช้ (ปี) - จำนวนครั้งในการใช้ต่อปี	การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One – Way ANOVA) สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.3	ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - ระยะเวลาการใช้ (ปี) - จำนวนครั้งในการใช้ต่อปี	การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One – Way ANOVA) สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐาน 1.4	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - ระยะเวลาการใช้ (ปี) - จำนวนครั้งในการใช้ต่อปี	การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One – Way ANOVA) สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.5	ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - ระยะเวลาการใช้ (ปี) - จำนวนครั้งในการใช้ต่อปี	การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One – Way ANOVA) สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.6	ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - ระยะเวลาการใช้ (ปี) - จำนวนครั้งในการใช้ต่อปี	การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One – Way ANOVA) สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2	ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่น่ายาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	การทดสอบค่าทางสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
	- ระยะเวลาการใช้ (ปี)	
	● คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	● รูปแบบของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	● คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- จำนวนครั้งในการใช้ต่อปี	
	● คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	● รูปแบบของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	● คุณภาพของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3	การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(MC) ประกอบด้วย การโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผม และสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร - ระยะเวลาการใช้ (ปี) ● การโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ● การส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ● การขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ● การประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ● การตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ● การจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ● สื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม - จำนวนครั้งในการใช้ต่อปี ● การโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ● การส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ● การขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ● การประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ● การตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ● การจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ● สื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม	การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นแนวทางให้กับฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ด้วยการสร้างนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์แก่บริษัทที่จะนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้า รวมถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการในการกำหนดแผนการตลาดเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผม และสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับฝ่ายการตลาดของกลุ่มบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในการนำไปวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

2. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ พัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

3. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม และสามารถพัฒนาสินค้าได้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ๆ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผม และสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม โดยมีการสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณสมบัติ / ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 26 ข้อ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามลักษณะปลายปิดให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว คือข้อที่ 1, 4, 5, 6, 7 และ 8 และให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ คือข้อที่ 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 และ 16 รวมทั้งคำถามลักษณะปลายเปิดอย่างเดียว คือ ข้อ 2 และ 3 รวมจำนวนคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณสมบัติ / ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำแนะนำจากประธานและกรรมการควบคุม สารนิพนธ์พิจารณา ตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนอคณะกรรมการควบคุม สารนิพนธ์เพื่อพิจารณาอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง จากนั้นทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 50 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความ เชื่อมั่น (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125 – 126) ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณสมบัติ / ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์น้ำยา เปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.873

ค่าความเชื่อมั่นของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.877

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัย ที่ เกี่ยวข้อง
2. ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วย ตนเองเพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของ แบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แจกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบ สอบถามแยก แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ ล่วงหน้า การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผล ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS)

3. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 มาหาความถี่ของคำตอบเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ เสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

4. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. นำแบบสอบถามตอนที่ 4 มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หาความถี่ เสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จัดเป็นหมวดหมู่และเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากรได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ t – test สำหรับตัวแปรที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม และ F- test สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05 สำหรับสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษางานวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 314 คน มีอายุ อยู่ในช่วง 26 – 30 ปี จำนวน 155 คน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 213 คน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 313 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 259 คน และมีอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 361 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณสมบัติ / ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณสมบัติ / ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละปัจจัยมีดังนี้

คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีหลายเฉดสีให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สารเคมีที่ใช้มีความปลอดภัยต่อหนังศีรษะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ โฆษณาครีมน้ำยาเปลี่ยนสีผมในทีวี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ด้านการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การให้ทดลองสินค้าใหม่โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

การขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การให้รายละเอียดต่อตัวสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

การประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อ

พิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ด้านการตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การเสนอขายทาง Internet โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

การจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

สื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ภาพโฆษณาบนรถไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครมีดังนี้

ช่วงเวลาในการเปลี่ยนสีผมครั้งแรก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปลี่ยนสีผมครั้งแรกในช่วงเรียนปริญญาตรีจำนวน 201 คน

ระยะเวลาการใช้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมมาแล้วโดยเฉลี่ย 5.08 ปี

จำนวนครั้งในการใช้ต่อปี ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมโดยเฉลี่ย 2.12 ครั้งต่อปี

เหตุผลในการเปลี่ยนสีผมครั้งแรก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเปลี่ยนสีผมครั้งแรกคือ เปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพ จำนวน 168 คน

ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยเปลี่ยนยี่ห้อในการซื้อไปเรื่อย ๆ จำนวน 293 คน

เจดสีที่ใช้ในปัจจุบัน เจดสีที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในปัจจุบันคือ เจดสีโทนสีน้ำตาลจำนวน 191 คน

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ปัจจัยที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุดคือ มีเจดสีที่ถูกใจจำนวน 161 คน

ความรู้สึกเมื่อเปลี่ยนสีผม เมื่อเปลี่ยนสีผมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกมั่นใจยิ่งขึ้น จำนวน 198 คน

ผู้ให้คำปรึกษาในการเปลี่ยนสีผมครั้งแรก ผู้ให้คำปรึกษาส่วนใหญ่ในการเปลี่ยนสีผมครั้งแรก คือ เพื่อน จำนวน 287 คน

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยทำเองที่บ้านโดยคนอื่น เช่นญาติ เพื่อน จำนวน 218 คน

เหตุผลที่เปลี่ยนยี่ห้อในการใช้สินค้า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนยี่ห้อในการใช้สินค้าบ่อย ๆ คือ ต้องการลองของใหม่ จำนวน 237 คน

ตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำคือ L'Oréal จำนวน 272 คน

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสีผม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัวเอง จำนวน 316 คน

แหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมคือ นิตยสาร จำนวน 289 คน

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม สถานที่ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมคือ ดิสเคาน์สโตร์ (เช่น คาร์ฟูร์) จำนวน 186 คน

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในสถานที่ดังกล่าว เหตุผลที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในสถานที่ดังกล่าวคือ สะดวก จำนวน 284 คน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขต กรุงเทพมหานครทางด้านระยะเวลาการใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขต กรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขต กรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม
ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01

ผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมักมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสี
ผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขต กรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ นํ้ายาเปลี่ยนสีผมในเขต กรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีดังนี้

ความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ความสำคัญของรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความสำคัญของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสำคัญของรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ความสำคัญของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

ประกอบด้วย การโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผม และสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีดังนี้

การรับรู้ต่อการโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม และการตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม กับ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้าน ระยะเวลาการใช้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

การรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการ

ใช้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก

การรับรู้ต่อการโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม และการจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผม กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญ มาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขต กรุงเทพมหานครทางด้านระยะเวลาการใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธารารัตน์ ผังนิรันดร์ (2546: 110) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซปทามวัน” ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม แตกต่างกัน ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) ได้กล่าวว่า การจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมี พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าทำให้ท่านดูเป็น นบุคคลที่ ทันสมัย ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ใช้ตามผู้อื่น และใช้ตามเพื่อนในกลุ่มหรือเพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขต

กรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวธารารัตน์ ผังนิรันดร์ (2546: 110) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน ” ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์ มณฑา (2542: 12) ที่ว่าแนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดน้อยลง คือ ผู้หญิงมีความสามารถ ทัดเทียมผู้ชาย สินค้าที่เคยผลิตเพื่อสนองความต้องการ ราชของผู้ชายจึงต้องผลิตเพื่อผู้หญิงด้วย หรือ สินค้าที่ผลิตเพื่อผู้หญิงก็ต้องผลิตเพื่อผู้ชายด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นไม่ว่า เพศชายหรือเพศหญิงก็นำ ยาเปลี่ยนสีผมระยะเวลาเท่าเทียมกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยา เปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้และ ด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้และด้านจำนวนครั้งในการใช้ ต่อปีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวธารารัตน์ ผังนิรันดร์ (2546: 110) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน ” ผลการวิจัยพบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้ ให้นคนมีความแตกต่างกันในเรื่อง ความคิดและพฤติกรรม ดังนั้นจึงแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 21 ปี, 22 - 25 ปี, 26 - 30 ปี และ 30 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมี พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าอยากทดลองใช้เพื่อไม่จำเจ ใช้ ตามผู้อื่น ใช้ตามเพื่อนในกลุ่มหรือเพื่อนร่วมงาน เพื่อปกปิดสีผมเดิม และเป็นที่ยังดูดต่อผู้พบเห็น แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้และด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้และด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาวรัตน์ ผังนิรันดร์ (2546: 110) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน” ผลการวิจัยพบว่ารายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2003: 183 -193) ที่กล่าวว่าสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์สิน อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ดังนั้นรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการใช้และด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้และด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้และ ด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพวรรณ (2552: 97) ได้ศึกษาเรื่อง “ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่าง ดังนั้นระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจึงมีผลในการตัดสินใจบริโภคสินค้า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมว่าช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ และเป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์ดี แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านระยะเวลาการใช้และทางด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดมีระยะเวลาการใช้

และทางด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี มากกว่าผู้มีสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นางสาวธารารัตน์ ผังนิรันดร์ (2546: 111) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีสถานภาพโสดมี พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม มากกว่าผู้มี สถานภาพสมรส ดังนั้น ผู้บริโภคที่มี สถานภาพโสด ต้องการ ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมเพื่อ เสริมสร้างบุคลิกภาพ เพิ่มความมั่นใจ เพื่อปกปิดสีผมเดิม และเป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยา เปลี่ยนสีผมในเขต กรุงเทพมหานครทางด้านระยะเวลาการใช้และ ทางด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทมีระยะเวลาการใช้ มากกว่าผู้มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ นักเรียน / นักศึกษา โดยส่วนใหญ่จะเป็นอาชีพที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลายและสลับซับซ้อนโดยอาศัยอยู่ในชุมชนเมือง รวมทั้งมี สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ทันสมัยกว่าอาชีพอื่นๆ จึงมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าเป็นอย่างดี และย่อมมีความคาดหวังในตัวสินค้ามากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิปส์ คอท เลอร์ (Philip Kotler. 2003: 183 -193) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น มีความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรยา วงศ์ธิดา (2551: 172) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง “บทบาทของคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือก ซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห่อ Doi Tung by Mae Fah Luang ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห่อ Doi Tung by Mae Fah Luang แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชัชพร เหล่าวีระไชย (บทคัดย่อ: 2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของ นักศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานคร”พบว่า ปัจจัยการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตรา สินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ และส่วนผสม)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซึ่ง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 323) แนวคิดในเรื่องของ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product

Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ คุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ ดังนั้น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ที่ประกอบด้วย สีติดทนนาน สีไม่เพี้ยน กลิ่นของตัวผลิตภัณฑ์ มีหลายเฉดสีให้เลือก มีการบำรุงก่อนและหลัง และมีส่วนผสมจากธรรมชาติ ยิ่งดีมาจะทำให้ผู้บริโภคซื้อบ่อยลง เนื่องจากสีได้ตรงใจผู้บริโภคและ ความคงทนติดทนนาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวลักษณ์ ปิยะสมบัติกุล (บทคัดย่อ: 2535) พบว่า ระยะเวลาการใช้ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมกัน ด้านคุณสมบัติที่ติดทนนาน

ความสำคัญของรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2543: 123) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง” ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พบว่ารูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางตราไทยในประเด็นที่ว่าสินค้ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตาสีสันสดใส น่าสนใจ และเป็นสินค้าที่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ และเพิ่มการได้รับการยอมรับในสังคม ซึ่งสอดคล้องแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 20) กล่าวว่าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็น่าจะนำไปสู่แรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น ดังนั้นรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ที่ประกอบด้วย ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน และบรรจุภัณฑ์ทันสมัย สีสันสะดุดตา มีผลต่อการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม

ความสำคัญของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 259) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ ดังนั้นความสำคัญของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ประกอบด้วย สารเคมีที่ใช้มีความปลอดภัยต่อหนังศีรษะ ผ่านการทดสอบกับทุกสภาพเส้นผม และมีอ.ย. เพื่อแสดงถึงความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์

ด้านระยะเวลาการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะใช้ผล ตภัณฑ์น้ำยา เปลี่ยนสีผม เช่น ผู้บริโภคที่ผมหงอกต้องการเปลี่ยนสีผมหรือผู้บริโภควัยรุ่นต้องการเปลี่ยนสีผมตาม แฟชั่นมีความต้องการที่จะเปลี่ยนสีผม ดังนั้นความสำคัญของคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ที่กำหนดไว้ไม่มีความจำเป็นด้านระยะเวลาการใช้

ความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน เขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี ไม่มีมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความ จำเป็นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม เช่น ผู้บริโภคที่ผมหงอกต้องการเปลี่ยนสีผมหรือผู้ บริโภค วัยรุ่นต้องการเปลี่ยนสีผมตามแฟชั่นมีความต้องการที่จะเปลี่ยนสีผม ดังนั้นความสำคัญของ คุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่กำหนดไว้ไม่มีความจำเป็นด้านระยะเวลาการใช้ ซึ่งไม่สอดคล้อง แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542: 11) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกาย ภาพ ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การ ให้บริการ วัตถุประสงค์ และความหลากหลายของลูกค้ ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึง ความต้องการของลูกค้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อตลอดจนเกิดความต้องการ ซื้อซ้ำ ดังนั้นความสำคัญของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ที่ประกอบด้วย สารเคมีที่ใช้มีความปลอดภัยต่อหนังศีรษะ ผ่านการทดสอบกับทุกสภาพเส้นผม และมี อ.ย.เพื่อแสดงถึงความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเว ลากการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้าน จำนวนครั้งในการใช้ต่อปี

ความสำคัญของรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดย มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2543: 123) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง” พบว่ารูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราไทยในประเด็นที่ว่าสินค้ามีการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตาสีสันสดใส น่าสนใจ และเป็นสินค้าที่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มการ ได้รับการยอมรับในสังคม ซึ่งสอดคล้องแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 20) กล่าว ว่าเมื่อลูกค้เกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็น่าจะนำไปสู่แรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการ ตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น ดังนั้นรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ที่ประกอบด้วย ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน และบรรจุภัณฑ์ทันสมัย สีสดใสสะดุดตามีผลต่อการซื้อ สินค้าผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม

ความสำคัญของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมใน เขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดย มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับตรงกับผลงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2544) ในเรื่องเกณฑ์การตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพสินค้า โดยเน้นในเรื่องเครื่องสำอางค์ที่ได้รับรองจากองค์การอาหาร และยาซึ่งทำให้เกิดความเชื่อมั่น

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผม และสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ต่อการโฆษณาการรับรู้ต่อการขายโดยบุคคล การรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ต่อการตลาดทางตรง ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และการรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้า การรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด ของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 88) ซึ่งได้กล่าวว่า ขั้นตอนการรับรู้ (Perception Procass) แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง การตั้งใจรับข้อมูลที่เลือกสรรได้ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค เปิดโอกาสให้ข้อมูลมาสู่ตัวเอง การตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้อ่าน (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว จากทฤษฎีดังกล่าวทำให้ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภคแตกต่างกันไป

การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขาย ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ เสรีวงษ์มณฑา (2540: 248) กล่าวถึงการส่งเสริม

การเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดมากขึ้นในสายตาผู้บริโภค โดยไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างของพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดๆทั้งสิ้น เนื่องจากผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมยี่ห้อไหนก็ใช้ยี่ห้อนั้น จึงไม่มีความจำเป็นต้องมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม เช่น ผู้บริโภคที่ผมงอกต้องการเปลี่ยนสีผมหรือผู้ บริโภควัยรุ่นต้องการเปลี่ยนสีผมตามแฟชั่นมีความต้องการที่จะเปลี่ยนสีผม ดังนั้น การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขาย ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความสัมพันธ์ด้านระยะเวลาการใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผม

การรับรู้ต่อการโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่ง ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 150) กล่าวว่า สินค้าหรือบริการที่ดีนั้น จะต้องเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค มิใช่เกิดจากผู้ผลิตที่เป็นผู้จัดการ กล่าวคือ การรับรู้ต่อการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี อาจเนื่องมาจาก พฤติกรรมภายหลังการซื้อนั้น การเปลี่ยนสีผม 1 ครั้ง ของผู้บริโภคสามารถอยู่ได้เป็นเวลานาน ซึ่งผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ณาพติดตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภค ดังนั้น การรับรู้ต่อการโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมจึงไม่มีผลต่อด้านจำนวนครั้งต่อปี

การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขต กรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรีวงษ์มณฑา (2540: 248) กล่าวถึงการส่งเสริมการเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดมากขึ้นในสายตาผู้บริโภค โดยไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใด ๆทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546: 75) เรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านส่งเสริมการตลาดของห้างฯ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ ต่อการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผมมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพราะผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีออกมาหลากหลายยี่ห้อ การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือเพื่อกระตุ้นให้เกิด การซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละยี่ห้อก็มีการส่งเสริมการขายที่ไม่แตกต่างกันจึงไม่ได้เป็นสิ่งที่

สามารถให้ผู้ซื้อมีความสนใจพิเศษ จึงส่งผลให้ พฤติกรรมการกับการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อการขายโดยบุคคลการรับรู้ต่อการตลาดทางตรงการรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้า ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม เช่น ผู้บริโภคที่ผมหงอกต้องการเปลี่ยนสีผมหรือผู้บริโภควัยรุ่นนักร้อง การเปลี่ยนสีผมตามแฟชั่นมีความต้องการที่จะเปลี่ยนสีผม ดังนั้นความสำคัญของคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่กำหนดไว้ไม่มีความจำเป็นด้านระยะเวลาการใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 110) ได้กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมากเมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ต้องอาศัยพนักงานขายช่วย

การรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกร มการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 88) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิด การเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ ต่อการประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพราะผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมแต่ละยี่ห้อ ต่างการลงทุนทำการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) ซึ่งไม่แตกต่างกันจึงไม่ได้เป็นสิ่งที่สามารถให้ผู้ซื้อมีความสนใจ จึงส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีก็จะลดลงในระดับต่ำ

การรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 22) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพราะการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของ สินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ซึ่งก็ไม่ได้แตกต่างจากสื่อในทางอื่น ๆ ก็ไม่ได้ช่วยให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น จึงมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีจะลดลงในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะซึ่งได้จากผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

1.ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่อ้างอิงถึงประชากร ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี รายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสโสด และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน รายได้ระดับปานกลางมีกำลังซื้อ มีสังคม เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้ผลิตต้องนำไปใช้ในการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาด พร้อมทั้งวางแผนกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการในผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรของกลุ่มประชากรศาสตร์ พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงมีระยะเวลาการใช้มากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องบุคลิกภาพ และความสวยงาม จึงมีการเปลี่ยนสีผมบ่อย หรืออาจเป็นกระแสแฟชั่น น ควรมีการปรับปรุง หรือเพิ่มสื่อโฆษณา โดยมุ่งทำการตลาดไปที่เพศชาย เนื่องจากเพศชายเริ่มให้ความสนใจกับการทำสีผม และเริ่มใส่ใจกับบุคลิกภาพมากขึ้น ดังนั้นจากการวิเคราะห์เรื่องเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขต กรุงเทพมหานครทางด้านระยะเวลาการใช้แตกต่างกัน

ผู้บริโภคช่วงอายุวัยทำงาน มีกำลังการซื้อ และสนใจเรื่องบุคลิกภาพ ความสวยงาม และควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคช่วงอายุอื่นๆ ด้วยเช่น ผู้บริโภคช่วงอายุต่ำกว่า 21 มีผลิตภัณฑ์

น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่สามารถ สระผมแล้วสีผมหลุดเองได้ เนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในวัยเรียน หรือ ผู้บริโภคช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป ควรให้ความสำคัญกับสีธรรมชาติและติดทนนานมากขึ้น เนื่องจาก ผู้บริโภคช่วงอายุนี้อาจเริ่มมีผมหงอก ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพฯ พมหนานครด้านระยะเวลาการใช้และ ด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคช่วงอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้าน ระยะเวลาการใช้และด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีมากที่สุด

รายได้เป็นตัวแปรสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดส่วนของตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลัง การซื้อ และต้องการ ใส่ใจในเรื่องบุคลิกภาพ และความสวยงาม จึงมีการเปลี่ยนสีผมบ่อย หรืออาจ เป็นกระแสแฟชั่น ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงคุณภาพ หรือเพิ่มสื่อโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มนี้ หรือออก ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในราคาถูกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขต กรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้และด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี แตกต่าง กัน โดยผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขต กรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท และผู้บริโภคที่มี รายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยน สีผมด้านระยะเวลาการใช้แล ะด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีมากที่สุด ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อ และ ต้องการ ใส่ใจในเรื่องบุคลิกภาพ และความสวยงาม จึงมีการเปลี่ยนสีผมบ่อย หรืออาจเป็นกระแส แฟชั่น ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงคุณภาพ หรือเพิ่มสื่อโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มนี้ หรือออก ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมในราคาถูกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า

