

อิทธิพลของการโฆษณาของแชมพูแพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2555

อิทธิพลของการโฆษณาของแชมพูแพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อิทธิพลของการโฆษณาของแชมพูแพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2555

รชต น่วมอินทร์. (2555). อิทธิพลของการโฆษณาของแชมพูแพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ประธานคณะกรรมการ
ควบคุม: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาของแชมพูแพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและใช้แชมพูแพนทีนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีปัจจัยเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี สถานภาพโสด /หม้าย/หย่าร้าง /แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ความเหมาะสมของผู้โฆษณา การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และการรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคม ของแชมพูแพนทีนโดยรวม อยู่ในระดับดี ส่วนความคิดเห็นต่อความสำคัญต่อผู้บริโภค ความสนใจต่อโฆษณา และความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนโดยรวม อยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นต่อ ศักยภาพการบอกต่อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง แหล่งบอกต่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ เพื่อน และ เหตุผล ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ประสบการณ์ตรง และผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เกต เช่น โลตัส บิ๊กซี บ่อยที่สุด

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณา และความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณา ด้านความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน ด้านการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน ด้านการรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และด้านความสำคัญต่อผู้บริโภค เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ร้อยละ 70.6

ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณา ด้านความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน ด้านการรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และด้านความสำคัญต่อผู้บริโภค เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ ความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ร้อยละ 49.5, และศักยภาพการบอกต่อ ร้อยละ 42.9

ผู้บริโภครายนี้เคยเห็นโฆษณา ด้านความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน และด้าน
ความสำคัญต่อผู้บริโภค เป็นตัวแปร ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การเลือกใช้แชมพูแพนทีนเอง
ร้อยละ 17.7



THE INFLUENCE OF PANTENE SHAMPOO ADVERTISEMENT TOWARD
ATTENTION AND BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
February 2012

Rachata Nuam-in. (2012). *The Influence Of Pantene Shampoo Advertisement Toward Attention And Behavior Of Consumers In Bangkok Metropolitan Area*. Master thesis, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research was to study factor affecting the influence of Pantene shampoo advertisement toward attention and behavior of consumers in Bangkok metropolitan area. The sample was 400 consumers. Data was collected through a questionnaire. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way Analysis of Variance, and Multiple Regression Analysis were applied by using SPSS (statistical package for social sciences).

Research findings were as follows :

The majority of respondents was female, aged below or equal 25 years old, single/widow status, held Bachelor degree or upper, worked with private sector, and earned a monthly income below or equal baht 10,000.

In overall, the consumers' attitude towards total advertiser fitness, perceived honesty, and perceived status of Pantene shampoo were at good levels. Moreover, attitude towards total self-relevance, attention to advertisement, attention to brand were at high levels. Attitude towards total potential word of mouth also were at moderate level. The most influential source of word of mouth was friends and the most influential reason was direct experience. The consumers often bought Pantene shampoo at department store, hypermarket such as Tesco Lotus, Big c.

Different sex, age, marital status, education level, occupation, and income per month have influenced attention to advertisement and attention to brand of Pantene shampoo at 0.01 levels of statistical significance.

The consumers used to see advertisement in advertiser fitness of Pantene shampoo, perceived honesty of Pantene shampoo, perceived status of Pantene shampoo, and self-relevance are variables that have influenced to attention to advertisement 70.6 percents.

The consumers used to see advertisement in advertiser fitness of Pantene shampoo, perceived status of Pantene shampoo, and self-relevance are variables that have influenced to attention to brand 49.5 percents, and potential word of mouth 42.9 percents.

The consumers used to see advertisement in advertiser fitness of Pantene shampoo, and self-relevance are variables that have influenced to behavior of choosing Pantene shampoo by themselves 17.7 percents.



ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ สมบูรณ์ได้ด้วย ความอนุเคราะห์อย่าง ดียิ่ง จาก อาจารย์ที่
ปรึกษา รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำ
วิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบก พร่อง จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัย
ขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ , รองศาสตราจารย์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยฯ รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของ
คณาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำปริญญานิพนธ์ ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้น
จนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชา วิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และให้คว ามช่วยเหลือ
ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน
ตลอดจนผู้มีส่วนในความสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งส อนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน
อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว และทดแทนคุณต่อสังคม
และประเทศชาติ

ขอขอบคุณ รุ่นพี่ M.B.A. การจัดการ และ เพื่อนๆ นิสิต M.B.A. การจัดการ ภาคปกติ
รุ่นที่ 12 ที่ให้คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจน
ทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหาร
ของแซมพูแพน ทิน แซมพูยี่ห้ออื่นๆ ผู้ผลิตสินค้า และผู้ผลิตโฆษณา เพื่อจะนำไปสู่การวางแผน
เชิงกลยุทธ์ในการที่จะเตรียมการแข่งขันในอนาคต รวมถึงข้อมูลที่เป็นแนวทางในการค้นคว้าสำหรับ
นักเรียน นักศึกษา และผู้ที่สนใจศึกษา

รชต น่วมอินทร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	4
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	5
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	5
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	6
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	11
สมมติฐานในการวิจัย	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล	13
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความเหมาะสมของผู้โฆษณา	15
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	22
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้	37
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบ	44
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับสถานภาพ	47
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความสำคัญต่อผู้บริโภค	51
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความสนใจ	52
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	53
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ	61
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	77
ประวัติความเป็นมาของบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล (พี แอนด์ จี)	84
ผลิตภัณฑ์แพนทีน	86
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	87

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	90
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	90
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	94
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	106
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	115
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	115
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	116
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	117
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	191
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	194
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	194
สมมติฐานในการวิจัย.....	194
สรุปผลการค้นคว้า.....	195
อภิปรายผล.....	206
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	215
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	219
บรรณานุกรม.....	221
ภาคผนวก.....	229
ภาคผนวก ก.....	230
ภาคผนวก ข.....	242
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	244

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 กลยุทธ์การโฆษณาระหว่างแชมพูแพนทีนกับแชมพูชันซิล.....	4
2 เปรียบเทียบสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคล.....	63
3 กระบวนการตัดสินใจในการบอกต่อของผู้บริโภค.....	66
4 แสดงประเภทของเครือข่าย (ศูนย์กลาง) การบอกต่อตามแหล่งที่มา และขนาดของอิทธิพล.....	71
5 แสดงเปรียบเทียบลักษณะความแตกต่างของการบอกต่อกับโฆษณา.....	74
6 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	78
7 รายชื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและสาขาที่ตั้ง.....	91
8 แสดงการคำนวณจำนวนตัวอย่างสาขาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	93
9 แสดงสาขาที่ตั้งที่จะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	93
10 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บในแต่ละสาขา.....	94
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม...	111
12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน.....	117
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่).....	120
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความเหมาะสมของ ผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน.....	122
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความรับผิดชอบ ต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน.....	129
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ถึงสถานภาพ ต่อสังคมของแชมพูแพนทีน.....	132
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสำคัญต่อผู้บริโภค.....	135
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสนใจต่อโฆษณา ของแชมพูแพนทีน.....	136
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีน.....	137
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับศักยภาพการบอกต่อ.....	138

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 8.3 การบอกต่อจากแหล่งไหนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแชมพูของท่านมากที่สุด...	139
22 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 8.4 เพราะเหตุใด แหล่งที่บอกต่อจึงมีอิทธิพลในการซื้อแชมพูของท่าน.....	140
23 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 9.1 ท่านเลือกใช้ยี่ห้อนี้เอง (จาก 100%) ข้อที่ 9.2 จำนวนความถี่ที่ท่านใช้สระผม (ครั้ง/สัปดาห์) และข้อที่ 9.3 ท่านใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง).....	141
24 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 9.4 โดยส่วนใหญ่ ท่านซื้อสินค้าที่ใดบ่อยที่สุด.....	141
25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความสนใจต่อโฆษณา ของแชมพูแพนทีนกับเพศ.....	143
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณา ของแชมพูแพนทีน จำแนกตามเพศ.....	143
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความสนใจต่อโฆษณา ของแชมพูแพนทีนกับอายุ.....	144
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณา ของแชมพูแพนทีนกับกลุ่มอายุ.....	145
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม.....	146
30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความสนใจต่อโฆษณา ของแชมพูแพนทีนกับสถานภาพ.....	147
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน จำแนกตามสถานภาพ.....	148
32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความสนใจต่อโฆษณา ของแชมพูแพนทีนกับระดับการศึกษาสูงสุด.....	149
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	150
34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความสนใจต่อโฆษณา ของแชมพูแพนทีนกับอาชีพ.....	151

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน กับกลุ่มอาชีพ.....	152
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม.....	153
37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความสนใจต่อโฆษณา ของแชมพูแพนทีนกับรายได้ต่อเดือน.....	155
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน กับกลุ่มรายได้ต่อเดือน.....	156
39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน กับความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม.....	157
40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนกับเพศ.....	159
41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีน จำแนกตามเพศ.....	160
42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนกับอายุ.....	161
43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนกับกลุ่มอายุ.....	162
44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีอายุแตกต่างกัน กับความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม.....	163
45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนกับสถานภาพ.....	164
46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีน จำแนกตามสถานภาพ.....	165
47 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนกับระดับการศึกษาสูงสุด.....	166
48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	167
49 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนกับอาชีพ.....	168

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนกับกลุ่มอาชีพ.....	169
51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม.....	170
52 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนกับรายได้ต่อเดือน.....	172
53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนกับกลุ่มรายได้ต่อเดือน.....	173
54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน กับความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม.....	174
55 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression....	176
56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการ Enter.....	177
57 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression....	179
58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการ Enter.....	180
59 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณศักยภาพการบอกต่อ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	182
60 แสดงผลการวิเคราะห์ศักยภาพการบอกต่อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการ Enter.....	183
61 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้ยี่ห้อนี้ด้วยตัวเอง (จาก 100%) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	185
62 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้ยี่ห้อนี้ด้วยตัวเอง (จาก 100%) โดยใช้วิธีการ Enter.....	186
63 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมจำนวนความถี่ที่ใช้สระผม (ครั้ง/สัปดาห์) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	188
64 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมจำนวนความถี่ที่ใช้สระผม (ครั้ง/สัปดาห์) โดยใช้วิธีการ Enter.....	189

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
65 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้า เฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	190
66 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2.....	191
67 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3, 4, 5, และ 6.....	192



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 13,000 ล้านบาท ปี 2553.....	2
2 ตลาดแชมพูแยกสัดส่วนตามราคา.....	2
3 ส่วนแบ่งตลาดแชมพูฟรีเมียม.....	3
4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	11
5 คุณภาพในมุมมองของวงจรผลิตภัณฑ์.....	19
6 บทบาทของโฆษณาในการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ความชอบมากกว่า (Preference) และส่วนแบ่งทางการตลาด (Share of Market) ให้เกิดกับผลิตภัณฑ์.....	34
7 แสดงกระบวนการสื่อสารแบบยูกลวิถี (Two-way Communication).....	35
8 แสดงส่วนประกอบของระบบความเข้าใจจากการรับรู้.....	38
9 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	51
10 แสดงโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	55
11 แสดงแบบจำลองการสื่อสารของแม็คเล็คและแซฟฟี.....	62
12 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler.....	82
13 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	83

บทที่ 1

บทนำ

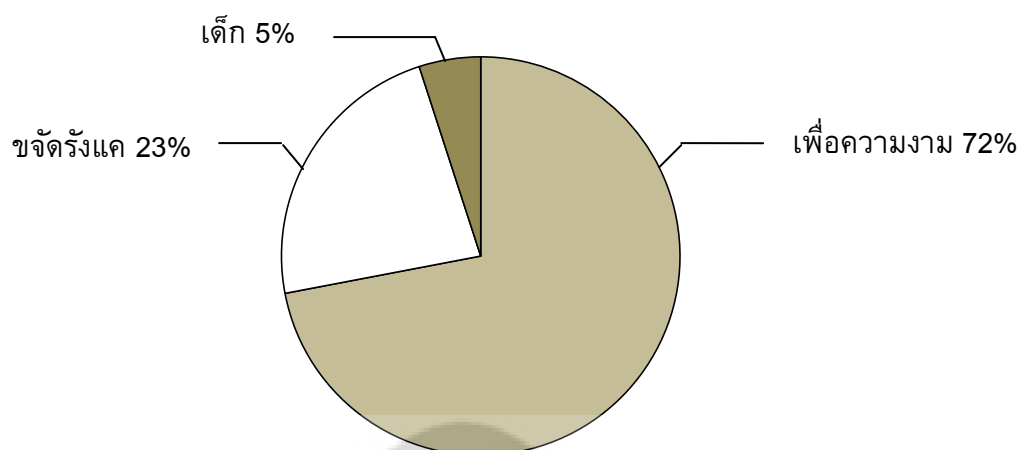
ภูมิหลัง

สภาพสังคมในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก บุคคลต้องการสิ่งให้อำนวยความสะดวกรวดเร็ว ธุรกิจก็เช่นกันต้องการสิ่งที่จะสามารถช่วยทำให้ตนมีความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประสานงานให้ดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเป็นเช่นนี้ระบบการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับบุคคลและธุรกิจ ที่นำมาซึ่งความสะดวกรวดเร็วและโอกาสในการแข่งขัน

การโฆษณาเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการปฏิวัติอุตสาหกรรม คือเริ่มแต่มนุษย์ได้หันมาใช้เครื่องจักรผลิตสินค้าเพื่อให้ได้ปริมาณมากขึ้น เมื่อผลิตสินค้าได้มากขึ้นก็เป็นของธรรมดาที่ผู้ผลิตต้องค้นหาวิธีการที่จะให้สินค้าที่ผลิตออกมากระจายไปสู่มือผู้บริโภคคนสุดท้ายได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจำต้องอาศัยการโฆษณาเข้ามาช่วย เป็นการยากที่จะกล่าวถึงกำเนิดของการโฆษณาว่าเริ่มต้นมาแต่ยุคใด สมัยใด หรือ พ.ศ. ใด เพราะการโฆษณาได้กระทำกันมาตั้งแต่ดึกดำบรรพ์ก่อนรู้จักการพิมพ์หนังสือ พ่อค้าใช้สีเขียนตามกำแพงเพื่อโฆษณาร้านและสินค้าของตน ในสมัยกลางการโฆษณามักจะใช้วาจาเป็นพื้น จะเห็นได้ว่าการโฆษณาด้วยปากเปล่าได้ปฏิบัติต่อเนื่องมาตราบจนทุกวันนี้ดังจะเห็นได้จากพ่อค้าแม่ค้าที่คอยเชิญชวนผู้ที่เดินผ่านไปมาหน้าร้านค้าของตนให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้า ก็จัดอยู่ในเรื่องการโฆษณา อย่างไรก็ดี คำว่าการโฆษณา มีความหมายหลายประการขึ้นอยู่กับว่าจะนำไปใช้กับบุคคลกลุ่มใด

การโฆษณาจึงเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญต่อการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ในปัจจุบัน เนื่องจากได้ดูและได้เห็นตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้าและเข้านอนตอนกลางคืน จะเห็นได้ว่ามนุษย์จะไปทางไหน กระทำการสิ่งใดอันเป็นกิจกรรมที่มนุษย์พึงกระทำ หากพิจารณาดูอย่างถี่ถ้วนก็จะเห็นว่า มีสิ่งที่เรียกกันว่าการโฆษณา เข้ามามีส่วนรวมอยู่ด้วยไม่มากก็น้อยในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ธุรกิจส่วนมากหันมาใช้โฆษณาเป็นสื่อ สื่อไปยังผู้บริโภคให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันที่เป็นปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นในการนำมาใช้ในการอุปโภคบริโภค

ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมก็เป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นและสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ไม่น้อยไปกว่าสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแบ่งความต้องการของผู้บริโภคออกเป็นสัดส่วนตามมูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 13,000 ล้านบาท ปี 2553 แสดงดังภาพประกอบ 1

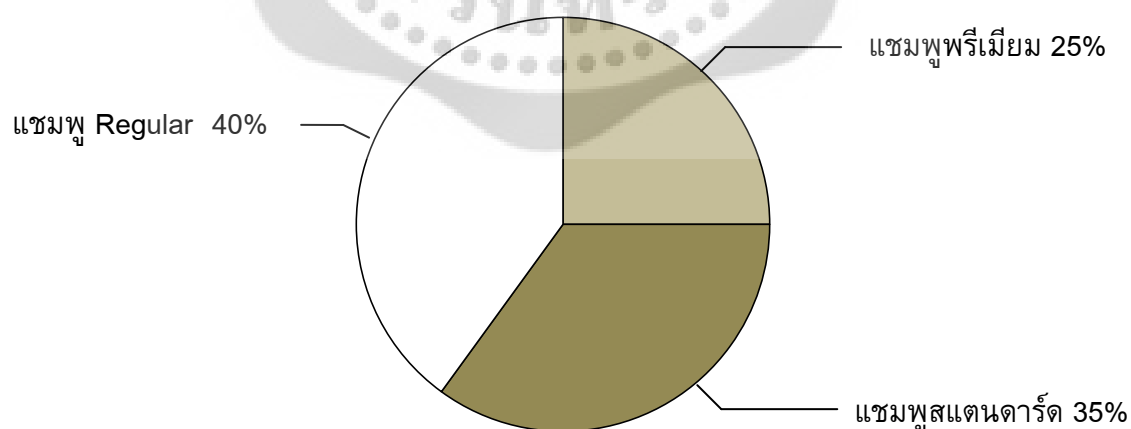


ภาพประกอบ 1 มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 13,000 ล้านบาท ปี 2553

ที่มา: นิตยสาร Positioning พฤศจิกายน 2553 (<http://www.bellja.com>).

จากภาพประกอบ 1 จะสามารถทราบได้ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการใช้ไปในด้านเพื่อความงามมากที่สุด ถึง 72% และได้มีการแบ่งสัดส่วนของแชมพูด้าน เพื่อความงามออกเป็น 3 ส่วน เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายกลุ่มโดยมีการแบ่งตลาดแชมพูแยกสัดส่วนตามราคา แสดงดังภาพประกอบ

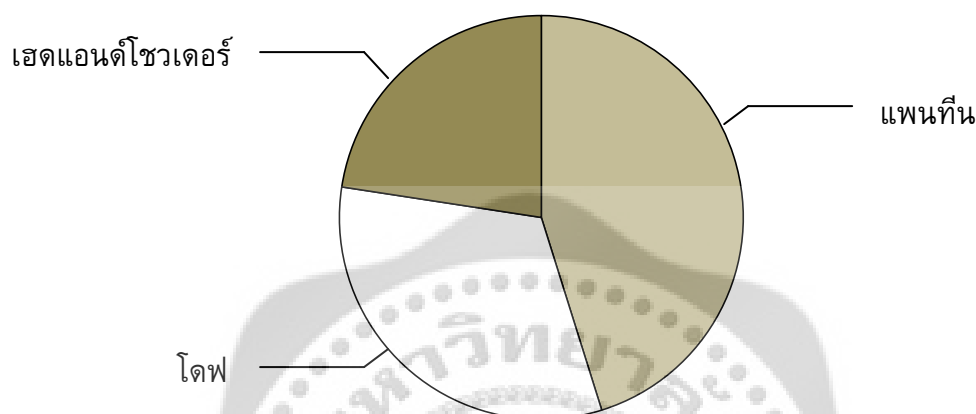
2



ภาพประกอบ 2 ตลาดแชมพูแยกสัดส่วนตามราคา

ที่มา: บริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด (<http://www.brandage.com>).