ผู้บริโภคระดับ การศึกษาปริญญาตรี การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบ การดำรงชีวิต ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องเข้ามีสังคม และต้องการ ใส่ใจในเรื่องบุคลิกภาพ และความ สวยงาม โดยมุ่งทำการตลาดไปที่ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี โดยใช้ พนักงาน งานแนะนำหรือให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้และด้านจำนวนครั้งใน การใช้ ต่อปีแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านระยะเวลาการใช้และด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มี สถานภาพโสด มีความต้องการ ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมเพื่อ เสริมสร้าง บุคลิกภาพ เพิ่มความมั่นใจ เพื่อปกปิดสีผมเดิม และเป็นที่ยอมรับต่อผู้พบเห็น ดังนั้น ควรมีการปรับปรุง คุณภาพ หรือเพิ่มสื่อโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มนี้ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรร มการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้และด้านจำนวนครั้งใน

การใช้ต่อไป แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มี สถานสภาพสมรสโสด มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยา เปลี่ยนสีผมด้านระยะเวลาการใช้และด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อไปมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท และเป็นอาชีพที่ต้องพบปะผู้คน และมีสังคม จึงให้ความสำคัญ ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงคุณภาพ หรือเพิ่มสื่อโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยควร ทำการตลาดมุ่งเน้นอาชีพอื่นด้วย เพราะอาชีพอื่นก็ต้องการใส่ใจในเรื่องบุคลิกภาพ และความสวยงาม ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขต กรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้และ ด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อไป แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านระยะเวลาการใช้ และด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อไปมากที่สุด

2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการเพิ่มยอดขาย ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมควรให้ความสำคัญกับเจตคติที่โดยต้องการมีหลายเจตคติขึ้นให้ผู้บริโภคเลือก เพื่อให้เหมาะสมกับ บุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสารเคมีที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติหรือสารที่มีความปลอดภัย ยต่อ หนึ่งศีรษะ โดยรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม (Package) ให้สะดวก ง่ายและสะดวก ต่อการใช้งาน การให้รายละเอียดต่อตัวสินค้า และควรมีสื่อที่หน้ากล่องหรือรูปนางแบบ ตามสีที่ ผู้บริโภคต้องการ และควรมีพนักงาน (PC) เพื่อให้คำแนะนำ, บริการ, การแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ ผู้บริโภคเห็นชัดและตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น และผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการขายในทุกด้าน เช่น การเสนอขายทาง Internet และทางโทรทัศน์เพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและการซื้อซ้ำ ดังนั้น ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยา เปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสัมพันธ์กัน ซึ่ง ผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนสีผมครั้งแรกในช่วงเรียนระดับ เรียนปริญญาตรีเนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการใช้ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมเพื่อ เสริมสร้างบุคลิกภาพ เพิ่มความมั่นใจ และเป็นที่ยังดูดต่อผู้พบเห็น โดยเพื่อนมีความสำคัญมากในการแนะนำ และมีการเปลี่ยนสีผมประมาณ 2-3 ครั้งต่อ ปี ดังนั้น ผู้ ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำ ยาเปลี่ยนสีผม ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจาก เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก และควรหาช่องทางการขายที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจ เช่น ดิสเคาน์สโตร์ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย เป็นแหล่งพบปะเพื่อนฝูง และผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม ควรมีการพัฒนาทักษะของพนักงานขายโดยจัดให้มีการอบรมเพื่อสอนเทคนิคกล

ยุทธการขาย และเทคนิคการจูงใจลูกค้าให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเรื่องแรงจูงใจนั้น ในส่วนพนักงานขายแนะนำ ก็มีส่วนสำคัญอย่างมากในการสร้างแรงจูงใจในการซื้อต่อผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาทักษะในส่วนนี้แก่พนักงานให้เพิ่มขึ้นก็จะสามารถเพิ่มยอดขายได้และควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมร่วมกันกับห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าต่างๆ ที่มีการวางผลิตภัณฑ์บนเคาน์เตอร์เพื่อจัดจำหน่าย โดยการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ ของสถานที่จัดจำหน่ายนั้นๆ ดังนั้นการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การรับรู้ต่อการขายโดยบุคคล การรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ต่อการตลาดทางตรง ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการใช้ มีความสัมพันธ์กัน การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวน ครั้งในการใช้ต่อปี มีความสัมพันธ์กัน การรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี มีความสัมพันธ์กัน การรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี มีความสัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มที่เป็นเพศหญิง และจะได้นำไปสู่การวางแผนการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและเหมาะสมกับสภาวะสังคมในปัจจุบัน

1. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม เพื่อจะได้นำผลวิจัยที่แตกต่างกัน มาทำการศึกษาเปรียบเทียบ อันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ในการขยายกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. จากการศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดพบว่าช่องทางการสื่อสารทางนิตยสาร เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมากที่สุด อาจศึกษาต่อว่า

นิตยสารใดที่ผู้บริโภคนิยมได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมากที่สุด เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารที่เจาะลึกมากขึ้น