จากภาพประกอบ 2 จะทำให้ผู้บริโภค ทราบได้ว่าแชมพูด้านเพื่อความงามส่วนใดที่น่าเลือกใช้ เพราะการแบ่งส่วนของผลิตภัณฑ์จะเป็นการบ่งบอกถึงราคา คุณภาพ และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย เพื่อความสวยงามของเส้นผมจะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้แชมพูในกลุ่มของแชมพูพรีเมียมก่อน สามารถสังเกตได้จากส่วนแบ่งตลาดแชมพูพรีเมียม แสดงดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ส่วนแบ่งตลาดแชมพูพรีเมียม

ที่มา: พี แอนด์ จี (ประเทศไทย) (<http://www.brandage.com>).

ที่จะบอกว่าประกอบด้วยแชมพูอะไรบ้าง ซึ่งจากภาพประกอบ 3 แสดงให้เห็นว่าแชมพูแพนทีนกำลังเป็นที่นิยมในส่วนของตลาดแชมพูพรีเมียม แชมพูแพนทีนจึงเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่น่าทดลองใช้และน่าสนใจเพราะผู้ผลิตมีการใช้โฆษณาเป็นสื่อที่จะแสดงให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์น่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคได้ซื้อใช้ ซึ่งนอกจากฟรีเซนเตอร์ของแชมพูแพนทีนที่มีแบรนด์แอมบาสเดอร์อย่าง “นุ่น วรนุช ภิรมย์ภักดี (วงศ์สวรรณ)” เป็นจุดดึงดูดเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคแล้ว ยังมีการนำดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงท่านอื่นเพิ่มขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความน่าเชื่อถือและความใส่ใจจากผู้ผลิตแชมพูที่มีต่อทุกสภาพผมจาก การที่ดารานักแสดงได้ทดลองใช้จริงอย่างแชมพูแพนทีนทั้งหมดนี้เพื่อเป็นสัญลักษณ์ให้ง่ายต่อการจดจำและเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจนทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะลองใช้ จนเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์การโฆษณาของแชมพูแพนทีน แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 กลยุทธ์การโฆษณาของแชมพูแพนทีน

ยี่ห้อ	แพนทีน
การโฆษณา	“สัมผัสผลลัพธ์ได้ ภายใน 14 วัน” นุ่น วรนุช จะเป็นตัวแทนของผู้หญิงที่มีปัญหาผมทั่วไป, พิม ซาซ่า เป็นตัวแทนของปัญหาผมบาง, รถเมล์ คะนิงนิจ เป็นตัวแทนของสาวผมนุ่มตรง และแอน ทองประสม ตัวแทนของสาวอายุ 30 ปีขึ้นไปที่มีปัญหาผมลีบแบน ขาดน้ำหนัก
ผู้มีอิทธิพล	ดารา นักแสดง
ผลิตภัณฑ์	3 สูตร
สื่อ	- TVC 60% - Social Media 20% - POS 10% - Trial Troop 10%

ที่มา: <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=91229>.

จากการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งการนำเสนอโฆษณา และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าโดยตรง ดังนั้นในการศึกษารั้วนี้จึงสนใจศึกษาถึงอิทธิพลของการโฆษณาของแชมพูแพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ทราบถึงการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพจริง และช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าและผู้โฆษณาต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน
3. เพื่อศึกษาความเหมาะสมของผู้โฆษณา ของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพ ต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และ ความสำคัญต่อผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน

4. เพื่อศึกษาความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และ ความสำคัญต่อผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน

5. เพื่อศึกษาความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และ ความสำคัญต่อผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการบอกต่อ

6. เพื่อศึกษาความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และ ความสำคัญต่อผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารของแชมพูแพนทีน และแชมพูยี่ห้ออื่นๆ สามารถนำผลจากการศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการโฆษณา ของแชมพูแพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังกล่าวไปปรับปรุงพัฒนาการวางแผนรูปแบบการโฆษณาสินค้า และการตลาดต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการที่จะเตรียมการแข่งขันในอนาคต รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลสำหรับนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่สนใจศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาของแชมพูแพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและใช้แชมพูแพนทีน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและใช้แชมพูแพนทีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง สำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของทาร์ ยามาเน่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542: 74) ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95 % และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

1.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้ โลตัส , บิ๊กซี, และ บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้บริโภค นิยมใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วน (Proportionate) ที่คำนวณได้จากการสุ่มในข้อที่ 1.1 เพื่อให้ได้สาขาที่ใช้เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 สาขา จากจำนวนสาขาที่มีอยู่ทั้งหมด 57 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) เป็นการสุ่มจับสลากเลือกสาขาที่จะใช้เก็บกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ได้เลือกไว้ในข้อที่ 1.2 เพื่อให้ได้สาขาที่ใช้เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยวิธีการกำหนดสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ได้ทำการเลือกไว้ในข้อที่ 1.3 สาขาที่ใช้เก็บกลุ่มตัวอย่าง 10 สาขา ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 ตัวอย่างต่อสาขา

1.5 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เป็นผู้บริโภคที่คอยเห็นโฆษณาและใช้แคมเปญในพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในข้อที่ 1.4 โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.1.2.2 16 – 25 ปี

1.1.2.3 26 – 35 ปี

1.1.2.4 36 – 45 ปี

1.1.2.5 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.4.2 ระดับปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน

1.1.5.2 นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.3 ข้าราชการ

1.1.5.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.5 พนักงานธุรกิจเอกชน

1.1.5.6 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแคมเปญพื้นที่ (Advertiser Fitness)

1.2.1 คุณภาพการผลิต

1.2.2 คุณภาพของสินค้า

1.2.3 ความประทับใจต่อสินค้า

1.2.4 แนวคิด

1.2.5 ความสัมพันธ์

1.2.6 ความบันเทิง

1.2.7 ความเป็นเลิศ

- 1.2.8 ลีลา
- 1.2.9 ความเหมาะสมของทิวทัศน์โฆษณา
- 1.2.10 ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร
- 1.3 การรับรู้ถึงความรับผิดชอบ ต่อผู้บริโภค ของแชมพูแพนทีน (Perceived Honesty)
 - 1.3.1 ความคิดเห็น
 - 1.3.2 ความน่าเชื่อถือ
 - 1.3.3 ความเป็นจริง
 - 1.3.4 ความซื่อสัตย์
- 1.4 การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน (Perceived Status)
 - 1.4.1 ความมีอิทธิพลในการโน้มน้าว
 - 1.4.2 สถานภาพ
 - 1.4.3 บุคลิกภาพ
 - 1.4.4 ข้อดี
- 1.5 ความสำคัญต่อผู้บริโภค (Self-Relevance)
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่
 - 2.1 ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน (Attention to Advertisement)
 - 2.2 ความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน (Attention to Brand)
 - 2.3 ศักยภาพการบอกต่อ (Potential Word of Mouth)
 - 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและใช้แชมพูแพนทีนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. **แชมพูแพนทีน** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สระผมในขั้นตอนแรก ยี่ห้อแพนทีน โดยมีนางเอกชื่อดัง นุ่น วรนุช ภิรมย์ภักดี (วงศ์สุวรรณ) เป็นพรีเซนเตอร์ และมี บริษัท Procter & Gamble จำกัดเป็นผู้ผลิต
3. **ลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะทั่วไปทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคแชมพูแพนทีนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. **ความเหมาะสมของผู้โฆษณา** หมายถึง การที่ผู้โฆษณาผลิตโฆษณาออกมาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับได้ และมีความเหมาะสมของแชมพูแพนทีน โดยแบ่งออกเป็น 10 ด้าน ดังนี้

- 4.1 คุณภาพการผลิต หมายถึง โฆษณาที่ผลิตออกมาเสร็จแล้วมีความสมบูรณ์และสมเหตุสมผล
- 4.2 คุณภาพของสินค้า หมายถึง โฆษณาบ่งบอกถึงสรรพคุณของสินค้าที่มีต่อเส้นผมได้เป็นอย่างดี
- 4.3 ความประทับใจต่อสินค้า หมายถึง การมีอารมณ์คล้อยตามไปกับสินค้าขณะทำการโฆษณา
- 4.4 แนวคิด หมายถึง ข้อคิดที่ได้จากโฆษณาที่มีต่อสินค้าและฟรีเซนเตอร์
- 4.5 ความสัมพันธ์ หมายถึง เมื่อได้ดูโฆษณาแล้วทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะใช้สินค้า
- 4.6 ความบันเทิง หมายถึง โฆษณามีสีสันและทำให้ท่านรู้สึกมีชีวิตชีวา
- 4.7 ความเป็นเลิศ หมายถึง โฆษณามีความสมจริงทั้งภาพและเสียง รวมถึงความดูดีของฟรีเซนเตอร์
- 4.8 ลีลา หมายถึง ความน่าสนใจทั้งดนตรีและฟรีเซนเตอร์ที่แสดงออกมา
- 4.9 ความเหมาะสมของทิวทัศน์โฆษณา หมายถึง ฉากของโฆษณามีความน่าสนใจและสอดคล้องกับสินค้า
- 4.10 ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณสมบัติที่ได้จากโฆษณาของสินค้านี้สามารถอ้างอิงได้จริงและเป็นข้อมูลที่ท่านได้รับความรู้ใหม่
- 5. การรับรู้ถึงความรับผิดชอบ ต่อผู้บริโภค** หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความรับผิดชอบของผู้ผลิตสินค้าและผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่
- 5.1 ความคิดเห็น หมายถึง ผู้บริโภคคิดว่าสรรพคุณของสินค้าตรงตามความต้องการที่ต้องการใช้
- 5.2 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ฟรีเซนเตอร์ที่มาบอกสรรพคุณของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และส่วนประกอบของสินค้าตรงตามสรรพคุณที่บอก
- 5.3 ความเป็นจริง หมายถึง โฆษณาบอกข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า และนำเสนอฟรีเซนเตอร์ที่มีลักษณะเส้นผมที่ได้ทดลองใช้จริงกับสินค้านั้น
- 5.4 ความซื่อสัตย์ หมายถึง ความรับผิดชอบของบริษัทที่มีต่อ ผู้บริโภคหลังจากได้ใช้สินค้าไปแล้วเกิดปัญหากับเส้นผมหรือหนังศีรษะ รวมถึงการนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา
- 6. การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคม** หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงสถานภาพทั้งในด้านที่สินค้าและโฆษณามีต่อสังคม และฟรีเซนเตอร์ที่ได้รับมอบหมายให้มาเป็นตัวแทนของแชมพูแพนทีน ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่
- 6.1 ความมีอิทธิพลในการโน้มน้าว หมายถึง แรงจูงใจที่โฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจทั้งในส่วนของผู้บริโภคและสินค้า
- 6.2 สถานภาพ หมายถึง บทบาทของฟรีเซนเตอร์ที่สังคมมองเห็น และความเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา

6.3 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะท่าทางของฟรีเซนต์เตอร์

6.4 ข้อดี หมายถึง โฆษณามีการนำเสนอสินค้าได้เหมาะสมกับทุกสภาพผม รวมถึงเมื่อใช้สินค้าแล้วสามารถฟื้นฟูสภาพผมได้จริง

7. ความสำคัญต่อผู้บริโภค หมายถึง ทศนคติ ความจำเป็น ความต้องการใช้ที่ผู้บริโภคมีต่อแชมพูแพนทีน

8. ความสนใจต่อโฆษณา หมายถึง ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ทั้งในด้านการทำให้เพลิดเพลิน ความสนใจในฟรีเซนต์เตอร์ และความน่าชวนติดตามชมในครั้งต่อไป ของแชมพูแพนทีน

9. ความสนใจต่อตราสินค้า หมายถึง ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทั้งในด้านความพึงพอใจ ความน่าสนใจของตราสินค้า และความดึงดูดให้อยากลองใช้ ของแชมพูแพนทีน

10. ศักยภาพการบอกต่อ หมายถึง ความมีอิทธิพลมากของสินค้าและโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภคคนหนึ่งอยากที่จะบอกต่อให้ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งเลือกใช้แชมพูแพนทีน

11. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าตามความชอบของตนเอง จำนวนความถี่ที่ใช้สระผมต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุด ที่มีต่อแชมพูแพนทีน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพู แพนทีนแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน
3. ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบ ต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายความสนใจต่อโฆษณา ของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
4. ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร
5. ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายศักยภาพการบอกต่อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาของแชมพูแพนทีนที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความเหมาะสมของผู้โฆษณา
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบ
6. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับสถานภาพ
7. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความสำคัญต่อผู้บริโภค
8. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความสนใจ
9. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
10. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ
11. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
12. ประวัติความเป็นมาของบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล (พี แอนด์ จี)
13. ผลิตภัณฑ์แพนทีน
14. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

เบเรลสัน; และสไตเนอร์ (Berelson; & Steiner. 1964: pp. 224-226) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูแล ะฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล มีดังต่อไปนี้

1.1 เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมของหญิงและชายต่างกัน

ด้วย งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับ การจูงใจนี้ให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับ ข่าวสารมากกว่าเพศชาย

1.2 อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่างจาก บุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยน ไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการรับรู้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่ เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น ทำให้การใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมี เวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ ยนไป ตามการเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้สื่อต่างๆ เช่น

1.2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

1.2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

1.2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ ในการใช้งานมากกว่า

1.2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลา หรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

1.3 การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสาร ต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และ สามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าประเภทที่คนที่มี การศึกษาดำ

1.4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาเลือก สื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

มณีวรรณ ฉัตรอุทัย (2551) ได้ศึกษาถึงความแตกต่างด้านลักษณะชีวภาพที่มีผลต่อ ประสิทธิภาพการทำงาน ได้แก่ อายุ เพศ และสถานภาพสมรส

1. อายุ (Age) มีการวิจัยได้ศึกษาว่า เมื่อพนักงานมีอายุมากขึ้นมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานลดลงหรือไม่ ซึ่งได้ผลสรุปว่า อายุที่เพิ่มขึ้นไม่ได้ทำให้คุณภาพงานด้อยลง แต่พบว่า อัตราการลาหรือลางานอย่างไม่มีเหตุผลด้อยลงในกลุ่มผู้สูงอายุ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ทำงานที่อายุน้อยกว่า

2. เพศ (Sex) เพศไม่ได้สร้างให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นส่วนของทักษะการคิดวิเคราะห์ การจูงใจ การเข้าสังคม ภาวะผู้นำ หรือการเรียนรู้ แต่ในเรื่องของการขาดงานพบว่าผู้หญิงมีการขาดงานมากกว่าผู้ชาย ซึ่งอาจเกี่ยวเนื่องจากค่านิยมที่ทำให้ผู้หญิงต้องดูแลครอบครัว ดังนั้น เมื่อมีเหตุจำเป็นเกี่ยวกับครอบครัว ฝ่ายหญิงจึงต้องเป็นฝ่ายลางานไปจัดการมากกว่าผู้ชาย

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) การศึกษาพบว่า ผู้สมรสแล้วจะไม่ค่อยมีการขาดงานหรือลางาน ซึ่งอาจเป็นเพราะต้องการความมั่นคงในการสร้างครอบครัวมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการศึกษายังพบว่า จำนวนบุตรมีผลกระทบต่อการลางานของพนักงานสตรีมากขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว จะเห็นว่า คนที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรทางลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความเหมาะสมของผู้โฆษณา

ความหมายของคำว่า “ผู้โฆษณา”

ความหมายของคำว่า “ผู้โฆษณา” หมายถึง ผู้ประกอบการ 2 กลุ่ม คือ

1. เป็นผู้สั่งการให้โฆษณา คือ บริษัท ห้างร้าน หรือโรงงาน ที่ต้องการโฆษณาสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปทราบ กลุ่มนี้ถูกเรียกว่าเป็นลูกค้า (client) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นเจ้าของกิจการค้าที่จ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่างๆ รวมทั้งซื้อเนื้อที่และเวลาในสื่อมวลชนประเภทต่างๆ

บริษัทห้างร้านเหล่านี้บางแห่งอาจจะจัดทำชิ้นงานโฆษณา (advertisement) เอง หมายถึงการจัดทำและจัดซื้อสื่อด้วยตนเอง โดยกำหนดนโยบายและแผนการดำเนินการ รวมทั้งการสร้างสรรคงานโฆษณาเองในบริษัท ห้างร้าน แต่บางแห่งมอบให้บริษัทโฆษณาไปดำเนินการ เพียงแต่ให้นโยบายที่จำเป็น

2. เป็นผู้รับจัดทำโฆษณา คือบริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agency) มีหน้าที่โดยตรงในการสร้างสรรคชิ้นงานโฆษณาให้มีความหมายสอดคล้องกับสินค้าและบริการ และ

นโยบายของลูกค้า เป็นหน่วยงานวิชาชีพโดยตรง จัดตั้งขึ้นมาเพื่อ ขยายบริการโฆษณา บริษัทโฆษณาเหล่านี้บางแห่งเป็นบริษัทโฆษณาระหว่างชาติบางแห่งเป็นบริษัทโฆษณาข้ามชาติ และบางแห่งเป็นบริษัทภายในประเทศ

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

หลักการพื้นฐาน (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย: <http://www.adasso thai.com>)

- การโฆษณาทุกชิ้นจะต้องถูกกฎหมาย มีเกียรติ ชื่อสัตย์ และนำเสนอความจริง
- การโฆษณาไม่ควรมีความขัดแย้งกับศีลธรรมอันดี และระเบียบสังคม
- ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรกระทำด้วยการตระหนักถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้หลักของการแข่งขันที่ยุติธรรมที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในวงการธุรกิจ
- การโฆษณาต้องไม่ทำให้สาธารณะชนเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในการโฆษณา

รายละเอียดปฏิบัติ

1. ประกอบวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามหลักปฏิบัติและวิชาการ และอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย
2. ไม่ทำการใดๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ
3. มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ก่อให้เกิดความเสื่อมเสียในจริยธรรม และวัฒนธรรมอันดี
4. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันเป็นการดูหมิ่นเชื้อชาติ ศาสนา หรือความเชื่อ หรือสิ่งอันเป็นที่เคารพสักการะของบุคคลทั่วไป
5. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับ สินค้า บริการ การแสดง หรืออื่นๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณจนเกินความจริงจน ทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด
6. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ความเชื่อเกี่ยวไสยศาสตร์ หรือเรื่องโชคลางมาเป็นข้อจูงใจ
7. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยการเลียนแบบเครื่องหมายการค้า คำขวัญ หรือข้อความสำคัญจากการโฆษณาของผู้อื่น อันทำให้ผู้อื่นเห็น หรือผู้อื่นได้ยินจนเกิดความเข้าใจผิดหรือไขว้เขวเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือการแสดงของผู้อื่น
8. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ศัพท์ สถิติ ผลการวิจัย หรืออ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ในทางที่ไม่สมควร หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดโดยที่สินค้านั้น ไม่มีคุณสมบัติตามที่อ้าง

9. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยอ้างถึง ตัวบุคคล หรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคลหรือสถาบันนั้นไม่มีตัวตนอยู่จริงและไม่ได้ใช้สินค้าและบริการ หรือชมการแสดงนั้นจริง

10. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็ก หรือผู้เยาว์ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกลึกซึ้ง หรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคล ดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร

ความหมายของคุณภาพ

คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตรงกับความต้องการ และความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคยอมรับ

ซีวอร์ท (Shewhart. 1931: p. 37) ได้ให้นิยามของ คุณภาพ ว่าหมายถึง ความดี (goodness) ของสิ่งที่สนใจและยังได้อ้างถึงความหมายในภาษาละตินว่า คำว่า quality มาจากคำว่า qualis ที่หมายถึงวิธีในการสร้าง (how constituted) คือ การกำหนดว่าจริงๆ แล้วผลิตภัณฑ์คืออะไร โดยจะเรียกลักษณะที่อธิบายดังกล่าวว่า คุณภาพ และ ซีวอร์ท (Shewhart. 1931: p. 44) ได้กำหนดคุณภาพใน 2 ลักษณะ คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยธรรมชาติและผิดธรรมชาติ

เดมิง (Deming. 1951: p. 5) ได้ให้ความหมายของคุณภาพผ่านการควบคุมคุณภาพทางสถิติว่า คุณภาพ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการผลิตให้ตรงตามแบบที่กำหนดเพื่อตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นคุณภาพจะประกอบด้วย 2 ด้านคือ คุณภาพในการออกแบบ และคุณภาพแห่งความถูกต้อง

กรีน (Juran. 2002; citing Gryna. 2001: p. 4) ได้ให้นิยามของคุณภาพว่า ความเหมาะสมในการใช้งาน (fitness for use) หรือการสร้าง ความพึงพอใจและความจงรักภักดีแก่ลูกค้า (customer satisfaction and loyalty) ซึ่งการสร้าง ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของลูกค้านี้ ผลิตภัณฑ์จะต้องประกอบด้วยลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ (product feature) และปราศจากความไร้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (freedom from product deficiencies)

อิชิคาวา (Ishikawa. 1990: p. 27) ได้ให้ความหมายของคุณภาพใน 2 ด้าน คือ ความง่ายในการใช้งาน (easy to use) ซึ่งถือเป็นคุณภาพที่มองไปข้างหน้า (forward-looking quality) และความปราศจากข้อบกพร่อง (absence of flaws) ซึ่งถือเป็นคุณภาพที่มองไปข้างหลัง (backward-looking quality)

กาโน (Kano. 1986: pp. 13-15) ได้กำหนดคุณภาพไว้ 2 แนวความคิดคือ แนวความคิดดั้งเดิม (classical idea) ที่หมายถึง ระดับแห่งความถูกต้องตรงตามมาตรฐาน (degree of conformance to a standard) และแนวความคิดสมัยใหม่ ที่หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้ (user's satisfaction) นอกจากนี้ Kano ได้แบ่งคุณภาพออกเป็น 2 ด้าน คือ คุณภาพที่มีเสน่ห์ (attractive

quality) ซึ่งจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และคุณภาพที่จำเป็นต้องมี (must be quality) ซึ่งจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น

แฮร์รี่ และชโรเดอร์ (Harry; & Schroeder. 2000: p. 6) ได้ให้ความหมายของคุณภาพว่า คือระดับที่ดีที่สุดของคุณค่า (value entitlement) โดยให้คำขยาย คำว่า คุณค่า (value) ว่าหมายถึง มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ วัตถุประสงค์เชิงปฏิบัติ (practical utility) และความพร้อมใช้ (availability) ตลอดจนให้ความหมายของคำว่าระดับที่ดีที่สุด (entitlement) ว่าเป็น ระดับของความหวังที่มีความถูกต้องที่สุดในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ให้อะไรได้สูงสุดในมุมมองผู้ผลิต และมีคุณภาพสูงที่สุดภายใต้ราคาต่ำที่สุด (ในมุมมองซื้อ)

ทาคุชิ (Taguchi. 1986: p. 1) ได้ให้ความหมายของคุณภาพว่าหมายถึง ความสูญเสียทั้งหมดที่มีต่อสังคมอันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์นับมาจากการส่งมอบ (the loss of product causes to society after being shipped) โดยความสูญเสียดังกล่าวอาจจะจำกัดไว้ 2 ประเภท คือ ความสูญเสียอันเนื่องมาจากความแปรผันของหน้าที่ใช้งาน (variability of function) และความสูญเสียที่เกิดจากอิทธิพลข้างเคียง (harmful side effect)

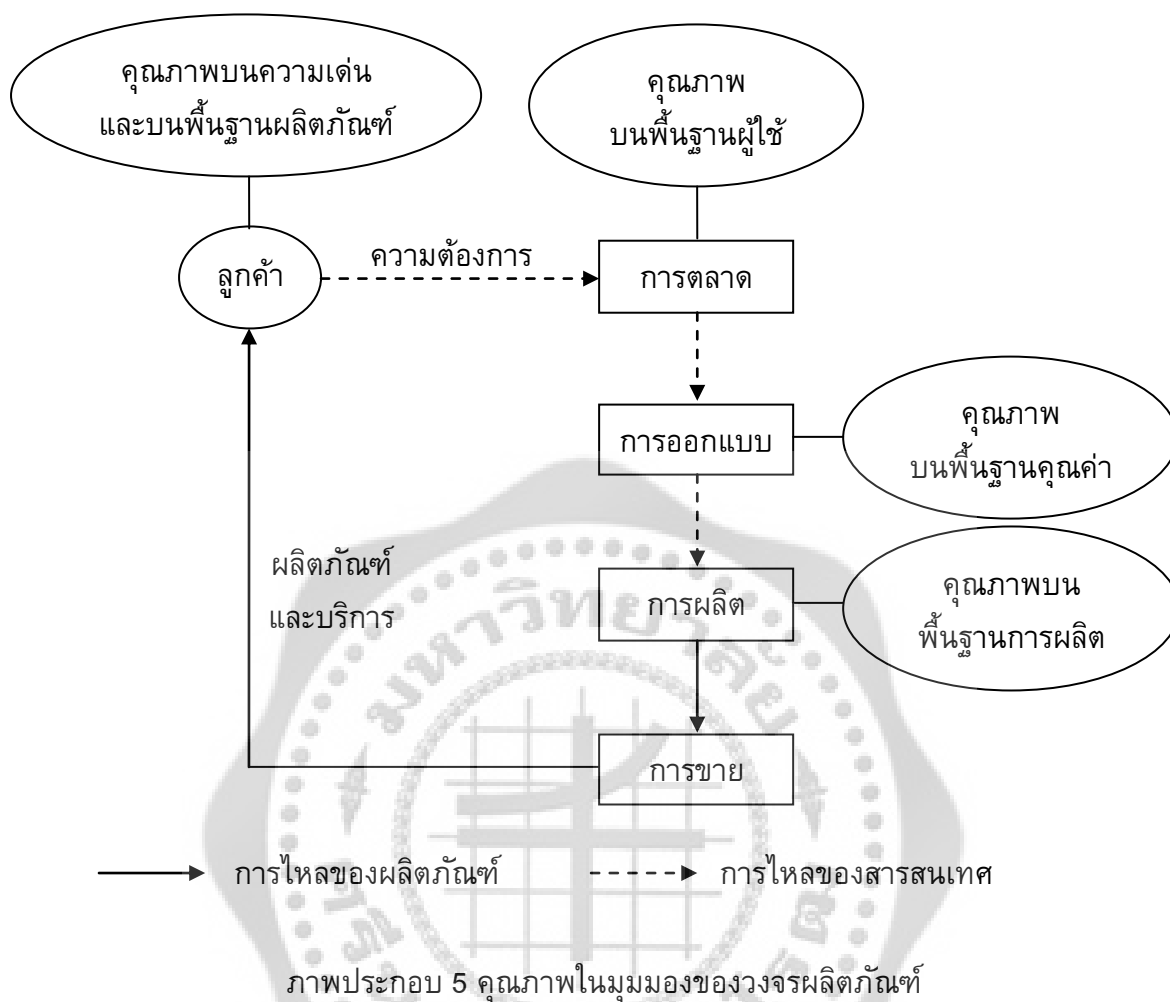
องค์การมาตรฐานระหว่างประเทศ (International Organization of standardization 8402. 1994 อ้างอิงจาก กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. 2550: p. 5) ได้ให้ความหมายของคุณภาพว่าหมายถึง คุณลักษณะเบ็ดเสร็จของสิ่งที่จะแสดงให้เห็นว่ามีความสามารถต่อการตอบสนองต่อความต้องการทั้งที่ระบุและที่ต้องแปลความ (totality of characteristics of an entity that bear on its ability to satisfy stated and implied needs)

องค์การมาตรฐานระหว่างประเทศ (International Organization of Standardization 9001. 1994 อ้างอิงจาก กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. 2550: p. 5) ได้ให้ความหมายของคุณภาพว่าหมายถึง ระดับของลักษณะที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ (Degree of which a set of inherent characteristics fulfils requirements)

การ์วิน (Garvin. 1988: pp.40-41) และ อีเวนส์ และลินด์เซย์ (Evans J.R.; & W.M. Lindsay. 2002: pp. 11-15) ได้กำหนดนิยามของคุณภาพภายใต้แนวความคิดวงจรการผลิต ผลิตภัณฑ์ 5 ประการคือ

1. แนวความคิดความเด่น (Transcendent)
2. แนวความคิดพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Product based)
3. แนวความคิดบนพื้นฐานของผู้ใช้ (User based)
4. แนวความคิดบนพื้นฐานการผลิต (Manufacturing based)
5. แนวความคิดบนพื้นฐานคุณค่า (Value based)

โดยแต่ละแนวความคิดจะอยู่บนพื้นฐานในมุมมอง ดังแสดงในภาพประกอบ 5



ที่มา: อีเวนส์ และลินด์เซย์ (Evans J.R.; & W.M. Lindsay. 2002: p. 14)

ชิบะ และคณะ (Shiba et. al. 1993: p. 1) ได้ให้ความหมายของคุณภาพตามวิวัฒนาการด้านการบริหารคุณภาพ ที่ประกอบด้วยในยุคผูกขาด คุณภาพจะหมายถึงความเหมาะสมกับมาตรฐาน (fitness to standard) ยุคที่มีการแข่งขัน คุณภาพจะหมายถึงความเหมาะสมในการใช้งาน (fitness to use) ยุคที่มีการแข่งขันมาก คุณภาพจะหมายถึง ความเหมาะสมกับต้นทุน (fitness to cost) และในยุคโลกาภิวัตน์ คุณภาพจะหมายถึงความเหมาะสมกับความต้องการซ่อนเร้น (fitness to latent requirement)

กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ (2547: pp. 10-15) ได้ให้ความหมายของคุณภาพตามสภาวะการแข่งขันของตลาดโดยอาศัยวิวัฒนาการด้านอุตสาหกรรมเป็นตัวกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วยในยุคการผลิตเชิงมวล จะนิยามคุณภาพว่า คุณภาพคือการตรงต่อข้อกำหนดเฉพาะ (conformance to specification) ในยุคแห่งการแข่งขัน จะนิยามคุณภาพว่า คุณภาพคือการสร้างความพึงพอใจต่อ

ลูกค้า (customer satisfaction) และในยุคโลกาภิวัตน์คุณภาพ จะนิยามคุณภาพคือ การสร้างความประทับใจต่อลูกค้า (customer delight) และจัดเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ (business strategy)

บทบาทของการโฆษณาสินค้า

บทบาทของการโฆษณาสินค้า สามารถแยกออกเป็นประเด็นได้ 6 ข้อ ดังนี้ (หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 พ.ศ.2540. 2551: 81-83)

1. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อการตลาด องค์ประกอบสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดมีอยู่ 4 อย่าง คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (product) การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) การจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ (place) และราคาสินค้า (price) ซึ่งรวมเรียกกันว่า สี่พี (Four P's)

ดังนั้น ในการดำเนินการทางการตลาดจะต้องมีการพิจารณาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ และลักษณะที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการทางการตลาด และเมื่อผลผลิตสินค้าออกมาแล้ว จะต้องกำหนดวิธีการส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า รวมทั้งวิธีการที่จะให้สินค้านั้นได้รับความนิยม ซึ่งก็จะต้องพิจารณาถึงสถานที่จัดวางขายและราคาซึ่งสามารถสู้กับคู่แข่งได้

ในการส่งเสริมทางการตลาดนั้น การโฆษณามีบทบาทที่สำคัญมาก เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าอะไรใหม่ มีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น เช่น ทุกครั้งที่มีการผลิตสินค้าใหม่ก็ต้องมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบ และทุกครั้งที่ยี่ห้อหรือร้านจัดกิจกรรมนิทรรศการ มีการลดราคา มีการแจกการแถม ก็ต้องมีการชักจูงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของกิจกรรมดังกล่าว

การโฆษณาเป็นสื่อกลางอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อและการขายสินค้า เพราะการโฆษณาจะสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อ

2. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบเศรษฐกิจ ในระบบเศรษฐกิจเสรี ความต้องการของผู้บริโภค จะเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตสินค้าตัดสินใจว่าสินค้าใดควรผลิต บริการใดควรมีไว้ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทหนึ่งหรือยี่ห้อหนึ่งมากกว่าประเภทอื่นหรือยี่ห้ออื่น เป็นการชี้ให้ผู้ผลิตรู้ว่าสิ่งใดควรผลิต สิ่งใดไม่ควรผลิต ฉะนั้นการที่ผู้ผลิตต้องการได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ก็ต้องใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคให้ทราบถึงสินค้าของตน เพราะการโฆษณาจะเป็นตัวเร่งให้มีการยอมรับหรือปฏิบัติตามเร็วขึ้น สิ่งที่ยี่ห้อหรือยี่ห้อใดยอมรับก็จะถูกผลิตต่อไป สิ่งใดที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับก็ต้องเลิกผลิตไป

นอกจากนี้การโฆษณายังก่อให้เกิดการจ้างงานเพื่อขึ้นทั้งในกระบวนการผลิต กระบวนการตลาดและกระบวนการบริโภค ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวตามไปด้วย

3. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อการแข่งขันและปรับปรุงคุณภาพสินค้า ในสังคมประชาธิปไตยที่สมาชิกของสังคมมีเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้าตามความพอใจนั้น หากสินค้าใด

ไม่มีการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้ทราบ สินค้าประเภทนั้นหรือยี่ห้อนั้นก็ไมอาจยื่นหยัดอยู่ในตลาดได้ เพราะผู้บริโภคไม่รู้จักรั ฉะนั้นการโฆษณาจึงมีส่วนช่วยส่งเสริมการค้าเสรีให้ก้าวหน้าและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

การโฆษณาสินค้าช่วยบอกให้ผู้บริโภครู้ว่าผู้บริโภคสินค้าประเภทเดียวกันอยู่ที่ใดบ้าง ทำให้ผู้ผลิตไม่อาจจะใช้ระบบผูกขาดกับ ผู้บริโภคได้เพราะมีคู่แข่งที่ผู้บริโภครู้จักอีกมาก การโฆษณาทำให้ตลาดสินค้ากว้าง ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น

นอกจากนี้การค้าเสรีที่มีการแข่งขันกัน ทำให้เกิดการพัฒนาคำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยการนำเอาวิทยาการใหม่ๆ มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าเพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตอื่นๆ การแข่งขันและการปรับปรุงคุณภาพสินค้า ทำให้มาตรฐานการครองชีพของผู้บริโภคดีขึ้น

4. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบสื่อสารมวลชน สื่อมวลชน เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างสังคมกับสังคม หนังสือพิมพ์ วิทยุ กระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพราะทำให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคมท้องถิ่นสังคมชาติและสังคมโลก เป็นการสร้างความคิดใหม่ๆ รวมทั้งได้รับความบันเทิงสนุกสนานเพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามการที่ระบบสื่อสารมวลชนจะเจริญเติบโตมั่นคง และเป็นประโยชน์ต่อสังคมนั้น ต้องมีรายได้ที่คุ้มกับค่าใช้จ่าย

ปัจจุบันการดำเนินกิจการของสื่อมวลชนทุกประเภทถือเป็นธุรกิจ เพราะต้องมีการลงทุนในการซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ และมีค่าใช้จ่ายประจำในการดำเนินกิจการ ฉะนั้นหากผลตอบแทนไม่คุ้มทุน คือขาดทุน สื่อมวลชนก็ไมอาจจะประกอบกิจการต่อไปได้

สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ไมอาจอาศัยรายได้จากการจำหน่ายแต่เพียงอย่างเดียว เพราะมีต้นทุนในการผลิตสูง หากจะขายให้คุ้มทุน ก็ต้องตั้งราคาไวสูง ซึ่งจะทำให้จำนวนผู้ซื้อมี จำนวนน้อย ทำให้ขาดทุน ฉะนั้นบรรดาสื่อมวลชนประเภทนี้จึงต้องอาศัยการโฆษณาสินค้า เป็นรายได้อีกส่วนหนึ่งจึงจะทำให้ต้นทุนลดลงและกำหนดราคาขายได้ต่ำ

ส่วนสื่อมวลชนประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ เช่น วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ยิ่งจำเป็นต้องอาศัยรายได้จากการโฆษณาสินค้ามาก เพราะไมอาจจะเก็บค่าบริการจากผู้ฟังผู้ดูได้ ในบางประเทศอาจจะเก็บค่าธรรมเนียมเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงและเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ หรือรัฐบาลให้งบประมาณอุดหนุน แต่หลายประเทศสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ต้องพึ่งตนเอง จึงต้องอาศัยการโฆษณาสินค้ามาเป็นรายได้หลัก

5. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาของมนุษย์มักจะชอบทำอะไรตามกัน และเมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้ายตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกัน หรือมีค่านิยมร่วมกัน เช่น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการบริโภค คนที่เคยใช้ถ่านเป็นเชื้อเพลิง เมื่อมีการโฆษณาการใช้แก๊สหรือไฟฟ้าเป็นเชื้อเพลิงหุงต้ม หรือการ

โฆษณาเครื่องซักผ้าแทนการซักด้วยมือ ก็จะมีการเปลี่ยนพฤติกรรมให้อยากทดลอง หรือเมื่อซื้อมาแล้วก็เปลี่ยนวิธีการเก่าๆ มาเป็นวิธีการใหม่ๆ ทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนไป

หากเราพิจารณาว่าผู้บริโภคเป็นสัตว์สังคมแล้ว จะเห็นได้ชัดว่า ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการเปลี่ยนแปลงด้านจิตวิทยาทางสังคมอีกด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ ฉะนั้นเมื่อมีการโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกภาพใหม่

6. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อสังคม ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งของสังคม ยิ่งไปกว่านั้นการโฆษณาเป็นรายได้ส่วนหนึ่งของสื่อมวลชน นับเป็นผลต่อความเป็นไปในสังคม กล่าวคือ ทำให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้านข่าวสารต่างๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะไม่ว่าจะเป็นคนระดับใดก็มีความสามารถในการซื้อหนังสือพิมพ์ หรือดูข่าววิทยุโทรทัศน์ ฟังวิทยุกระจายเสียงพอๆ กัน ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้น ทำให้คนในสังคมมีค่านิยมร่วมกันได้ในหลายๆ เรื่อง

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด แม้ว่าการโฆษณาจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย แต่ในขณะเดียวกันการโฆษณาจะสามารถกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น การโฆษณาจะมีผลทำให้ลดต้นทุนในการผลิต อันเนื่องมาจากการประหยัดจากการผลิตจำนวนมาก จากเหตุผลเหล่านี้มีผลทำให้กิจการได้รับกำไรมากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 106)

ความหมายของการโฆษณา

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544: 32) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) จัดเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช่บุคคล (Non-personal Communication Channel) ซึ่งสามารถแจ้งข่าวสาร (To Inform) เตือนความจำ (To Remind) และชักชวน (To Persuade) ผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ เช่น ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ สถาบันการเงิน บริษัทวิจัย คู่แข่งขัน เป็นต้น ให้มีพฤติกรรม ทัศนคติ ตลอดจนความเชื่อไปในทิศทางที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 105) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

เสรี วงษ์มณฑา (2531: 656) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจผู้ บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อ การใช้ หรือบริการ โดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและ

เหตุผลสมมติในการจูงใจซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างชัดเจน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ได้ให้คำจำกัดความการโฆษณาไว้ดังนี้ (สุพรรณี มังคะลี. 2532: 2)

การโฆษณา คือ กิจกรรมใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ / หรือ ส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย

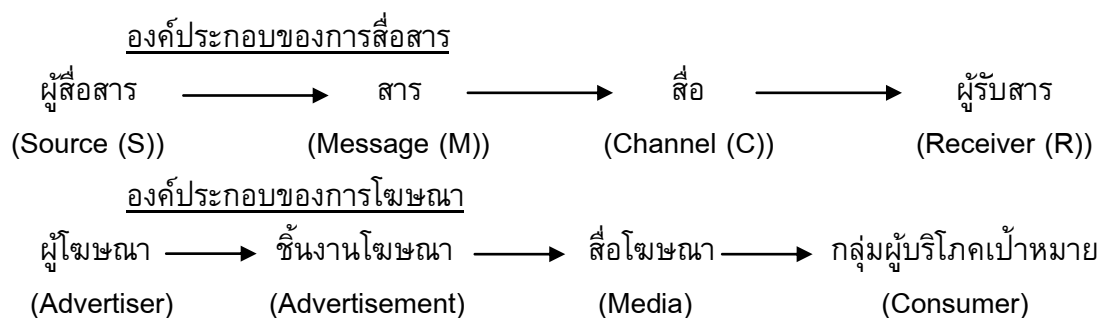
กล่าวโดยสรุป การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) บริการ (Service) หรือความคิด (Idea) ผ่านสื่อที่ไม่ใช่สื่อบุคคล (Non-personal) มีลักษณะโน้มน้าวจิตใจ (Persuasive) ด้วยมุ่งหวังให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ (Knowledge) ทักษะคติ (Attitude) และการกระทำ (Action) ตามที่นักโฆษณาต้องการ โดยที่ผู้โฆษณา (Advertiser) ต้องระบุชื่อ (Identify) และจ่ายเงิน (Pay) ในการทำการสื่อสารนั้นๆ ดังนั้น การโฆษณา จึงมีหน้าที่สำคัญยิ่งในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

องค์ประกอบของการโฆษณา

องค์ประกอบของการโฆษณาในเชิงธุรกิจ หมายถึง องค์กรต่างๆ ที่มาประกอบกัน 5 ลักษณะ ดังนี้ (หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 พ.ศ.2540. 2551: 150-151)

1. ผู้โฆษณา (Advertisers) ได้แก่ องค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้า
2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agencies) ซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบงานโฆษณาให้กับบริษัทผู้โฆษณา
3. องค์กรเจ้าของสื่อ (Media Owners) คือ ผู้ที่ขายเวลาหรือเนื้อที่ในสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา เช่น สถานีวิทยุ โทรทัศน์ เจ้าของหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ องค์กรที่ได้สัมปทานการขายสื่อป้ายโฆษณานอกสถานที่ต่างๆ เป็นต้น
4. องค์กรที่ให้บริการประเภทต่างๆ ที่สนับสนุนการทำงานด้านโฆษณา (Various Providers of Services) เช่น บริษัทวิจัย บริษัทจัดทำนางแบบ โรงพิมพ์ Production House ฯลฯ
5. องค์กรของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา (Private and Public Organization) ได้แก่ กกช. อย. คคป. สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย เป็นต้น

องค์ประกอบของการโฆษณาในเชิงการสื่อสาร หมายถึง องค์ประกอบของการโฆษณาที่พิจารณาโดยนำองค์ประกอบของการสื่อสารมาเป็นเกณฑ์ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้



ลักษณะของการโฆษณา

การโฆษณามีลักษณะดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 105)

1. เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal Communication of Information) กล่าวคือ เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
2. โดยทั่วไปต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (Usually paid for advertising)
3. โดยทั่วไปจะมุ่งใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิด (Usually persuasive about products, services or ideas)
4. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ กล่าวคือ สามารถระบุผู้เป็นเจ้าของสินค้าและเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น (By identifies sponsor)
5. โดยอาศัยสื่อต่างๆ (Through various medias) สื่อที่ใช้เรียกว่า สื่อมวลชน (Mass media)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณา มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2532: 9)

1. แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการใช้ การทำงาน แหล่งจำหน่าย
2. แจ้งข่าวสารด้านราคา
3. เสริมสร้างภาพพจน์และความพอใจในตราสินค้า
4. กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และบริการนั้นๆ
5. เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้า และบริการนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 294) กล่าวว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Advertising objectives setting) เป็นการกำหนดภารกิจ (Mission) ในรูปของวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้น และส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาโดยทั่วไป มีดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative advertising) ถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นบุกเบิก (Pioneering stage) เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน (Primary demand) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- 1.1 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
- 1.2 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์
- 1.3 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา
- 1.4 อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์
- 1.5 อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ
- 1.6 แก้ไขภาพลักษณ์ที่ผิด
- 1.7 ลดอัตราการเสี่ยงอันตรายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
- 1.8 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า

2. เพื่อการจูงใจ (To persuade) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive advertising) ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นการแข่งขัน (Competitive stage) เพื่อสร้างความต้องการซื้อขั้นเลือกสรรในตราสินค้า (Selective demand) โฆษณาเพื่อการจูงใจ จะอยู่ในรูปของโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison advertising) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- 2.1 สร้างความพอใจในตราสินค้า
- 2.2 กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 2.3 เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2.4 จูงใจให้ซื้อทันที
- 2.5 จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder advertising) ซึ่งใช้ในขั้นการรักษาลูกค้า (Retentive stage) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- 3.1 เตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ในอนาคตอันใกล้
- 3.2 เตือนถึงสถานที่ที่ซื้อสินค้า
- 3.3 เตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล
- 3.4 รักษาความทรงจำในผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งในจิตใจของลูกค้า

หน้าที่ของการโฆษณา

การโฆษณา ทำหน้าที่ต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 105-106)

1. หน้าที่การตลาด (Marketing function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด
2. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication function) การโฆษณาถือเป็นการติดต่อข่าวสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย
3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น
4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากการโฆษณา ซึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับว่าการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น
5. หน้าที่ด้านสังคม (Social function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณา จะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แต่มุ่งมีการขายสินค้าเท่านั้น แต่มีการโฆษณาจำนวนมาก ที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณา มีการจัดประเภทตามเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 106-113)

1. การจัดประเภทตามกลุ่มผู้รับข่าวสาร (Classification by target audience) การจัดประเภทการโฆษณาวิธีนี้ยึดถือส่วนตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้
 - 1.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ การโฆษณาส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การโฆษณาน้ำอัดลม นมสด ฯลฯ
 - 1.2 การโฆษณาที่มุ่งสู่หน่วยธุรกิจ (Business advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่บุคคลหรือหน่วยธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิตหรือใช้ในธุรกิจ ประกอบด้วย 4 แบบ ดังนี้

1.2.1 การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่บริษัทอุตสาหกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการดำเนินการผลิต การขนส่ง การใช้ประโยชน์ หรือใช้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบอุตสาหกรรม การโฆษณาแบบนี้ ส่วนใหญ่ใช้นิตยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารคอมพิวเตอร์ เครื่องจักร อิเล็กทรอนิกส์ การก่อสร้าง การอุตสาหกรรม เป็นต้น

1.2.2 การโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade advertising) เป็นการโฆษณาที่กระตุ้นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เพื่อซื้อสินค้าไปขายต่อ บางครั้งเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

1.2.3 การโฆษณาที่มุ่งสู่วิชาชีพ (Professional advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมาย ที่กลุ่มวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ นักบัญชี นักกฎหมาย สถาปนิก ครู ฯลฯ

1.2.4 การโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม (Farm or agricultural advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม

2. การจัดประเภทตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ (Classification by geographic area covered) เป็นการจัดประเภทการโฆษณา โดยถือเกณฑ์อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเป้าหมายในการโฆษณา มีการจัดประเภทดังนี้

2.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ต่างประเทศ (International advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ตลาดต่างประเทศที่แตกต่างกัน

2.2 การโฆษณาระหว่างประเทศ (International advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ลูกค้าทั้งประเทศ เช่น การโฆษณาเบียร์สิงห์ มีกลุ่มเป้าหมายที่ผู้รับข่าวสารในประเทศไทย

2.3 การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง (Regional advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่เขตใดเขตหนึ่งหรือภาคใดภาคหนึ่ง เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ช่อง 8 ลำปาง ช่อง 4 หาดใหญ่ ช่อง 10 ขอนแก่น เป็นต้น

2.4 การโฆษณาในท้องถิ่น (Local advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ลูกค้าภายในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง หรือท้องที่ใดท้องที่หนึ่ง เช่น การโฆษณารับสมัครนักเรียนของโรงเรียนพาณิชย์ ฯลฯ

3. การจัดประเภทตามสื่อ (Classification by medium) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาตามสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ดังนี้

3.1 การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic advertising)

3.1.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television advertising) ถือว่าเป็นสื่อการโฆษณาในอุดมคติ (Ideal advertising medium) กล่าวคือ โทรทัศน์สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ โทรทัศน์จะรวมภาพ เสียง สี และการเคลื่อนไหว ทำให้การโฆษณามีโอกาสที่จะสร้างสรรค์และสร้างจินตนาการแก่ผู้ชมได้เหนือกว่าสื่ออื่นๆ

3.1.2 การโฆษณาทางวิทยุ (Radio advertising) เป็นสื่อที่นิยมใช้สำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาระดับชาติก็มีการนำไปใช้เช่นเดียวกัน สถานีวิทยุมีการจัดประเภทตามลักษณะของคลื่นเป็นภาค A.M. และภาค F.M.

3.2 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print advertising)

3.2.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper advertising) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้กันมาก สำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น โดยเฉพาะร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์ก็มีคุณค่าสำหรับผู้โฆษณาระดับชาติเช่นกัน

3.2.2 การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine advertising) เป็นสื่อกลางที่มีความเจริญเติบโตสูงมาก เพราะการเจริญเติบโตทางการศึกษาระบบข้อมูลและการบันเทิง นิตยสารมีการออกแบบสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แยกตามประชากรศาสตร์ (Demographic) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หรือ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มีนิตยสารจำนวนมากที่แบ่งตามหน่วยธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือกลุ่มบุคคลออกตามสาขาวิชาชีพต่างๆ เนื่องจากความหลากหลายของนิตยสาร นิตยสารจึงเป็นสิ่งที่สนใจแก่ผู้โฆษณาจำนวนมาก และเนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้นหลายบริษัทจึงโฆษณาในนิตยสารมากกว่าสื่ออื่นๆ

3.3 การโฆษณานอกสถานที่ (ป้ายโฆษณาและสื่อเคลื่อนที่) (Out-of-home advertising)

3.3.1 การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา (Outdoor advertising) มีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ตามตัวอาคาร หลังคา ทางแยกต่างๆ สื่อลอยฟ้า สื่อเคลื่อนที่และสื่ออื่นๆ

3.3.2 การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit advertising) เป็นการโฆษณานอกสถานที่โดยติดป้ายโฆษณาตามยานพาหนะต่างๆ เช่น รถเมล์ รถแท็กซี่ เครื่องบิน รถไฟ รถบรรทุก รถสามล้อเครื่อง ฯลฯ

3.4 การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเลือกผู้รับได้ มีลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น จดหมายแนะนำสินค้าใหม่ที่ผู้จำหน่ายสินค้าส่งถึงผู้บริโภคโดยตรง

3.5 การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ (Directories advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายกลุ่มอาชีพ และจำนวนมาก

3.6 การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า (Display advertising) ส่วนใหญ่จะใช้ในลักษณะการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.7 สื่ออื่นๆ (Other medias) เช่น สื่อโรงภาพยนตร์ มีลักษณะเป็นสื่อขนาดใหญ่ สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้มาก ประกอบกับบรรยากาศในโรงภาพยนตร์เป็นตัวเสริมให้เกิดการรับรู้

4. การจัดประเภทตามหน้าที่หรือจุดมุ่งหมาย (Classification by function or purpose) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์เพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือขายความคิด

4.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product advertising) เปรียบเทียบกับการโฆษณาองค์กร (Corporate advertising) โฆษณา 2 แบบนี้ มีลักษณะต่างกัน ดังนี้

4.1.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งขายสินค้า (Hard sell)

4.1.2 การโฆษณาองค์กร (Corporate advertising) หรือการโฆษณาที่ไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์ (Non-product advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่มุ่งขายสินค้า (Soft sell) แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท มักจะใช้ในกรณีที่เป็นบริษัทใหญ่ เป็นผู้ นำในตลาด มียอดขายสูง มีภาพลักษณ์ในเชิงธุรกิจ ซึ่งมักจะเกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบ (Negative image) เช่น สถาบันการเงิน ธนาคาร เหล้า รถยนต์ ตัวอย่าง โตโยต้า ทำโครงการถนนสีขาว ถือว่าเป็นโฆษณาองค์กร (Corporate advertising) ธนาคาร ทำในเรื่องเชิญชวนให้บริจาคเงิน เพื่อการศึกษาหรือสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีจุดมุ่งหมายเพื่อค้ำจุนกำไรให้กับสังคม

4.2 การโฆษณาเพื่อการค้า เปรียบเทียบกับการโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้า (Commercial versus non-commercial advertising) การโฆษณาเพื่อการค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดยมุ่งหวังกำไร ส่วนการโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้า หรือการโฆษณาสถาบัน (Institution advertising) เป็นการโฆษณาสินค้ากลุ่มเดียวกัน แต่ต่างประเภทยี่ห้อมารวมตัวกัน เพื่อแข่งขันกับสินค้าต่างประเทศ เช่น นมแข่งขันกับน้ำอัดลม ปูนซีเมนต์แข่งขันกับไม้ โมเสกกำลังขาดทุนเพราะทุกคนทาสีหมด โมเสกอาจจะต้องรวมตัวกันบอกว่าใช้โมเสกดีกว่าใช้สีทาบ้าน การโฆษณาที่ไม่หวังผลทางการค้า เป็นการโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนโดยสถาบันที่ไม่หวังผลกำไร เช่น หน่วยงานของรัฐบาล ศาสนา มูลนิธิ สถาบันการกุศล สมาคม ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ไม่ได้หวังผลทางการค้า แต่อาจมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี หรือจิตสำนึกที่ดีให้กับผู้บริโภค

4.3 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบกลับโดยตรง เปรียบเทียบกับการโฆษณาเพื่อผลทางอ้อม (Direct action versus indirect action advertising) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบกลับโดยตรงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบกลับ ตัวอย่าง การส่งจดหมายไปยังลูกค้า ในรูปของธุรกิจตอบรับ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ที่ระบุให้ลูกค้าไปแลกฟรี หรือแลกสินค้า เป็นต้น ส่วนการโฆษณาเพื่อผลทางอ้อม จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า เพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารที่ซื้อตราสินค้านั้นในภายหลัง การโฆษณาส่วนใหญ่ทางโทรทัศน์ วิทยุ มีแนวโน้มจะเป็นการโฆษณาเพื่อผลทางอ้อม

4.4 การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน เปรียบเทียบกับความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (Primary demand versus selective demand) โฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary demand) เป็นการสร้างความต้องการในลักษณะทั่วไปของสินค้า (Genetic category of product) ถือว่าเป็นการโฆษณาเพื่อบุกเบิกสินค้า (Pioneering advertising) ส่วนการกระตุ้นความต้องการแบบเลือกสรร (Selective demand) เป็นการโฆษณาเพื่อการแข่งขัน (Competitive advertising) เป็นการกระตุ้นความต้องการเพื่อการเลือกตราสินค้า มักจะใช้ในสินค้าขั้นเจริญเติบโตและเจริญเติบโตเต็มที่ การโฆษณาแบบเลือกสรร มีรูปแบบหนึ่งที่ยอมรับใช้ คือการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) เป็นการโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบ โดยระบุว่าตราสินค้าของบริษัทเหนือกว่าตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน (โดยระบุชื่อตราสินค้าของกลุ่มแข่งขันด้วย)

4.5 การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative advertising) เป็นการโฆษณาร่วมกันระหว่างธุรกิจหลายประเภทร่วมกัน ประกอบด้วย 2 แบบ คือ

4.5.1 การโฆษณาร่วมกันในแนวดิ่ง (Vertical cooperative advertising) จะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาระหว่างสถาบันที่ต่างระดับกัน ในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก การโฆษณาร่วมกันอาจจะอยู่ในรูปของการให้ส่วนยอมให้ในการโฆษณา (Advertising allowances) หรือส่วนยอมให้จากการส่งเสริมการตลาด (Promotion allowances) ซึ่งผู้ผลิตกระตุ้นผู้ค้าปลีกให้โฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดได้ เช่น รับผิดชอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการจัดรายการแจกคู่มือ หรือลดราคาสินค้า

4.5.2 การโฆษณาร่วมกันในแนวนอน (Horizontal cooperative advertising) เป็นการโฆษณาร่วมกันภายในแต่ละระดับในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น กลุ่มผู้ค้าปลีกในศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง จัดการโฆษณาร่วมกันในหนังสือพิมพ์ หรือการโฆษณามอเตอร์โชว์ของผู้ผลิตหลายราย ในบางครั้งการโฆษณาอาจทำการโฆษณาร่วมกัน ระหว่างแนวดิ่งกับแนวนอนก็ได้ ตัวอย่าง การโฆษณาร่วมกันระหว่างผู้ผลิตชุดชั้นในหลายยี่ห้อ (การโฆษณาร่วมกันในแนวนอน) ร่วมกับเซ็นทรัลจัดรายการลดราคาสินค้า (การโฆษณาร่วมกันในแนวดิ่ง)

4.6 การโฆษณาเพื่อให้ติดตามชม (Teaser advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มีคุณสมบัติในตัวเอง โดยมุ่งกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคติดตามชมโฆษณาชุดต่อไป

ความสำคัญของการโฆษณา

ในปัจจุบันการโฆษณามีการปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งมีผลทำให้ทัศนคติของคนไทยเปลี่ยนแปลงได้ด้วย ในอดีตมีคำกล่าวว่า “ของดีไม่ต้องโฆษณา” ซึ่งแตกต่างจากในปัจจุบันที่มีความคิดว่า สินค้าที่มีการโฆษณามาก ย่อมแสดงให้เห็นว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดี มีเงินทุนดีจึงสามารถโฆษณาได้ และถ้าสินค้าชนิดใดที่มีโฆษณาแล้วขาดช่วงไป ก็จะได้รับพิจารณาว่าสินค้า

นั้นขายไม่ดี ขาดทุน ไม่มีคุณภาพ หรือเป็นสินค้าที่ไม่ติดตลาด แต่ถ้าสินค้าตัวใดมีการโฆษณามาก โอกาสที่จะมีส่วนครองตลาดก็จะมีมากไปด้วย

จากการค้นคว้าวิจัยพบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างส่วนครองตลาด (Market share) กับ สัดส่วนของการโฆษณา (Advertising share) กล่าวคือ สินค้าใดที่มีการโฆษณามากก็จะมีส่วนครองตลาดมากด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างอันดับ 1, 2, 3, 4, 5 ของงบการโฆษณา และอันดับ 1, 2, 3, 4, 5 ของส่วนครองตลาด จะมีลักษณะคล้ายตามกันและสอดคล้องกัน จากประเด็นนี้สามารถยืนยันด้วยค่ากล่าวสองประโยคที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 5)

1. การสื่อสารคือที่มาแห่งอำนาจ (Communication is power)
2. การนำเสนอให้เป็นที่รู้จักจะเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ (Visibility is a key to success)

การโฆษณาเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งมีหลายขั้นตอน เป็นการยากที่จะสามารถทำให้บุคคลสนใจสินค้า การโฆษณาจะต้องใช้ภาษาในการ แต่งเรื่องประกอบ ใช้เทคนิคและแสงสีอย่าง ประณีต สวยงาม จึงจะได้งานที่ดีออกมา

ความจำเป็นในการใช้การโฆษณา

ในขั้นแรก ผู้ผลิตที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์จะต้องใช้คำถามที่ว่า บริษัทมีความจำเป็นต้องใช้การโฆษณาหรือไม่ (Do we need advertising?) เพื่อตอบคำถามนี้ ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้การโฆษณาว่าควรจะใช้การโฆษณา เพราะการโฆษณามีความจำเป็นในกรณี ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 25-28)