3. ควรทำวิจัยเพิ่มเติม ตรวจสอบเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมยี่ห้ออื่น ๆ โดยแยกประเภทเป็น Inter Brand กับ local brand เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพสูงสุด และเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มสินค้าให้แข็งแกร่งเป็นที่ยกย่องและดึงดูดใจผู้บริโภคให้ได้สูงสุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2543). *พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- จำนง อติวัฒนสิทธิ์; และคณะ. (2532). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ชัยพร เหล่าวีระไชย. (2540). *ปัจจัยการสื่อสารที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2551; 2 – 5 มีนาคม). 'ลอรีอัล' เดินหน้าแผนเจาะตรง ส่ง 3 สินค้าใหม่ดันยอดขาย
- ทิพวรรณ เครือณพคุณ. (2552). *ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อครีมเปลี่ยนสีผมของร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช. ถ่ายเอกสาร.
- ธารรัตน์ ผังนิรันดร์. (2540). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นารรัตน์ สงค์นอก. (2543). "การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม ศึกษาเฉพาะกรณี บ.แอ็กโกแพ็ค จำกัด" โครงการอิสระ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: โครงการบัณฑิตศึกษา วิทยาลัยคริสเตียน. ถ่ายเอกสาร.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด. (2539). “พฤติกรรมการใช้แชมพูสระผมในประเทศไทยระหว่างคนในเมืองกับคนในชนบท” วิจัยตลาดแชมพูสระผม. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2525). ถ่ายเอกสาร.
- ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม ฉบับที่ 688 (พ.ศ.2526). “เครื่องสำอาง:แชมพู” ออกตามความใน พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ.2511.
- ผู้จัดการ. (2546). *ตลาดสีผมต้องอิงเทรนด์*: 35 มกราคม 2546.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2548). *อัลฟาพาร์ฟรุตตลาดเปลี่ยนสีผม*: 5 ก.ค. 2548.
- พรทิพย์ วรจิตตภาคร. (2536). *เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2536). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วยที่ 1-8)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์ ลีลาพรพิสิฐ. (2545). *เครื่องสำอางเพื่อความสะอาด*. โครงการตำรา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วรรษัย ไทย; และคณะ. (2544). *ประชากรไทยสมัย ร.9*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารงานโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนา ภาษา. -----.(2540). *การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น. การพิมพ์. -----.(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ=Business Research*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์. -----.(2546) *องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์, คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์, ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ. ถ่ายเอกสาร.
- .*กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนรัช การพิมพ์.
- .(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2530). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: กิ่งจันทน์การพิมพ์.

- สมยศ นาวิการ. (2521). *การพัฒนาองค์การและการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: ดวงกมล. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- .(2542). *การตลาดเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- .(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุนิสา วิลัยรักษ์ . (2538). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)* กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง. ถ่ายเอกสาร.
- สุนิรัตน์ จิรเกรียงไกร. (2551). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อ*
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุพิศวง ธรรมพันทา. (2532). *พื้นฐานวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพฯ: ดี.ดี.บุ๊คสโตร. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาด*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา*
(หน่วยที่ 1-5). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม . (2540). *มาตรฐาน*
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมน้ำยาเปลี่ยนสีผม ที่ มอก.45-2540.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค . พิมพ์ครั้งที่ 5*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์.
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร. (2539, เมษายน-มิถุนายน). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Arens, F. William. (2002). *Contemporary Advertising*. 8th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Arlene, A; et al. (2008). *Miladay's Standard Cosmetology*. New York: Thomson Delmar
 Learning.
- Armstrong, Gary; & Phillip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey:
 Pearson Education.
- Assael, Henry. (1995). *Costomer Behavior and Marketing Action*. P210,213,217. 5 th ed.
 The United of America. International Thomson Publishing.
- Ajzen ; & Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New
 Jersy: Prentice Hall Imc.

Belch, George E.; & Michael A. Belch. (2001). *Advertising and Promotion. 5th ed.* New York: McGraw-Hill Companies.

Cronbach, Lee Joseph. (1971). *Essentials of Psychological Testing.* 3rd ed. New York: Haper & Row.

Engel, Blackwell; & Miniard. (1995). *Consumer Behavior* 8th ed. International Forth Worth : Dryden Press.

Etzel, Michael J., Bruce J. Walker; & William J.Stanton. (2001). *Marketing.* 12th ed. Boston: McGraw-Hill.

Gotomanager, Thailand's leading Business Magazine. (2547). *Loreal กับความสำเร็จที่คู่ควร.* July 28, 2008, from <http://www.gotomanager.com/resources/default.aspx?id=7147>

Kotler, Philip. (1994). *Marketing management analysis, planning, Implementation and control.* 8 th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

-----.(1997). *Marketing management analysis, planning, Implementation and control.* P92,172,192. 9 th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

-----.(1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.* 6th ed. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.

-----.(2000). *Marketing Management : Analysis. Planning. Implementation and control. The Millennium Edition.* New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing.* 9th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, P., K.L.Keller. (2006). *Marketing Management.* 12th ed. NJ: Prentice-Hall.

Levine, J. (1997, March). *Success of Louis Vuitton., Drug and cosmetic Industry.* 162: 48-52.

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review.* 50; 370-396.

Maslow, Abraham M. (1954). *Motivation and Personality.* New York: Harper and Row.

Mun, Norman. (1971). *Introduction to Psychology.* Boston: Houghton Muffin Co., Ltd.

Murphy, I (1994, October). Differentiate Packaging. *Drug and cosmetic Industry* 139: 28-30.

NationMaster, *Encyclopedia*. Eugene Schueller. July 28, 2008,

from <http://www.nationmaster.com/encyclopedia/Eugene-Schueller>,

Schiffman, Leon G; & Leslie, Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International.

Stanton, William J. Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw – Hill.