1. เมื่อสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) คนส่วนใหญ่มักจะเข้าใจว่าความแตกต่างนั้นจะต้องมองเห็นว่าเป็นความแตกต่างที่แท้จริงทางกายภาพของสินค้านั้นขนาดเล็กใหญ่ รูปทรง น้ำหนัก สี คุณภาพ แต่ในวงการโฆษณาจะแบ่งความแตกต่างออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ความแตกต่างทางกายภาพ (Physical differentiation) การโฆษณาจะชี้ความแตกต่างที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น หนักกว่า บางกว่า หนวกกว่า ประหยัดไฟกว่า สีสวยกว่า ฯลฯ

1.2 ความแตกต่างด้านจิตวิทยา (Psychological differentiation) การโฆษณาจะสามารถชี้ความแตกต่างที่มีผลทางด้านจิตใจ โดยเฉพาะการสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand image) ในกรณีที่ไม่สามารถหาความแตกต่างทางกายภาพได้ เนื่องจากคุณสมบัติเหมือนกันทุกประการ จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างด้านจิตวิทยา เช่น เป็นบริษัทแรกเริ่มที่ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น มีประสบการณ์นาน 50 ปี ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือได้ หรือแหล่งการผลิตสินค้า เช่น รถยนต์ผลิตจากเยอรมัน โสมผลิตจาก กเกาหลี สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาอ้างอิงได้ หรืออาจจะเป็น

ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ หรือการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Presenter) มาอ้างในการโฆษณา หรือการทำการบรรจุภัณฑ์สิ่งของ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าถ้านักโฆษณาหาความแตกต่างทางด้านกายภาพ ไม่ได้ ก็จะสร้างความแตกต่างทางด้านจิตวิทยาขึ้น เพื่อใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่ง ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคมาก บางครั้งมีผลมากกว่าทางด้านกายภาพ เพราะด้านกายภาพเป็นสิ่งที่สามารถเลียนแบบได้ แต่ทางด้านจิตวิทยาไม่สามารถเลียนแบบได้ ตัวอย่าง เบ๊ปซี่ โฆษณาว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่ ลักส์ เป็นสบู่สำหรับดาราส (Soap of star) ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้นแบบของธนาคารไทย เป็นต้น

สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักโฆษณาทุกคนจำเป็นต้องค้นหาความแตกต่างด้านจิตวิทยาให้พบ เพื่อที่จะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเองได้ เพราะถ้าไม่สามารถสร้างความแตกต่างด้านจิตวิทยาและความแตกต่างด้านกายภาพได้ก็จะเป็นปัญหาทางการตลาด นักโฆษณาต้องระลึกอยู่เสมอว่าการโฆษณานั้น เมื่อโฆษณาแพร่ออกไปแล้วจะต้องส่งผลในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เพราะถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่าง การโฆษณาก็ไม่มีประโยชน์

2. เมื่อสินค้ามีความดีซ่อนเร้น (Hidden selling point) ในกรณีที่สินค้ามีสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าแต่ราคาต่างกัน เช่น เพชรแท้กับเพชรรัสเซีย ซึ่งดูเผินๆ แล้วคล้ายคลึงกัน แต่มีคุณสมบัติที่ต่างกันมาก ดังนั้น เพชรจริงจะต้องทำโฆษณาที่ชี้ถึงความแตกต่างให้ลูกค้ารับรู้ เมื่อใดก็ตาม ที่สินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติดี ๆ ที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใน จำเป็นที่จะต้องบอกให้ลูกค้าทราบ ไม่เช่นนั้นสินค้าของบริษัท อาจจะกลายเป็นสินค้าที่แพงแบบไม่มีคุณค่า

3. เมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง (Mass market) เมื่อตลาดของบริษัทเป็นตลาดที่กว้างขวางและมีลูกค้ามาก สินค้าเป็นสินค้ามวลชน (Mass product) เป็นสินค้าที่มีตลาด หรือลูกค้ามาก ซึ่งถ้าไม่ใช้การโฆษณาจะไม่สร้างการรับรู้ หรือความเข้าใจในสินค้าให้กับลูกค้าได้ หรือต้องอาศัยเวลานานเกินไป และการโฆษณาถ้าพิจารณาราคาต่อหัวแล้ว ถือว่าเป็นราคาที่ต่ำที่สุด และสามารถไปได้กว้างไกลที่สุด

การโฆษณาทางโทรทัศน์น่าจะประมาณ 250,000 บาท แต่ถ้ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นล้านคน เมื่อเฉลี่ยต่อคนแล้วจะถูกมาก คำนวณได้ว่า “โฆษณาเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในราคาที่ต่ำสุด” เพราะฉะนั้น เมื่อใดที่บริษัทมีสินค้ามวลชน (Mass product) การโฆษณาย่อมเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้

4. เมื่อคู่แข่งระดับเดียวกันใช้การโฆษณา ในบางครั้งบริษัทอาจไม่ต้องการโฆษณา แต่ถูกบังคับให้โฆษณา เช่น ปัจจุบันความคิดของผู้บริโภคมีอยู่ว่า ถ้าสินค้าใดไม่มีการโฆษณาสินค้านั้นเป็นของที่ไม่ดี หรือไม่เป็นที่นิยม ซึ่งแตกต่างจากความคิดในอดีต ที่ว่าของดีไม่ต้องโฆษณา แต่ถ้าสินค้าใดโฆษณา แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี ขายดี และมีงบประมาณในการโฆษณา ด้วยเหตุนี้ ถ้าคู่แข่งของบริษัทมีการโฆษณา บริษัทก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาด้วย

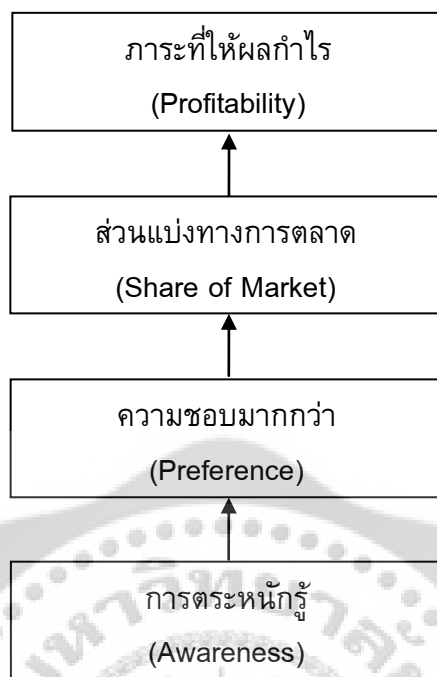
5. เมื่อต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่ง วิธีในการทำโฆษณาอย่างหนัก (Heavy advertising) เพื่อป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามา เมื่อบริษัทโฆษณามากคู่แข่งจะไม่มั่นใจที่จะเข้ามาต่อสู้เป็นการสกัดกั้นในแง่งบประมาณและสื่อ เช่น จอเวลาในการโฆษณา และจอพื้นที่ในการโฆษณาไม่ได้ เพราะคู่แข่งเดิมยึดเอาไว้ไม่สามารถเข้ามาโฆษณาได้ เรียกว่า การสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่ง

6. เมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ในด้านความยิ่งใหญ่ สินค้าบางชนิดต้องการความยิ่งใหญ่มาก โดยอาศัยการโฆษณาเพื่อสร้างความยิ่งใหญ่ โดยเฉพาะต้องมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ลงหนังสือพิมพ์เต็มหน้า หรือมีป้ายโฆษณา (Billboard) ขนาดใหญ่

7. เมื่อต้องการเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ สินค้าบางชนิดต้องการที่จะเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ การที่จะให้คนเห็นความยิ่งใหญ่ เห็นความเป็นบริษัทที่มีอนาคตสดใส มีความก้าวหน้า เชื่อถือ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาบริษัท (Corporate advertising) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ที่ดี

8. เมื่อต้องการสร้างภาพพจน์ สำหรับธุรกิจหรือองค์กรที่มีภาพพจน์เชิงลบ ได้แก่ ธุรกิจสัมปทาน เช่น ไทยคม รถไฟฟ้า BTS ฯลฯ เพราะธุรกิจเหล่านี้ อาจจะถูกโจมตีเมื่อใดก็ได้ เช่น รถไฟฟ้าอาจถูกโจมตีเรื่องทัศนียภาพ ซึ่งเป็นภาพพจน์เชิงลบ ดังนั้นการโฆษณาเพื่อจะอธิบายให้ประชาชนเข้าใจจึงเป็นสิ่งจำเป็น สถาบันการเงินก็เป็นสถาบันที่จำเป็นที่จะต้องทำการโฆษณาอย่างมาก เพราะคนส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกที่ไม่ดีกับสถาบันการเงินนัก อีกหน่วยงานหนึ่งก็คือ รัฐวิสาหกิจ ซึ่งบางครั้งอาจจะทำในสิ่งที่ประชาชนไม่พอใจ เช่น การสร้างเขื่อน มักจะมีผู้ที่ไม่เห็นด้วย มีการต่อต้าน จึงจำเป็นต้องมีการโฆษณา เพื่ออธิบายชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจ

9. เมื่อต้องการขายความคิด เมื่อบริษัทมีความคิดที่จะพัฒนาสังคม ประเทศชาติ ก็ควรจะมีการทำโฆษณาขึ้นมาเพื่อชักจูงใจให้ประชาชนเกิดความเห็นคล้อยตาม เช่น กทม. เชิญชวนให้คนทิ้งขยะให้ถูกที่ รณรงค์ให้ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 เป็นต้น



ภาพประกอบ 6 บทบาทของโฆษณาในการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ความชอบมากกว่า (Preference) และส่วนแบ่งทางการตลาด (Share of Market) ให้เกิดกับผลิตภัณฑ์

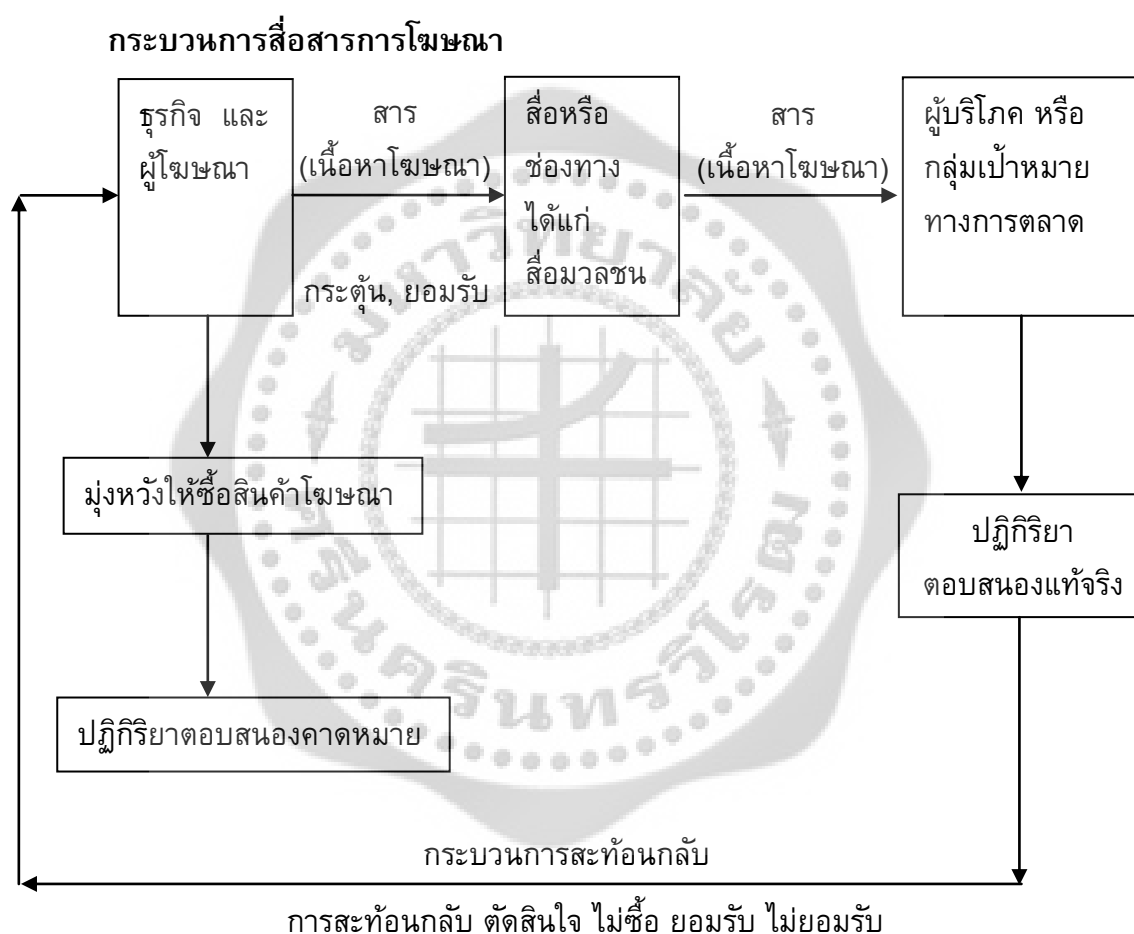
ที่มา: รัสเซล; และเลน (Russell; & Lane. 1996: p. 30).

จากภาพประกอบ 6 สามารถอธิบายได้ว่า ในขั้นตอนแรก โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ในการมีอยู่ของตราสินค้า (Brand existence) การสร้างการตระหนักรู้ แม้จะทำได้หลายวิธีด้วยกัน เช่น การใช้พนักงานขายโดยตรง การแสดงสินค้า ไปจนถึงการส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาก็ยังคงเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้รวดเร็วที่สุด โดยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากพร้อมๆ กัน โดยผ่านทางสื่อมวลชน และเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีการตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์แล้ว การโฆษณาก็จะมุ่งไปสู่ขั้นตอนของการสร้างความชอบมากกว่า ซึ่งถึงแม้ว่าความชอบมากกว่านี้ จะไม่ได้รับประกันว่าจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา แต่โดยทั่วไปแล้ว ความชอบมากกว่า ก็เป็นตัวบ่งชี้ศักยภาพของการโฆษณาได้ดี

ขั้นตอนต่อไป จากความชอบมากกว่า คือ การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การโฆษณาสามารถมีบทบาทในการคงไว้ หรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ โดยการเสริมแรงการตัดสินใจซื้อที่ผ่านมา พยายามที่จะทำให้ผู้ใช้ปัจจุบันของตราสินค้า ซื้อผลิตภัณฑ์ในหน่วยที่เพิ่มขึ้น หรือแนะนำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการส่งเสริมการตลาด ที่มีส่วนต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

ขั้นตอนสุดท้าย ของกระบวนการทางการตลาดก็คือ การได้กำไร (Profitability) ซึ่งเป็นเป้าหมายที่แผนการตลาดทุกแผนกำหนดไว้

แต่อย่างไรก็ตาม คอตเลอร์, และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1993) กล่าวว่า การตลาดที่ประสบความสำเร็จ ยังต้องขึ้นอยู่กับทัศนใจจัดการที่ดี มีการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง หรือมีการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกที่ไม่เพียงพอ จะมีส่วนต่อความล้มเหลวของสินค้านั้นได้ ถึงแม้ว่าจะมีการรณรงค์ทางการโฆษณาที่ดีที่สุดก็ตาม



ภาพประกอบ 7 แสดงกระบวนการสื่อสารแบบยูกลวิถี (Two-way Communication)

ที่มา: คอตเลอร์ (Kotler. 1976: p. 324).

จากภาพประกอบ 7 กระบวนการสื่อสารแบบยูกลวิถี (Two-way Communication) ข้างต้น สามารถอธิบายกระบวนการสื่อสารของโฆษณาได้ดังนี้

1. เป็นกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น ชักจูงใจไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ส่งสาร ได้แก่ ธุรกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้น และผู้โฆษณาซึ่งรับจ้างธุรกิจทำการโฆษณา ส่วนมากคือ บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ที่มุ่งหวังจะทำให้ปฏิกิริยาตอบสนองแท้จริง (Actual Response) ของผู้รับสารเป็นไปตามที่คาดหวังเอาไว้ล่วงหน้า (Desired Response)

2. การกำหนดช่องทางหรือสื่อในการสื่อสารจะต้องอาศัยสื่อมวลชน ที่สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารเป็นจำนวนมาก ในขณะเดียวกันอย่างกว้างขวางและทั่วถึง

3. ผู้รับสารทั้งหลายจะทำหน้าที่สำคัญ เช่นเดียวกับผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสาร คือ เป็นทั้งผู้ส่งสาร (Sender) และ เป็นผู้รับสาร (Receiver) ด้วยพร้อมๆ กัน ในฐานะของผู้ส่งสารธุรกิจและผู้โฆษณาจะต้องพยายามดำเนินวิธีการต่างๆ เพื่อกระตุ้นชักจูงให้ผู้รับสาร คือ ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกันของคู่แข่ง ทำให้ธุรกิจเกิดผลกำไรตามปรารถนา และผู้โฆษณาสามารถประสบผลสำเร็จในงานโฆษณา ก่อให้เกิดการจ้างงานต่อไป ของธุรกิจ

ในฐานะเป็นผู้รับสาร ธุรกิจและผู้โฆษณาจะต้องใช้ข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงสารที่จะทำการโฆษณาให้เหมาะสมและทันต่อการเคลื่อนไหวของตลาดตลอดจนความต้องการแท้จริงของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เอื้ออำนวยและสนับสนุนต่อการแสวงหาช่องทาง หรือโอกาสทางการตลาด (Market Opportunity) สถานภาพการแข่งขันในตลาดที่ดีขึ้นกว่าเดิมและอื่นๆ

หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา

เสรี วรขันธ์ (2540: 172) ได้กล่าวถึง หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) ที่ดีใช้หลัก AIDA ดังนี้

A = Attention คือ การโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจได้หรือดึงดูดความสนใจ (Hook) ตัวอย่าง เป็นเสียงเพลง ดารา ผลประโยชน์ของสินค้า

I = Interest คือ การทำโฆษณาที่มีผลประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ดังนั้นในการโฆษณาต้องเน้นให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อะไรจากสินค้านั้น

D = Desire คือ การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยการสนับสนุนจุดขายของสินค้าของเราให้ชัดเจน ชี้ให้เห็นความแตกต่างของการมีสินค้ากับไม่มีสินค้าของเรา หรือการมีสินค้านั้นๆ ของเราดีกว่าสินค้านั้นๆ ของเขาอย่างไร เช่น ถ้าซื้อรถกระบะอีซูซุดีกว่าซื้อรถกระบะอื่นๆ อย่างไร ซื้อรถยนต์เบนซ์ดีกว่าซื้อรถอื่นๆ อย่างไร

A = Action คือ โฆษณาที่เชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองจากผู้บริโภค โดยเฉพาะเกิดการซื้อ

ดวงกมล สุขสวัสดิ์ ณ อยุธยา (2541: 5) ได้กล่าวว่า หลักการโฆษณาที่มีคุณภาพ ดังนี้

1. มีการโฆษณาสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นการสื่อสารด้วยภาพ (picture) เป็นหลัก
2. มองหาภาพลักษณ์ที่สามารถเป็นสัญลักษณ์ของโฆษณาได้ (visual symbol)
3. ดึงดูดความสนใจต่อผู้ชม โดยเน้นการใช้เวลาที่ 5 วินาทีแรกเป็นหลัก
4. บอกจุดขาย (วัตถุประสงค์) เพียงจุดเดียว (single-minded)
5. ย้ำเตือนชื่อสินค้า
6. มีผู้นำเข้าสู่เรื่องราวที่ต้องการบอกกล่าว
7. แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์หากใช้สินค้านั้นๆ
8. สะท้อนภาพลักษณ์ของบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (brand personality)
9. ไม่ขัดแย้งภาพหรือข้อความที่มากเกินไปในโฆษณา
10. เป็นโฆษณาที่มีแคมเปญต่อเนื่อง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา การโฆษณา (Advertising) เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทำความรู้จักก่อนที่จะเกิดการทดลองใช้หรือมีการซื้อขายในเวลาต่อมา การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการจากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาของแชมพูแพนทีนที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาของแชมพูแพนทีน

4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ฮารอลด์; และคริสโตเฟอร์ (Harold; & Christopher. 1986: p. 314) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง วิธีทางที่ปัจเจกชนรวบรวม จัดกระบวนการ และแปลความข่าวสารต่างๆ จากสิ่งแวดล้อม

วิกี้ (Wikie. 1990: p. 230) ให้ความหมายกว้างๆ ของการรับรู้ว่าเป็นการแปลความหมายจากประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลประสบจริง

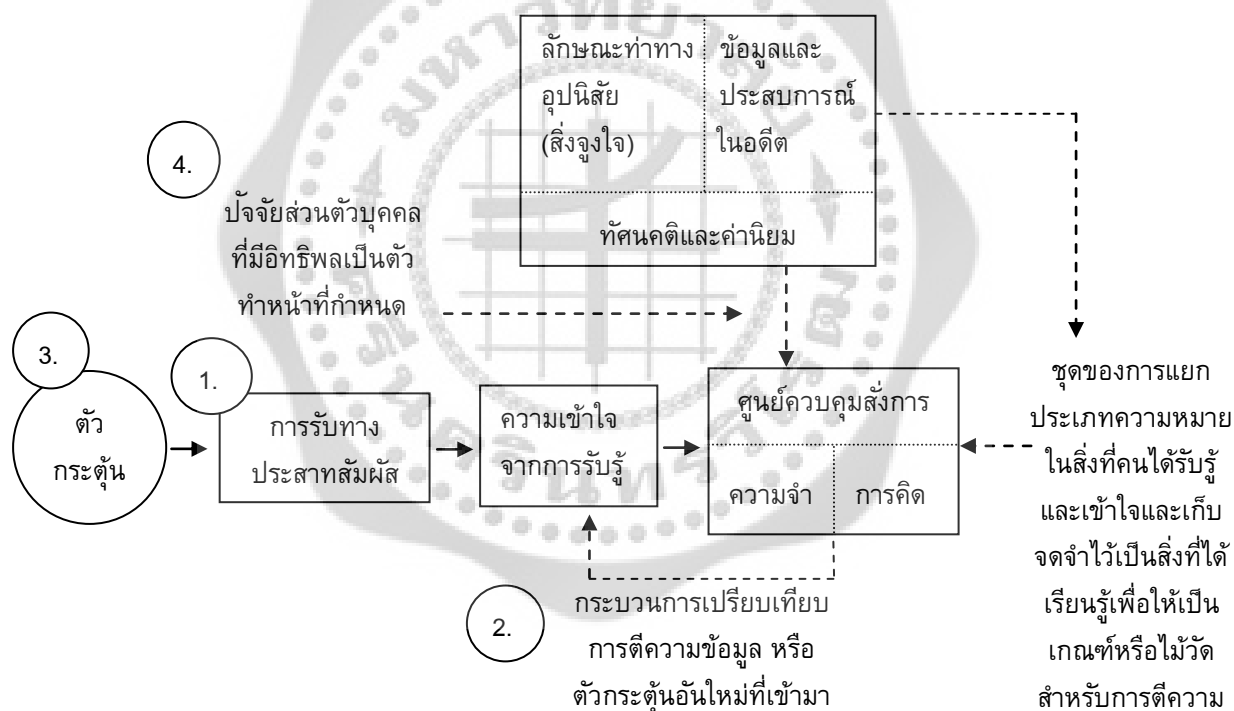
เฮนรี (Henry. 1992: p. 127) ให้ความหมายของการรับรู้ของผู้บริโภค คือ การเลือก การจัดระบบและการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทางสิ่งแวดล้อมและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อให้ได้ภาพที่สอดคล้องกัน (Coherent Picture)

ชิฟฟ์แมน; และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 96; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: p. 162) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา

รจันี นพเกตุ (2540: 1) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่า การรับรู้ คือ ขบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเราโดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึก สิ่งมีชีวิตทุกชนิดจะมีความรู้สึกตอบโต้ต่อสิ่งที่มากระตุ้น หรือการแสดงออกและตัวกระตุ้นอาจซับซ้อนยิ่งขึ้น

คำที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้มีดังนี้

1. ประสาทสัมผัส (Sensation) ชิฟฟ์แมน; และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 97; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: p. 666) กล่าวว่า ประสาทสัมผัสเป็นระบบความรู้สึกที่มีการตอบสนองโดยตรงและทันทีจากสิ่งกระตุ้น จะเห็นว่าประสาทสัมผัสเป็นความรู้สึกของมนุษย์ (Human sensitivity) ซึ่งหมายถึง การเกิดประสบการณ์ของความรู้สึก ความรู้สึกต่อสิ่งกระตุ้นจะแตกต่างกันโดยขึ้นกับคุณภาพของผู้รับรู้ในประสาทสัมผัส (เช่น การเห็น หรือการได้ยิน) และขึ้นกับจำนวนหรือความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นซึ่งบุคคลเปิดรับข่าวสาร



ภาพประกอบ 8 แสดงส่วนประกอบของระบบความเข้าใจจากการรับรู้

- (1) แสดงส่วนของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส
- (2) แสดงกลไกของระบบการรับรู้และการแปลงความหมายเป็นความเข้าใจ
- (3) แสดงอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวกระตุ้น
- (4) แสดงอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นตัวทำหน้าที่กำหนด

ที่มา: ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. หน้า 104.

จากภาพประกอบ 8 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าหากพิจารณาสิ้นสุดเฉพาะการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัสแล้ว การรับเข้ามาดังกล่าวจะเป็นการรับเข้ามาอย่างผิวเผิน เป็นเรื่องของการรับเข้ามาทั้งนั้น และมีได้เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ที่เขาได้รับจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ความเข้าใจจากการเปรียบเทียบความหมายก็จะไม่เกิดขึ้นแต่อย่างใด

กระบวนการรับตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้ามาทางประสาทสัมผัสเหล่านี้ ส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคโดยเฉพาะทางสรีระหรือทางร่างกายเท่านั้น แต่สำหรับนักการตลาดแล้วจะสนใจกว้างออกไปกว่านี้ กล่าวคือจะสนใจถึงความรู้ความเข้าใจจากการรับรู้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เขาได้รับเข้ามาและได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ ควบคู่กันกับสิ่งที่บุคคลดังกล่าวมี อยู่ในตัวของตนเองมาประกอบเข้ากัน ซึ่งจะช่วยให้เขาสามารถเข้าใจ และมองเห็นภาพพจน์ของสิ่งต่างๆ จากที่ได้รับรู้เข้ามานั้นได้

กระบวนการของความเข้าใจจากการรับรู้จะอยู่ระหว่างกลางของการรับเข้ามาและการคิดและจะสิ้นสุดลงหลังจากที่ผู้รับได้มีความรู้สึกนึกคิดในสิ่งซึ่งได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นที่เข้ามาจากภายนอก ได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความหมายประกอบเข้ากับการเรียนรู้ที่ได้รับมา จากประสบการณ์ที่ผ่านมา

2. ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) ซิฟฟ์แมน; และ คานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 155; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1997: p. 148) ที่ได้กล่าวว่า ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้หมายถึง ระดับต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้หรือสัมผัสได้ ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่ทำให้บุคคลจะมองเห็นข้อแตกต่างระหว่าง การรับรู้บางสิ่ง (Something) และการไม่รับรู้อะไรเลย (Nothing) สำหรับตัวกระตุ้นที่ได้รับ

3. การปรับตัวและการมองเห็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลง (Adaptation and The Perception of Change) ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 105-106) ได้กล่าวว่า หลักทั่วไปเกี่ยวกับการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัสที่เป็นที่ทราบกันทั่วไปก็คือ กรณีที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับเอาตัวกระตุ้นตัวเดียวกันเข้ามาสัมผัสต่อเนื่องกัน ย่อมจะเป็นผลทำให้มีการรับเอาตัวกระตุ้นดังกล่าวนั้นเข้ามาน้อยลง ทั้งนี้เพราะเนื่องจากผู้รับได้มีการปรับตัว หรือเกิดความเคยชิน (Adaptation) ต่อตัวกระตุ้นนั้นนั่นเอง ทั้งนี้เพราะระดับของการกระตุ้น (Level of Stimulation) ที่ต่อเนื่องกันดังกล่าวได้กลายเป็นสิ่งที่ใช้สำหรับอ้างอิง (Reference Point) ของตัวกระตุ้นอื่นๆ นั่นเอง ทั้งหมดนี้เรารวมเรียกว่า ระดับของการปรับตัว (Adaptation Level) นอกจากนี้ในทางตรงข้าม ระดับดังกล่าวยังอาจแปรผันต่อการเปลี่ยนแปลงที่ผิดไปจากเดิมอีกด้วย เช่น แสงสว่างของหลอดไฟที่เรามองดูในที่สว่าง จะเริ่มสว่างขึ้นเรื่อยๆ ในทุกขณะที่ได้เข้าไปสู่ห้องที่มีมืดลงทุกที นี่ก็ย่อมแสดงให้เห็นถึงระดับของการปรับตัวที่เริ่มเปลี่ยนแปลง อันสืบเนื่องมาจากเงื่อนไขของสภาพแวดล้อมเปลี่ยนไป

4. ขีดขั้นต่างๆ ของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส (Sensory Thresholds) ความรู้สึกของประสาทสัมผัสแต่ละอย่างมีขีดขั้นอยู่ 3 ขั้น คือ

4.1 ขีดขั้นต่ำ (Lower Threshold) เป็นจุดต่ำสุดซึ่งความเข้มข้นของตัวกระตุ้นที่ต่ำกว่านี้ลงไป จะไม่ทำให้คนสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้แต่อย่างใด

4.2 ขีดขั้นสูง (Terminal Threshold) เป็นจุดสูงสุดซึ่งถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มความเข้มข้นของตัวกระตุ้นหรือความถี่ให้มากขึ้นไปอีก ก็ไม่สามารถเพิ่มความรู้สึกได้มากขึ้นแต่อย่างใด

4.3 ขีดขั้นความแตกต่าง (Difference Threshold) หรือส่วนที่เรียกว่า Just Noticeable Difference หมายถึงส่วนที่ซึ่งถ้าได้มีการเพิ่มความเข้มข้นของตัวกระตุ้นเข้าไปเพียงเล็กน้อย ก็จะทำให้ผู้รับสามารถสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้เสมอ ถ้าหากมีการเพิ่มหรือลดตัวกระตุ้นต่าง ๆ ภายในช่วงนี้แล้วคนย่อมจะรับได้เสมอ

5. การรับรู้ในระดับต่ำ (Subliminal Perception) ชิฟฟ์แมน; และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 100; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: p. 667) กล่าวถึง การรับรู้ในระดับต่ำว่าหมายถึงการรับรู้ที่อ่อนแอมากหรือสิ่งกระตุ้นที่เลวมาก ซึ่งทำให้การรับรู้ต่ำกว่าระดับของระดับความรู้สึกตัว (Conscious Awareness) ในเรื่องการจงใจเมื่อกล่าวถึงบุคคลมีแรงกระตุ้นต่ำกว่ารับความรู้สึกบุคคลจะได้รับรู้สิ่งกระตุ้น โดยปราศจากการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นสูงกว่าระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (Absolute Threshold) จึงจะถือว่าการรับรู้มีประสิทธิภาพ การรับรู้ที่อ่อนแอ และ / หรือ สิ้นเกินไปที่จะได้ยินหรือได้เห็น หรือเข้มแข็งพอที่จะทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ กระบวนการรับรู้ที่ต่ำกว่าระดับการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นซึ่งไม่ดีพอที่จะทำให้เกิดการรู้จักสิ่งกระตุ้นที่อยู่เหนือระดับการรู้จัก เรียกว่า การรับรู้ที่เหนือกว่าระดับความรู้สึกตัว (Supraliminal Perception) ซึ่งหมายถึง การรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่เท่ากับหรือเหนือกว่าระดับของความรู้สึกตัว (Conscious Awareness)

พลวัตของการรับรู้ (The Dynamics of Perception)

1. การเลือกสรรการรับรู้ (Perception Selection or Selective Attention) ชิฟฟ์แมน; และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 102-103; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: p. 666) กล่าวถึงการเลือกสรรการรับรู้ว่าหมายถึง การรับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะเลือกสรรต่อลักษณะสิ่งแวดล้อมซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ แต่ละบุคคลสนใจบางสิ่ง มองข้ามบางสิ่งและไม่สนใจเลย บุคคลจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้นซึ่งเขาเปิดรับ

สิ่งกระตุ้นซึ่งได้เลือกขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการที่สำคัญคือ 1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้น 2) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ผลกระทบต่อความคาดหวัง (สิ่งกระตุ้นที่เตรียมไว้เพื่อชม) และสิ่งจูงใจในเวลานั้น (ความจำเป็น ความปรารถนา ความสนใจ และอื่นๆ) แต่ละปัจจัยเหล่านั้นสามารถเพิ่มหรือลดความน่าจะเป็นในการรับรู้

1.1 รูปแบบหรือกลไก (Patterns or Mechanisms) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2539: 106) กลไกสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการคัดสรรการรับรู้มี 4 วิธี ดังนี้

1.1.1 การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารแบบรู้สึกตัว หรือแบบจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคต่อสื่อ หรือข่าวสารเฉพาะอย่าง และการเกิดจิตใต้สำนึกหรือเกิดการหลีกเลี่ยงของบุคคล ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลเลือกเปิดรับในสิ่งที่ตนต้องการรับรู้เท่านั้น ผู้บริโภคจะค้นหาข่าวสารซึ่งเขามีความพอใจหรือคิดเห็นตรงกับข่าวสารนั้น และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่เห็นด้วยหรือทำให้เขาเจ็บปวด

1.1.2 การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หรือการรับรู้ที่ได้เลือกสรร (Selective Perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของแต่ละบุคคล และการรับรู้ในระดับต่ำจากสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการ บุคคลจะแตกต่างกันในความตั้งใจ ในชนิดของข้อมูล รูปแบบข่าวสาร และสื่อต่าง ๆ

1.1.3 การป้องกันการรับรู้ (Defense Perception) ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้นที่ไม่แน่ใจ แม้ว่าการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้น ดังนั้นสิ่งกระตุ้นที่น่ากลัวจะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าสิ่งกระตุ้นที่เป็นกลาง ยิ่งไปกว่านั้นบุคคลมีจิตใต้สำนึกและเลี่ยงข้อมูลซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยมและความเชื่อถือ

1.1.4 การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) การที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้นที่มีมากมายเท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่การรับรู้แบบรู้สึกตัว

1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับสิ่งกระตุ้น (สุภาภรณ์ พลนิกร . 2548: หน้า 129-130)

1.2.1 ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of the Stimulus) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้สิ่งกระตุ้น (Stimulus) มีความสามารถในการเรียกความสนใจ (Attention) จากผู้บริโภคได้มีดังนี้ 1) การเคลื่อนไหว (Movement) 2) เสียงผิดปกติ (Unusual Sound) 3) ขนาดของสิ่งกระตุ้น (Size of Stimulus) 4) ผลจากความตรงข้าม (Contrast Effects) 5) สี (Color) 6) การวางสิ่งนั้นให้อยู่ภายในขอบเขตสายตาของผู้บริโภค สิ่งของที่วางไว้ตรงกลางมักจะได้รับความสนใจมากกว่าการวางไว้ริมขอบสายตาของผู้บริโภค

1.2.2 ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectations) ผู้บริโภคโดยทั่วไปเมื่อมีความคาดหวังว่าจะเห็นสิ่งใดก็มักจะได้เห็นสิ่งนั้น นอกจากนี้สิ่งที่เห็นมักจะขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยประสบการณ์หรือมีความคาดคิดว่าเห็นสิ่งใดก็มักจะได้เห็นสิ่งนั้น ดังนั้นผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับอะไรจากผลิตภัณฑ์ก็มักจะมองหาสิ่งนั้นๆ จึงมีโอกาสเห็น อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่ขัดแย้งกันอย่างชัดเจนกับความคาดหวังมักจะได้รับความสนใจ (Attention) มากกว่าสิ่งที่คาดหวังอยู่แล้ว

1.2.3 แรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motives) ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่างๆ ตามที่ตนมีความจำเป็น (Need) หรือมีความต้องการ (Want) หากมีความจำเป็นมากเพียงใด

ก็ยังทำให้ไม่สนใจสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวข้องกันมากเพียงนั้น ดังนั้น ความสำเร็จในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจึงเกิดจากการมุ่งตอบสนองความจำเป็นที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (Perceived Needs of Consumers)

2. การจัดระเบียบการรับรู้ (Perception Organization) ชิฟฟ์แมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 107-108; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: p. 664) ซึ่งกล่าวว่า การจัดระเบียบการรับรู้หมายถึง การจัดระเบียบจิตใต้สำนึกและการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นออกเป็นกลุ่มหรือรูปร่างลักษณะภายนอกตามหลักจิตวิทยาของ Gestalt Gestalt มาจากคำเยอรมันซึ่งหมายถึงรูปแบบหรือรูปร่างลักษณะภายนอกซึ่งแสดงหลักของการจัดระเบียบการรับรู้

2.1 รูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and Ground) หมายถึง หลักของ Gestalts ในการจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การตัดกัน (Contrast) รูปร่างลักษณะ (Figure) เป็นส่วนที่มีการรับรู้ชัดเจนซึ่งตัดกับพื้นหลัง (Ground) จะมีลักษณะเป็นรูปทรงและอยู่ตอนหน้าในขณะที่พื้นหลังจะอยู่ด้านหลังที่บดบังและต่อเนื่องกันในเรื่องเสียงดนตรีก็จะมีทั้งรูปร่างลักษณะและพื้นหลังจะอยู่ด้านหลังที่บดบังและต่อเนื่องกันในเรื่องเสียงดนตรีก็จะมีทั้งรูปร่างลักษณะและพื้นหลัง

2.2 การจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นทฤษฎี Gestalt ในการจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งเสนอว่า บุคคลจะจัดสิ่งกระตุ้นโดยอัตโนมัติเพื่อกำหนดภาพหรือความประทับใจโดยรวม การรับรู้ของสิ่งกระตุ้นจะมีลักษณะเป็นกลุ่ม หรือประเภทของข้อมูลมากกว่าที่จะ แยกเป็นชิ้นส่วน แล้วเข้ามาสู่ความทรงจำ (Memory) และการระลึกได้ (Recall) ของเขา ผู้บริโภคแต่ละคนมีแนวโน้มที่จะจัดกลุ่มของสิ่งที่มากระตุ้น เพื่อให้เกิดเป็นภาพที่มีลักษณะง่ายแก่การจดจำและนึกออกในภายหลัง

2.3 หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) หมายถึง หลักจิตวิทยาของ Gestalt ซึ่งเน้นที่ความต้องการเพื่อความสมบูรณ์ของแต่ละบุคคล ความต้องการนี้สะท้อนถึงการจัดระเบียบจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ หรือเป็นภาพรวม แต่ละบุคคลมีความต้องการที่สมบูรณ์แบบ เขาแสดงความต้องการโดยการจัดระเบียบการรับรู้เพื่อกำหนดภาพที่สมบูรณ์ ถ้าลักษณะสิ่งกระตุ้นที่เขาเปิดรับไม่สมบูรณ์เขาก็จะมีแนวโน้มที่ทำให้เกิดการรับรู้ที่สมบูรณ์เพื่อกำหนดภาพที่สมบูรณ์ ถ้าลักษณะสิ่งกระตุ้นที่เขาเปิดรับไม่สมบูรณ์เขาก็จะมีแนวโน้มที่ทำให้เกิดการรับรู้ที่สมบูรณ์ ซึ่งเกิดจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึกที่จะเติมข้อความที่เว้นไว้ ความต้องการเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์จะทำให้เกิดความตึงเครียดเมื่องานใดงานหนึ่งไม่สมบูรณ์และมีความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่องานนั้นสมบูรณ์