Walker, Etzel Michel J., Walker, Bruce J; & Stanton, William J. Stanton. (1997). *Marketing International*. New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

**เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนักศึกษาชั้นปีที่ 2 โครงการปริญญาโท สำหรับผู้บริหารคณะกรรมการจัดการ (X-MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ ตามความเป็นจริงและเที่ยงตรงที่สุด คำตอบแต่ละข้อถือเป็นสิทธิเฉพาะบุคคล ของผู้ตอบ ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด และขอรับรองว่าคำตอบของแต่ละท่านจะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในลักษณะรวมเท่านั้น และจะไม่ผลเสียใดๆ ต่อท่านทั้งสิ้น

กรุณาทำเครื่องหมายทำเครื่องหมาย ✓ หรือ X ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ

[] 1. หญิง [] 2. ชาย

2. อายุ

[] 1. ต่ำกว่า 18 ปี [] 2. 18-21 ปี [] 3. 22-25 ปี
[] 4. 26-30 ปี [] 5. 30 ปีขึ้นไป

3. ระดับรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนคือข้อใด

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 2. 10,001 – 20,000 บาท
[] 3. 20,001 – 30,000 บาท [] 4. 30,001 – 40,000 บาท
[] 5. 40,001 บาท ขึ้นไป

4. คุณสำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับใด

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา/ปวช. [] 2. อนุปริญญา/ปวส.
[] 3. ปริญญาตรี [] 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5.สถานภาพสมรส

[] 1. โสด [] 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
[] 3. สมรสแยกกันอยู่ [] 4. หม้าย หรือ หย่าร้าง

6. ปัจจุบันคุณประกอบอาชีพใด

[] 1. นักเรียน / นักศึกษา [] 2. พนักงานบริษัท [] 3. ธุรกิจส่วนตัว
[] 4. ข้าราชการ [] 5. อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณสมบัติ/ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขต กรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่คุณเลือก (เรียงลำดับตามความระดับความสำคัญของคุณ
5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม	ระดับความสำคัญ				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
1. คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม					
1.1. สีติดทนนาน					
1.2. สีไม่เพี้ยน					
1.3. กลิ่นของผลิตภัณฑ์ (ไม่มีกลิ่นฉุน)					
1.4. มีหลายเฉดสีให้เลือก					
1.5. มีการบำรุงก่อนและทำสีผม					
1.6. มีส่วนผสมจากธรรมชาติ					
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม					
2.1. ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน					
2.2. บรรจุภัณฑ์ ทันสมัย สีฉ่ำสะอาดตา					
3. คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม					
3.1. สารเคมีที่ใช้มีความปลอดภัยต่อหนังศีรษะ					
3.2. ผ่านการทดสอบกับทุกสภาพเส้นผม					
3.3. มีอ.ย. เพื่อแสดงถึงความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน..... ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบและเติมข้อความลงในช่องว่าง

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	การรับรู้				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ด้านโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม					
1.1.ด้านโฆษณาครีมเปลี่ยนสีผมในทีวี					
1.2.สปอตโฆษณา ครีมเปลี่ยนสีผมในวิทยุ					
1.3.ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร					
1.4.แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน					
1.5.โปรชัวร์/สิ่งพับ อื่นๆ					
2. ด้านการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผม					
2.1.การให้ทดลองสินค้าใหม่					
2.2.การให้คูปองส่วนลดเงินสด					
2.3.มีการตกแต่งร้านให้ลูกค้า					
2.4.การจัดรายการขาย การลดราคาของแถม การลุ้นโชคต่างๆ					
2.5.การให้ส่วนลด เช่น ซื้อ 2 แถม 1					
3. การขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม					
3.1.มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย					
3.2.การให้รายละเอียดต่อตัวสินค้า					
3.3.ความสวยงามของชุดพนักงานขาย					
4.การประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม					
4.1. เป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์					
4.2.การจัดแถลงข่าวของผู้บริหาร,การเปิดตัวสินค้า					
4.3.การให้ดารานักแสดงมาเป็นตัวแทน (ฟรีเซ็นเตอร์)					
4.4การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าเช่น จัดไปเที่ยวต่างประเทศพร้อมครอบครัว					

ตาราง (ต่อ)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	การรับรู้				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
5.ด้านการตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม					
5.1.การส่งโปสการ์ดแจ้งรายการส่งเสริมการขาย					
5.2.การส่งจดหมายเชิญร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่					
5.3.การส่งจดหมายข่าวทาง E-Mail					
5.4.การเสนอขายทาง Internet					
6.การจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผม					
6.1.การใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น					
6.2.การตกแต่งร้านทันสมัย สีสดและสะอาดตา					
6.3.ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย					
7.สื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม					
7.1.ภาพโฆษณาบนรถประจำทาง					
7.2.ภาพโฆษณาบนรถไฟฟ้า					
7.3.ภาพโฆษณาบนรถ taxi					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ครีมน้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. คุณเริ่มเปลี่ยนสีผมครั้งแรกเมื่อไหร่

- ☐ 1. มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 3. ปวช./ปวส.
☐ 4. ช่วงเรียนปริญญาตรี ☐ 3. เริ่มทำงาน
☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมมาแล้ว.....ปี

3. คุณใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผม.....ครั้งต่อปี

4. เหตุผลในการเปลี่ยนสีผมครั้งแรก

- [] 1. เปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพ [] 2. เพิ่มเสน่ห์ให้ตัวเอง (ให้มีคนสนใจ)
 [] 3. ปกปิดผมขาว [] 4. หน้าดูสว่างขึ้น
 [] 5. ใช้ตามผู้อื่น เช่น เพื่อน ญาติ หรือ คนที่ทำงาน [] 6. ดูเป็นผู้มีแฟชั่น
 [] 7. การเปลี่ยนสีผมกำลังเป็นที่นิยม [] 8. ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของผู้ที่พบเห็น
 [] 9. ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง [] 10. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมส่วนใหญ่ของคุณเป็นแบบใด