3. การตีความหมายการรับรู้ (Perception Interpretation) ชิฟฟ์แมน; และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 108; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: p. 664) ได้กล่าวถึงการตีความหมายการรับรู้ว่าหมายถึง การตีความของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้นโดยอาศัย 1) ความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตเพียงเล็กน้อย 2) การอธิบายที่มีเหตุผลซึ่งสามารถตีความได้ 3) สิ่งกระตุ้นและความสนใจในช่วงเวลาของการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคล บุคคลจะมี

การเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นและจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยา การตีความของสิ่งกระตุ้นมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล

3.1 ชนิดของการตีความหมาย (Types of Interpretation) (สุภาภรณ์ พลนิกร . 2548: 134-135) มี 2 ชนิด คือ

3.1.1 การตีความหมายอิงการขบคิด (Cognitive Interpretation) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดสิ่งกระตุ้นไว้ในประเภทของความหมายที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน เป็นกระบวนการที่มีปฏิสัมพันธ์กัน (Interactive Process) เพราะในการนำข้อมูลใหม่เข้าไปรวมกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว บางครั้งจะต้องเปลี่ยนโครงสร้างและความสัมพันธ์กับข้อมูลที่จัดไว้ในประเภทอื่นๆ

3.1.2 การตีความหมายอิงความรู้สึก (Affective Interpretation) เป็นปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากมีสิ่งกระตุ้น หรือมีข้อมูลเข้าสู่สมอง การตีความหมายมีทั้งอิงการขบคิด (Cognitive Interpretation) และอิงความรู้สึก เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นไม่ชัดเจนหรือกำกวม ผู้บริโภคมักจะพยายาม ตีความหมายไปในทางที่ตอบสนองต่อตนเองในเรื่องความจำเป็น (Needs) ความปรารถนา (Wishes) ความสนใจ (Interests) ฯลฯ ในการที่แต่ละคนจะสามารถตีความหมายสิ่งที่มากระตุ้นได้ตรงกับความเป็นจริงเพียงใดนั้น ขึ้นกับความชัดเจนของสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต แรงจูงใจ และความใส่ใจของบุคคลนั้น ณ เวลาที่มีการรับรู้ด้วย

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการบิดเบือนสิ่งกระตุ้น (Distorting Influences) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 109-110) การที่บุคคลได้รับอิทธิพลหลายอย่างจากหลายสิ่งซึ่งมีแนวโน้มจะบิดเบือนการรับรู้ ดังนี้

3.2.1 รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Appearance) บุคคลจะกำหนดคุณสมบัติ รูปร่าง ลักษณะที่มีตัวตนและมองเห็นได้ การเลือกโมเดลการโฆษณาหรือสื่อโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการจูงใจ จากการศึกษาลักษณะทางกายภาพพบว่าโมเดลการจูงใจจะจูงใจได้ดีขึ้น ถ้ามีผลกระทบด้านบวกต่อทัศนคติ (ความรู้สึกที่ดี) และพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าโมเดลที่มองเห็นอย่างเดียว

3.2.2 รูปแบบเดียวกัน (Stereotype) บุคคลมีแนวโน้มจะสร้างภาพที่มีความหมายในจิตใจจากสิ่งกระตุ้นหลายประการที่มีรูปแบบเดียวกัน หรือสอดคล้องกัน รูปแบบอย่างนี้เป็นการคาดคะเนจากสถานการณ์บุคคล หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของสิ่งกระตุ้นที่ใช้หลายครั้งให้มีลักษณะสอดคล้องกัน

3.2.3 สัญญาณที่ไม่สัมพันธ์กัน (Irrelevant Cues) สัญญาณ (Cues) หมายถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งกำหนดทิศทางของสิ่งจูงใจผู้บริโภค (Consumer Motives) โดยเสนอวิธีเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจที่เด่นสะดุดตา (Salient Motives) เมื่อบุคคลต้องการที่จะกำหนดวิจลณญาณการรับรู้ที่ลำบาก ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกัน

3.2.4 การประทับใจครั้งแรก (First Impression) ความประทับใจครั้งแรกมีแนวโน้มจะถาวรในการกำหนดความประทับใจผู้รับข่าวสารจะไม่ทราบว่ามีสิ่งกระตุ้นไหนสัมพันธ์กันหรือคาดคะเนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในภายหลัง

3.2.5 การเขียนข้อสรุป (Jumping to Conclusions) มีคนจำนวนมากที่สรุปหรือตัดสินใจต่างๆ ที่ยังมีข้อ มูลไม่เพียงพอ ซึ่งสำหรับคนโดยทั่วไปมักจะมีแนวโน้มเอียงที่จะเชื่อข้อมูลที่ได้รับครั้งแรกนั้น การตัดสินใจในลักษณะนี้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคโดยทั่วไปเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคมักจะไม่น่านายละเอียดที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ หรือไม่รอดูโฆษณาจนจบ ดังนั้นหากนักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภครับรู้อย่างถูกต้องและรวดเร็วจะต้องนำเสนอข้อความให้กระชับ หรือใช้ตัวอักษรที่มีขนาดโต มีสีสันที่น่าสนใจ และนำเสนอสำคัญไว้ช่วงต้นๆ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาของการด่วนสรุปซึ่งนำไปสู่การบิดเบือนความหมายของการรับรู้

3.2.6 ผลกระทบจากการเลียนแบบ (Halo Effect) เกิดขึ้นเมื่อมีการประเมินคนหรือสิ่งของที่ต้องใช้การประเมินหลายด้านประกอบกัน แต่แยกประเมินทีละด้านก่อนแล้วนำมาประเมินรวมกัน เพื่อให้ได้ข้อสรุปว่า ดีหรือไม่ดี ใช้ได้หรือไม่ได้ ทำหรือไม่ทำ ในบางครั้งคนมีความคิดสรุปไว้แล้วโดยดูจากบางด้าน เมื่อทำการประเมินทีละด้านความคิดสรุปนั้นมักจะส่งผลให้การประเมินแต่ละด้านสอดคล้องกับการประเมินโดยสรุปนั้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 147) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัว (Consumer Perception is Subjective) การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวคือ เหตุการณ์อย่างเดียวกันหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ผู้บริโภค 2 คนจะรับรู้ถึงสิ่งดังกล่าวได้ไม่เหมือนกัน เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะการรับรู้เป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวที่อยู่ภายในใจของบุคคลแต่ละคนที่จะมีต่อสิ่งใดๆ ซึ่งอัตวิสัยส่วนตัวนี้จะอยู่ในจิตใจของบุคคลโดยเฉพาะ บุคคลมักจะมีการขจัดสิ่งที่ไม่ต้องการสนใจออกไป บุคคลจะมองเห็นหรือรับรู้แต่สิ่งที่ต้องการจะมองเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการอยากฟัง นั่นคือบุคคลมีความโน้มเอียงที่ยอมรับข้อมูลใดๆ โดยเฉพาะที่ตอ ยอมรับ และจะปฏิเสธข้อมูลอื่นๆ ออกไป

5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบ

ความรับผิดชอบของผู้โฆษณาต่อวิชาชีพ

ความรับผิดชอบของผู้โฆษณาต่อวิชาชีพมีดังนี้ (หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 พ.ศ.2540. 2551: หน้า 126-129)

1. ผู้โฆษณาต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิชาชีพการโฆษณาอย่างลึกซึ้ง เช่น แนวความคิดทฤษฎี กระบวนการ การสร้างสรรค์ (creative planning) และสื่อโฆษณา เพื่อการประกอบการโฆษณา จะได้ดำเนินไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ทำให้การโฆษณาเป็นวิชาชีพที่น่าเชื่อถือ

2. ผู้โฆษณาต้องศึกษาหาความรู้และติดตามความก้าวหน้าในแวดวงวิชาชีพการโฆษณา และเทคโนโลยีด้านโสตทัศนูปกรณ์อยู่เสมอ เพื่อให้การดำเนินงานมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยศึกษาจากวารสารการโฆษณา บริษัทโฆษณา นักวิชาการ หรือผู้มีประสบการณ์ต่างๆ รวมทั้งการเข้าร่วมสัมมนาทางวิชาชีพการโฆษณา

3. ผู้โฆษณาต้องมีความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการและวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น พฤติกรรมศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การตลาด วารสารศาสตร์ และคณิตศาสตร์บางแขนง เพื่อสนับสนุนการจัดทำชิ้นงานโฆษณา และการบริหารงานโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ เพราะวิชาโฆษณาคือวิชาที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับวิชาการด้านอื่น โดยเฉพาะด้านพฤติกรรมศาสตร์ มีความสำคัญและจำเป็นมากในการพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภค การออกแบบโฆษณาในลักษณะของรูปแบบและข้อความ ก็ต้องอาศัยศิลปกรรมศาสตร์และวารสารศาสตร์ การใช้สื่อก็ต้องศึกษาข้อดีข้อเสียของสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น

4. การประกอบการโฆษณาต้องยึดมั่นในหลักการและวิธีการที่ถูกต้อง โดยเฉพาะต้องยึดมั่นจรรยาบรรณของวิชาชีพไว้อย่างแน่นหนา ไม่กระทำการให้เกิดความรู้สึกไปในทางที่ทำให้เกิดความเสียหาย หรือเสียภาพลักษณ์ที่ดีแก่วิชาชีพโฆษณา

5. ผู้โฆษณาต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ต้องซื้อตรง ไม่นำความลับของลูกค้าไปเปิดเผยให้คู่แข่งทราบ อันเป็นการได้เปรียบเสียเปรียบแก่สินค้าของลูกค้า

6. ผู้โฆษณาต้องมีเจตจำนงที่จะพัฒนาให้อาชีพการโฆษณามีความเจริญก้าวหน้าเป็นประโยชน์ต่อสังคมสืบไป

ความรับผิดชอบของผู้โฆษณาต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการตลาด ดังนั้นผู้โฆษณาจึงต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคอย่างใหญ่หลวงดังนี้ คือ

1. ผู้โฆษณาต้องศึกษาและวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวของอุปสงค์ของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพราะอุปสงค์ของผู้บริโภคเป็นตัวบ่งชี้การซื้อขายสินค้า ซึ่งการโฆษณาจะได้ฉกฉวยโอกาสนี้โฆษณาสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม หรือมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปได้ทราบ การศึกษาภาวะตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการโฆษณา ซึ่งผู้โฆษณาจะต้องจัดให้มีการศึกษาและวิจัยอย่างต่อเนื่องตลอดไป

2. ผู้โฆษณาต้องเคารพในความเชื่อถือขนบธรรมเนียมประเพณีหรือปทัสสถานของผู้บริโภค โดยไม่นำมาโฆษณาให้เกิดความรู้สึกที่เป็นปฏิกิริยา เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับสุกร เป็นสิ่งที่ต้องห้ามสำหรับสังคมมุสลิม หรือการโฆษณาโดยนำพระพุทธรูปมาเกี่ยวข้อง ก็เป็นสิ่งต้องห้ามสำหรับชาวพุทธ ความเชื่อถือและขนบธรรมเนียมประเพณี รวมทั้งปทัสสถานเป็นสิ่งละเอียดอ่อน ผู้โฆษณาจึงต้องศึกษาและหลีกเลี่ยงการกระทบกระทั่ง เพราะหากทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าถูก

ดูถูก ดูหมิ่นในสิ่งที่เขานับถือ การโฆษณาจะไม่เกิด ผลดี แทนที่สินค้าจะขายได้ กลับถูกคัดค้าน หรือคว่ำบาตร

3. ผู้โฆษณาต้องไม่หวังผลเพื่อขายสินค้าและบริการแต่เพียงด้านเดียว จะต้องมีความรับผิดชอบที่จะบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบถึงจุดด้อยต่างๆ พร้อมกันไปด้วย เช่น การโฆษณา บุหรี่ต้องบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงผลเสียของการสูบบุหรี่ด้วย หรือเครื่องดื่มเกลือแร่ก็ต้องบอกให้ทราบว่ามีดีอย่างไรจึงเหมาะสมกับสภาพร่างกาย

การหลอกลวงหรือชักจูงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อเป็นสิ่งที่ต้องละเว้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย เช่น จำพวกยารักษาโรคและอาหาร ผู้โฆษณาจะต้องโฆษณาในเชิงให้ ความรู้มากกว่าต้องการกำไรหรือหวังผลในเชิงการค้าแต่เพียงด้านเดียว

4. ผู้โฆษณาต้องปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบของการโฆษณาอย่างเคร่งครัด เช่น ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติการพิมพ์ ระเบียบว่าด้วยการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค

5. ผู้โฆษณาต้องมีจริยธรรม และปฏิบัติตามจรรยาบรรณของสมาคมการโฆษณาหรือ สมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง จรรยาบรรณเป็นศีลธรรมที่ส่งเสริมให้มีความรับผิดชอบ ไม่กระทำในสิ่งที่ นอกกลุ่มนอกทาง ผู้ประกอบการจะต้องมีศีลธรรมประจำตัว และสร้างความรับผิดชอบต่อเกิดขึ้นต่อ ส่วนรวม และต้องมีสนับสุนนให้คนอื่นใดกระทำความผิดข้อกำหนด ระเบียบ กฎหมาย และจรรยาบรรณ

ความรับผิดชอบต่อสังคม

โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ ดังนี้

1. ผู้โฆษณาจะต้องมีจริยธรรมประจำใจที่จะสร้างสรรค์สังคมให้เปลี่ยนแปลงไปสู่สังคม ที่ดีกว่า จะต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีส่วนสนับสนุนการพัฒนาสังคม ให้สังคมเกิดความหวัง เกิดการพัฒนาจิตใจ อารมณ์ และความรู้สึก ตลอดจนวิถีชีวิต ไปสู่ความดีงามที่สังคมส่วนรวม ยอมรับ

2. ผู้โฆษณาจะต้องคำนึงถึงศีลธรรมและประเพณีอันดีงามของสังคม โดยไม่สร้างงาน โฆษณาในลักษณะของการนำไปสู่การเสื่อมเสียแห่งศีลธรรมและประเพณีอันดีของชาติ ควรนำ จุดเด่นของสังคมมาเป็นส่วนส่งเสริมการโฆษณาให้เกิดความกลมกลืน เกิดความประทับใจ ความ รักและความหวงแหนในวัฒนธรรมแห่งสังคม

3. ผู้โฆษณาจะต้องดำเนินไปตามกฎเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายที่ตราขึ้น เพื่อบังคับใช้กับการโฆษณาและกิจการที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด เพราะข้อกำหนดดังกล่าวได้จัดทำ ขึ้นเพื่อประโยชน์ของสังคมส่วนรวม ดังนั้น ผู้โฆษณาจะต้องไม่อาศัยช่องว่างแห่งข้อ กำหนดเป็น ประโยชน์แห่งตน โดยไม่คำนึงถึงผลเสียของส่วนรวม

4. ผู้โฆษณาจะต้องหลีกเลี่ยงการสร้างความแตกแยกในสังคม ยิ่งเป็นสังคมที่มีความคิดแตกแยกหลากหลาย จะต้องเพิ่มความระมัดระวังมากยิ่งขึ้น ชี้นำโฆษณาไม่ควรใช้สัญลักษณ์หรือตัวแทน หรือแม้แต่คำพูดที่กระทบความรู้สึกของคนในสังคม

6. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับสถานภาพ

ทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาท

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 (2546: 602) ให้แนวคิดที่เกี่ยวกับบทบาทดังนี้ บทบาท หมายถึง การทำตามตามบท การทำตามบท โดยปริยาย หมายความว่า การทำตามหน้าที่ที่ได้กำหนดไว้ เช่น บทบาทของบิดามารดาในการเลี้ยงดูบุตรธิดา บทบาทของครูในการสอนหนังสือ เป็นต้น

ดิน ประชุมพฤษ (2538: 347) ได้ให้แนวคิดที่เกี่ยวกับบทบาทดังนี้ บทบาทหมายถึง พฤติกรรมที่สังคมกำหนดและคาดหวังให้บุคคลกระทำ

ไซมอน (Herbert A. Simon. 1976: p. xxxvi) ได้ให้แนวคิดที่เกี่ยวกับบทบาทดังนี้ มโนทัศน์ (concept) ของบทบาท คือ การแสวงหามาตรฐานทางสังคมเพื่อให้ได้การอธิบายถึงพฤติกรรม เช่น กัปตันเรือย่อมต้องเดินทางไปกับเรือเพราะถูกยอมรับในบทบาทแห่งการเป็นกัปตันเรือ หมายความว่า กัปตันเรือย่อมที่จะมีอำนาจการควบคุมหรือสั่งการต่างๆ ในการเดินเรือด้วย เป็นต้น

ลินตัน (Linton; อ้างถึงใน สุรางค์ จันทน์เอม , 2529: 24) ให้แนวความคิดที่เกี่ยวกับบทบาทดังนี้ สถานภาพเป็นนามธรรม หมายถึงตำแหน่ง ในแต่ละตำแหน่งจะได้กำหนดบทบาทไว้ อย่างไรก็ตาม ฉะนั้นเมื่อมีตำแหน่งก็ต้องมีบทบาทควบคู่กันไปเสมอ คือ เมื่อบุคคลมีตำแหน่งย่อมจะต้องมีสิทธิและหน้าที่ตามมาเอง บางคนก็ปฏิบัติหน้าที่ได้สมบทบาท บางคนก็ทำไม่ได้เต็มที่ เพราะเกิดขัดแย้งกันในบทบาท ผู้ที่มีตำแหน่งจะปฏิบัติหน้าที่ได้สมบทบาทหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆ อย่าง เช่น บุคลิกภาพของผู้ที่สวมบทบาทลักษณะของสังคมตลอดจนประเพณีและวัฒนธรรมของสังคมนั้น

อัลพอร์ต (Allport; อ้างอิงใน สุภา สุกุลเงิน. 2545: 15-16) ได้ให้แนวคิดอันเกี่ยวกับของบทบาทดังนี้ การแสดงบทบาทของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

1. บทบาทที่สังคมคาดหวัง (role expectation) หมายถึง บทบาทที่สังคมคาดหวัง ให้บุคคลปฏิบัติตามความคาดหวังที่กำหนดโดยสังคมและสถานภาพที่บุคคลนั้นครองอยู่
2. การรับรู้บทบาท (role conception) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ในบทบาทของตนเองว่าควรจะมีบทบาทอย่างไร และสามารถมองเห็นบทบาทของตนเองได้ตามบทบาทนั้น ซึ่งเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความต้องการของบุคคลนั่นเอง โดยที่การรับรู้ในบทบาทและความต้องการของ

บุคคลก็ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล ตลอดจนเป้าหมายในชีวิตและค่านิยมของบุคคลที่สวมบทบาทนั้น

3. การยอมรับบทบาทของบุคคล (role acceptance) จะเกิดขึ้นเมื่อความสอดคล้องของบทบาทตามความคาดหวังของสังคมและบทบาทที่ตนได้รับ การยอมรับบทบาทเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเข้าใจในบทบาทและการสื่อสารระหว่างสังคมและบุคคลนั้น ทั้งนี้ เพราะบุคคลจะไม่ได้ยินดียอมรับบทบาทเสมอไป แม้ว่าจะได้รับการคัดเลือกหรือถูกแรงผลักดันจากสังคมให้รับตำแหน่งและมีบทบาทหน้าที่ที่ปฏิบัติตาม เพราะรอหากบทบาทที่ได้รับนั้นทำให้ได้รับผลเสียหายหรือเสียประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าขัดแย้งกับความต้องการหรือค่านิยมของบุคคลนั้น ผู้ครองตำแหน่งอยู่กลับพยายามหลีกเลี่ยงบทบาทนั้นไม่ยอมรับบทบาทนั้นๆ

4. การปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของบุคคล (role performance) เป็นบทบาทของเจ้าของสถานภาพที่แสดงออกจริง (actual role) ซึ่งอาจเป็นการแสดงบทบาทตามที่สังคมคาดหวังหรือเป็นการแสดงบทบาทตามการรับรู้และตามความคาดหวังของตนเอง การที่บุคคลใดจะปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ได้ดีเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับระดับการยอมรับบทบาทนั้นๆ ของบุคคลที่ได้ครองตำแหน่งนั้นอยู่ เนื่องจากความสอดคล้องกับบทบาทตามความคาดหวังของสังคมและการรับรู้บทบาทของตนเอง