- [] 1. เปลี่ยนยี่ห้อในการซื้อไปเรื่อยๆ [] 2. ซื้อมีเดิมเป็นประจำ

6. เจดสีปัจจุบันที่คุณใช้อยู่ คือข้อใด

- [] 1. เจดโทนสีน้ำตาล [] 2. เจดโทนสีทอง [] 3. เจดโทนสีแดง
 [] 4. เจดโทนสีม่วง [] 5. เจดโทนสีทองแดง [] 6. เจดโทนสีดำ
 [] 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคุณในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

- [] 1. ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักและยอมรับ [] 2. ราคา [] 3. คุณภาพ
 [] 4. มีเจดสีที่ถูกต้อง [] 5. โฆษณา [] 6. อุปกรณ์ที่มีให้ในกล่อง
 [] 7. แพ็คเก็จ [] 8. หาซื้อง่าย [] 9. กลิ่นไม่ฉุน
 [] 10. การส่งเสริมการขาย การลดราคา ของแถม การลุ้นโชคต่างๆ
 [] 11. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. หลังจากที่คุณได้เปลี่ยนสีผมแล้วคุณมีความรู้สึกมั่นใจเพิ่มขึ้นหรือไม่

- [] 1. มั่นใจมากขึ้น [] 2. มั่นใจแต่ไม่มากนัก [] 3. เฉย ๆ [] 4. ไม่มั่นใจเลย

9. ใครเป็นผู้ให้คำปรึกษาในการเปลี่ยนสีผมครั้งแรก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. เพื่อน [] 2. แฟน/คนรัก [] 3. พ่อแม่/พี่น้อง/ญาติ
 [] 4. ร้านเสริมสวย/ช่างทำผม [] 5. อื่นๆ โปรดระบุ

10. ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของคุณ ตรงกับข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. ทำเองที่บ้านโดยคนอื่น เช่น ญาติ เพื่อน [] 2. ทำเองที่บ้านด้วยตนเอง
[] 3. ทำที่ร้านเสริมสวยและใช้ผลิตภัณฑ์ของร้าน [] 4. ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมไปทำที่ร้านเสริมสวย

11. เหตุผลที่คุณเปลี่ยนยี่ห้อในการใช้สินค้าไปเรื่อย ๆ เพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. ต้องการลองของใหม่ [] 2. หาซื้อยี่ห้อเดิมไม่ได้ [] 3. มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ
[] 4. ยี่ห้อใหม่ราคาถูกกว่า [] 5. ต้องการเปลี่ยนเจตสีใหม่
[] 6. ไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าเดิม [] 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

12. ตราสินค้าใดที่คุณใช้เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. Loreal [] 2. Schwarzkof [] 3. Garnier
[] 4. Wella [] 5. Dcash [] 6. Lolane
[] 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

13. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสีผม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. ตัวเอง [] 2. เพื่อน [] 3. แฟน/คนรัก
[] 4. พ่อแม่/พี่น้อง/ญาติ [] 5. ร้านเสริมสวย/ช่างทำผม [] 6. พนักงานขาย
[] 7. ดารา/นักแสดง/นักร้อง [] 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. แหล่งข้อมูลที่คุณได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมคือข้อใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. นิตยสาร [] 2. โทรทัศน์ [] 3. วิทยู
[] 4. อินเทอร์เน็ต [] 5. เพื่อน [] 6. พ่อแม่/พี่น้อง/ญาติ
[] 7. แฟน/คนรัก [] 8. พนักงานขายผลิตภัณฑ์ [] 9. ร้านเสริมสวย/ช่างทำผม
[] 10. อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. ปกติคุณซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจากที่ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. ร้านเสริมสวย [] 2. ร้านขายของชำ [] 3. แคตตาล็อก
- [] 4. ร้านขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม [] 5. Watson, Boots [] 6. ร้านขายยา
- [] 7. ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์) [] 8. ดิสเคาน์สโตร์ (เช่น คาร์ฟูร์)
- [] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ)

16. ปัจจัยใดที่ทำให้คุณเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจากสถานที่ดังกล่าวที่คุณระบุในข้อ 15 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. สะดวก [] 2. ราคา
- [] 3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย [] 4. การส่งเสริมการขาย (เช่น ส่วนลด, ของแถม)
- [] 5. ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน [] 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/1004

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ ตุลาคม ๒๕๕๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นายกมลวัฒน์ ธรรมรักษา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์การเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร. ฌัก กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์การเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นาย กมลวัฒน์ ธรรมรักษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-6187-111



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/1๕44๑

วันที่ ๒๐ ตุลาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายกมลวัฒน์ ธรรมรักษา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์การเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์การเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายกมลวัฒน์ ธรรมรักษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

2. รศ.สุพาดา สิริภูตตา ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายกมลวัฒน์ ธรรมรักษา
วันเดือนปีเกิด	14 มกราคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/144 หมู่บ้านลาดดาร์ย-ปิ่นเกล้า บางกรวย บางคูเวียง จังหวัดนนทบุรี 11130
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนวัดราชบพิธ
พ.ศ. 2543	ปริญญาตรี (ศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขา ออกแบบนิเทศศิลป์) จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2553	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