พัทยา สายหู (อ้างถึงใน ณรงค์ เสงี่ยมประชา . 2541: 136) ได้ให้แนวคิดที่เกี่ยวกับบทบาทดังนี้ บทบาทคือการกระทำต่างๆ ที่ “บท” กำหนดไว้ให้ผู้แสดงต้องทำ トラบดไต่ที่ยังคงอยู่ใน “บท” นั้น เปรียบได้เหมือน “บท” ของตัวละครที่กำหนดให้ผู้แสดงในละครเรื่องนั้นๆ ว่ามีบทบาทที่จะต้องแสดงอย่างไร

สงวน สุทธิเลิศอรุณ; จำรัส ดวงสุวรรณ; และจิตติพงษ์ ธรรมานุสรณ์ (2522: 36-40) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทดังนี้ บทบาท หมายถึง การแสดงถึงพฤติกรรมของบุคคลตามสิทธิและหน้าที่ความรับผิดชอบของสถานภาพแบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ

1. บทบาทตามความคาดหวัง (expected role) เป็นบทบาทที่ต้องแสดงตามความคาดหวังของผู้อื่น เช่น บทบาทของนักเรียนตามความคาดหวังของครู

2. บทบาทตามลักษณะการรับรู้ (perceived role) เป็นบทบาทที่เจ้าของสถานภาพรับรู้ว่าคุณควรมีบทบาทอย่างไร

3. บทบาทที่แสดงออกจริง (actual role) เป็นบทบาทที่เจ้าของสถานภาพได้แสดงออกจริง ซึ่งอาจเป็นบทบาทตามที่สังคมคาดหวัง หรือเป็นบทบาทที่ตนเองคาดหวัง หรืออาจจะไม่เป็นบทบาทตามที่สังคมคาดหวังและตนเองคาดหวัง

อย่างไรก็ตาม บทบาทคือส่วนประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมี 3 ลักษณะ คือ

1. ส่วนประกอบที่ส่งเสริมบทบาท (peripheral attributes) ได้แก่ บทบาทชนิดที่ แม้จะขาดหายไปหรือมิได้แสดงบทบาทนั้นก็มิทำให้บทบาทที่ต้องการผิดไป

2. ส่วนประกอบที่มีผลสำคัญต่อบทบาทและขาดไม่ได้ (required attributes) ได้แก่ ส่วนของบทบาทที่สำคัญ ถ้าส่วนสำคัญของบทบาทในส่วนนี้ขาดไปแล้ว ย่อมมีผลทำให้บทบาทของตำแหน่งผิดไป

3. ส่วนประกอบที่เป็นไปตามกฎหมายและข้อบังคับที่ปรากฏอย่างชัดเจน (Legitimizing attributes) ได้แก่ ส่วนของบทบาทตามกฎหมายและข้อบังคับกำหนดให้กระทำหรือปฏิบัติ ถ้าบุคคลที่สวมบทบาทตามตำแหน่งนั้นไม่ปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่ปรากฏอย่างชัดเจนแล้ว ย่อมถือได้ว่าบุคคลนั้นมิได้แสดงบทบาทในตำแหน่งนั้นๆ ด้วย

สุชา จันทน์เอม ; และสุรางค์ จันทน์เอม (อ้างถึงใน สุ ภา สกุลเงิน . 2545: 17) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวข้องกับบทบาทดังนี้ บทบาทมีความหมายใกล้เคียงกับสถานภาพมาก ซึ่งบทบาทเป็นสิ่งที่บุคคลในสถานภาพต่างๆ พึงกระทำ ก็คือเมื่อสังคมกำหนด ดลิตธิและหน้าที่ให้สถานภาพใดอย่างไร และบุคคลในสถานภาพนั้นย่อมจะต้องประพฤติหรือปฏิบัติตามหน้าที่ที่กำหนดไว้

พวงเพชร สุรัตน์วิกุล (2542: 65-66) ได้ให้แนวคิดที่เกี่ยวกับบทบาทดังนี้ บทบาทเป็นรูปธรรม เห็นได้จากการกระทำที่แสดงออกมา บทบาทมี 3 ด้าน คือ

1. บทบาทในอุดมคติ (ideal role) ได้แก่ บทบาทอันกำหนดไว้ตามความคาดหวังของบุคคลทั่วไปในสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติเป็นแบบฉบับที่สมบูรณ์ ซึ่งผู้ที่มีสถานภาพนั้นๆ ควรกระทำแต่อาจมีใครที่กระทำหรือไม่มีใครทำตามนั้นก็ไม่ได้

2. บทบาทที่บุคคลเข้าใจหรือรับรู้ (perceived role) เป็นบทบาทอันบุคคลคาดคิดด้วยตนเองว่าควรเป็นอย่างไร ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ค่านิยม บุคลิกภาพและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลด้วย

3. บทบาทที่แสดงออกจริง (actual role) เป็นการกระทำที่บุคคลปฏิบัติจริงขึ้นอยู่กับเหตุการณ์เฉพาะหน้าในขณะนั้นด้วยทำให้การแสดงบทบาทแตกต่างกันไป

ณรงค์ เส็งประชา (2541: 136-137) ได้ให้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทบาทดังนี้ บทบาทคือพฤติกรรมที่ปฏิบัติตามสถานภาพ บทบาทเป็นพฤติกรรมที่สังคมกำหนดและคาดหวังให้บุคคลต้องกระทำตามหน้าที่ เช่น เป็นครูต้องสอนนักเรียน เป็นตำรวจต้องพิทักษ์สันติราษฎร์ เป็นทหารต้องเป็นรั้วของชาติ เป็นบุตรต้องเชื่อฟังบิดามารดา เป็นต้น

เมื่อคนเราติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นมากขึ้น ย่อมจะต้องแสดงบทบาทหลายบทบาทมากขึ้นตามคู่บท หรือตามสถานภาพอันเกิดจากความสัมพันธ์อื่นๆ และบางครั้งบทบาทที่เกิดขึ้นอาจเกิดการขัดแย้งกันได้ เช่น ขณะที่เขาจะแสดงบทบาทเป็นผู้บังคับบัญชา แต่ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาในหน่วยราชการที่เขารับผิดชอบเป็นบิดาของเขา ในสถานภาพนี้ที่เป็นบุตรเขาจะต้องเชื่อฟังบิดา ต้องเคารพบิดา ดังนั้นในกรณีเช่นนี้ย่อมทำให้เกิดความอึดอัดใจและจำเป็นต้องหาทางเลือกในการปฏิบัติลักษณะเช่นนี้จะเป็นปัญหาที่เกิดจากบทบาทขัดแย้งกัน

เมื่อบุคคลได้ดำรงตำแหน่งในสังคม ย่อมจะต้องแสดงบทบาทตามตำแหน่งนั้นๆ ตำแหน่งเดียวกัน แต่ผู้ดำรงตำแหน่งคนละคนอาจมีบทบาทต่างกันไป เพราะต่างคนต่างมีนิสัย ความคิด ความสามารถ การอบรม กำลังใจ มูลเหตุจูงใจ ความพอใจในสี ทริหน้าที่ สภาพของจิตใจและร่างกายที่ไม่เหมือนกัน ฉะนั้นบทบาทจึงเป็นเพียงรูปการณ์ (aspect) ทางพฤติกรรมของตำแหน่ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ศิวิรรณ เสรีรัตน์ (2539: 142-143) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่าง ของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ซึ่งทฤษฎีนี้มีข้อสมมุติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน คือ

1. อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมในสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพึงพอใจ ฯลฯ

2. อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการทางสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมในสังคมและมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็ยอมรับและปฏิบัติตามบทบาทที่สำคัญของซูเปอร์อีโก้คือ ทำหน้าที่ยังยั้งการกระทำการแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดกับซูเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซูเปอร์อีโก้

7. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความสำคัญต่อผู้บริโภค

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and Love Needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem Needs)
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Needs Hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 9 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 138.

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 9 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อแซมพูแพนทีน นอกจากนี้ในสัณในการซื้อ (Felt Need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน

การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

8. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความสนใจ

อันเดอร์วูด (โสภารวรรณ รัตนจิตรการ . 2542: 25-27; อ้างอิงจาก Underwood. 1976 Attention and Memory) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องความสนใจ (Attention) ไว้ว่า ความสนใจเป็นขั้นตอนแรกที่ได้รับยอมรับสารของผู้ส่ง ซึ่งก่อนที่ผู้รับจะรับสารนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ 1) การปรับร่างกายและอวัยวะรับรู้ 2) การมีสติ และ 3) การมีจิตสำนึกที่ปลอดโปร่งและเด่นชัด และความพร้อมที่จะเกิดปฏิกิริยาการตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมตอบโต้รอบๆ ตัวเรามีสิ่งต่างๆ มากมาย ในแต่ละช่วงเวลา เราจะเห็นสิ่งต่างๆ ได้มากกว่าที่เราคิดว่าจะเห็นได้ ได้ยินสิ่งต่างๆ ได้ มากกว่าที่เราคิดว่าเราได้ยิน และสัมผัสกับสิ่งต่างๆ รอบตัวมากกว่าที่เราคิดว่าเราได้สัมผัสได้ ฯลฯ ฉะนั้นเราต้องเลือกรับรู้สิ่งใดบ้าง

เราจะสังเกตได้ว่า ข่าวสารต่างๆ จำนวนมากที่เราใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันนั้นเราได้รับมาทีละน้อยโดยรู้บ้างไม่รู้บ้าง ในการสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้น อาจเป็นไปโดยความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารนั้นๆ อย่างยิ่ง โดยทั่วไป การให้ความสนใจ (Attention) และความสนใจ (Interest) มักจะเป็นของควบคู่กัน ทั้งๆ ที่คำสองคำนี้มีได้มีความหมายตรงกันบริบูรณ์หรือใช้แทนกันได้ทุกโอกาส การที่เราให้ความสนใจและอะไรก็ตามที่น่าสนใจ เรา มักจะให้ความสนใจ เพราะฉะนั้น ยิ่งสารมีความน่าสนใจมากเพียงใด โอกาสที่ผู้รับ สารจะให้ความสนใจสารนั้นก็ยิ่งมากขึ้น โดยทั่วไปคนเรามักให้ความสนใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วยสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. ลักษณะของตัวกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นวัตถุหรือสิ่งของที่เป็นกายภาพ หรือตัวผู้สื่อสารเอง เช่น ขนาด รูปร่าง สี การเคลื่อนไหว ความกระตือรือร้น

2. สารของตัวกระตุ้น

2.1 เรื่องและเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เช่น เรื่องใกล้ตัว ส่วนตัว ทันสมัยเป็นรูปธรรม เห็นภาพพจน์ มีความขัดแย้ง น่าสงสัย หลากหลาย แปลกใหม่ หรืออารมณ์ขัน

2.2 ภาษาที่ใช้ กระชับรัดกุม มีชีวิต เร้าอารมณ์ หลากหลาย

3. วิธีการเสนอของตัวกระตุ้น เช่น การใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง การแสดงกริยาท่าทางและการใช้อวัจนภาษาต่างๆ การเน้น เป็นต้น

ทั้งนี้ มีสิ่งที่จะเป็นตัวช่วยเสริมหรือทำให้เกิดความสนใจมากขึ้นจากหลายแหล่ง คือ

1. สังคม เช่น การคล้อยตามผู้อื่น แฟชั่น การยกย่องหรือต่อต้านการกระทำของสังคม เป็นต้น

2. สภาวะทางจิต เช่น ความกลัว แรงจูงใจ คุณธรรม ความต้องการ เป็นต้น

3. สภาวะแวดล้อมจากภายนอก เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้า การจัดสถานที่ เป็นต้น

9. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

“ตราสินค้า” มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า/บริการ เป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ที่มีลักษณะเดียวกัน การสร้างให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงบวก จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นได้ในโรงงานซึ่งอาจมีลักษณะเหมือนกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในสมองและในใจของผู้บริโภค มีลักษณะตามแต่ที่ผู้ขายจะสร้างหรือกำหนดขึ้น โดยอาศัยการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ (วันดา วัฒนวรรณ. 2552)

ความหมายและความสำคัญของตราสินค้า

ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง บริษัทต่างๆ พยายามที่คิดค้นและเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ มาแข่งขันเพื่อให้ได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาสินค้าที่ถูกลง เพิ่มช่องทางการจำหน่าย รวมถึงการใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแนวทางที่เสมือนเป็นสูตรสำเร็จทางธุรกิจที่เหล่าบรรดานักการตลาดส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้ ดังนั้นสูตรสำเร็จดังกล่าวข้างต้นนั้นจึงมักไม่มีความแตกต่างกันมากนักเพราะสามารถลอกเลียนแบบกันได้เช่นเดียวกับ Me-too Product ไม่ว่าจะเป็นการลอกเลียนแบบคุณลักษณะภายนอกและคุณประโยชน์ของสินค้า ราคาที่ใกล้เคียงกัน ช่องทางการจำหน่ายที่เหมือนกัน การใช้กิจกรรมลด-แลก-แจก-แถม เหมือนกัน สิ่งเหล่านี้มักไม่สามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้ามากนัก แต่สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าได้ นั่นคือ “ตราสินค้า” เพราะตราสินค้าไม่ใช่มีความหมายเพียงแค่ชื่อสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า สี สัน ฯลฯ เพียงเท่านั้น แต่ตราสินค้ายังเป็นที่รวมทางด้านจิตใจ ความรู้สึก และความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ และเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจและความเชื่อในตราสินค้า รวมถึงคุณลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งยากต่อการทดแทน ผลที่ตามมาก็คือ “Brand Loyalty” นั่นเอง

ดังนั้น “ตราสินค้า” จึงมีความสำคัญมากท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงเช่นในปัจจุบัน เพราะหาตราสินค้าเป็นที่รู้สึก และมีความผูกพันกับผู้บริโภคมากเท่าใด โอกาสอยู่รอดและประสบความสำเร็จของธุรกิจก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าว่ามีความสำคัญมาก เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่มีตราสินค้าปรากฏแล้วนั้น มันก็อาจถูกมองว่าเป็นเพียงสินค้าชิ้นหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นราคาจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งหากเป็น

เช่นนั้นผู้ที่สามารถแข่งขันได้นั้นจะต้องทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด แต่อย่างไรก็ตามการมีแค่ชื่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่เพียงพอ แต่ตราสินค้าจะต้องสามารถตอบคำถามได้ว่า ชื่อตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างไร? ตราสินค้านั้นก่อให้เกิดความเกี่ยวพัน และคาดหวังอะไรบ้าง ? ระดับความพึงพอใจที่ตราสินค้าสร้างขึ้นมีมากแค่ไหน?

คอตเลอร์ (Kotler. 2000) สรุปว่าในการสร้างตราสินค้า สิ่งที่จะต้องทำทั้งหมด ได้แก่ การค้นหาการวางตำแหน่งหลัก การวางตำแหน่งคุณค่า และข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวม ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้บริษัทหนึ่งได้แสดงให้เห็นว่าเหตุใดข้อเสนอโดยรวมของตนจึงเหนือกว่าข้อเสนอโดยรวมของคู่แข่ง และสิ่งที่ต้องทำต่อไป คือ ใช้ผลลัพธ์ที่ได้นี้ในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นมาเพื่อให้เห็นภาพของคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายคาดหวังจะได้รับ

ดังนั้นการกำหนดตราสินค้า จึงเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับอนาคตของบริษัทผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ด้วยการสร้างความภักดีขึ้นในกลุ่มลูกค้า โดยใช้คุณค่าทางอารมณ์ และเหตุผลประกอบกัน ดังนั้นจึงมักจะพบว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ จึงมักจะมีราคาพิเศษ และการกำหนดตราสินค้าก่อให้เกิดความต้องการจำนวนมาก ซึ่งช่วยก่อให้เกิด ความประหยัดอันเนื่องมาจากขนาดในการจัดซื้อ การผลิต การจัดจำหน่าย การวิจัยและพัฒนา หรือแม้แต่การตลาดเองก็ตาม

เอเคอร์ (David A. Aaker. 1996: p. 68) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ยากแต่ก็สามารถทำได้และจำเป็นต้องทำด้วย และหัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจวิธีการสร้างหรือพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เกิด ดังนั้น “เอกลักษณ์ตราสินค้า” ตามแนวคิดของ เอเคอร์ (Aaker) จึงหมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถตอบได้ว่า ตราสินค้านี้ได้ให้คำมั่นสัญญาอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายบ้าง นอกจากนี้ เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits)

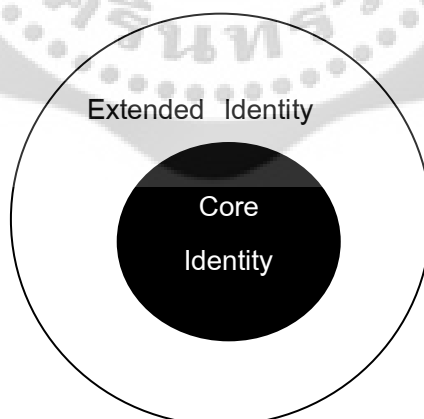
จากคำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายแต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รู้ทั้งหลายได้อธิบายและให้คำจำกัดความไว้เหมือนกันนั่นคือ “ตราสินค้า” เป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่นเป็นของตนเอง ซึ่งลักษณะเฉพาะนี้จะทำให้สินค้าหรือตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งหากจะเปรียบเทียบแล้วตราสินค้าก็เปรียบเสมือนบุคคลที่แต่ละคนก็จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมี DNA เป็นของตัวเองเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมานี้สามารถที่จะสะท้อนบุคลิกลักษณะออกมาให้เห็นถึงความแตกต่างซึ่ง

ยากที่จะลอกเลียนแบบกันได้ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Tom Duncan ที่บอกว่า “เอกลักษณ์ตราสินค้า” หรือ “Brand Identity” เป็นลักษณะเฉพาะของสิ่งๆ นั้น เช่น สัญลักษณ์ ตราสินค้า สี สัน ลักษณะตัวอักษรที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าก็จะเป็นการสร้างลักษณะเฉพาะของตราสินค้า ซึ่งมีใช้แต่เฉพาะลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการสร้างภาพการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำในที่สุด

ดังนั้น “ตราสินค้า” และ “เอกลักษณ์” จึงเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กัน การที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้านั้นย่อม หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นด้วย หรือหากเปรียบเทียบกับบุคคลก็หมายความว่าต้องมีทั้งร่างกายและจิตวิญญาณนั่นเอง ฉะนั้นเมื่อเรากล่าวถึง “ตราสินค้า” จึงมีความหมายรวมถึง “เอกลักษณ์ตราสินค้า” ด้วย และเอกลักษณ์ตราสินค้านี้เองที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของตนกับตราสินค้าของคู่แข่ง เช่นเดียวกับแนวคิดของ ยังก์ แอนด์ รูบีแคม เอเยนซี โฆษณาระดับโลกที่ได้สร้างระบบซึ่งเรียกว่า “ศาสตร์แห่งตราสินค้า” (Brand Science) ซึ่งเน้นให้เห็นว่าการสร้างความแตกต่างต้องมาก่อน เพราะความแตกต่างจะเป็นตัวกำหนดให้ตราสินค้าหนึ่งๆ เกิดขึ้นมาพร้อมกับความโดดเด่นที่แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งนั่นเป็นวิธีการสร้างตราสินค้า และหากเราหยุดที่จะสร้างความแตกต่างก็เท่ากับว่าเป็นการทำลายตราสินค้าเช่นกัน

โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า

Aaker ได้อธิบายถึง โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ Core Identity และ Extended Identity ดังภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 แสดงโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์ (2547). ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี.

1. Core Identity หมายถึง แก่นสำคัญที่เป็นจุดยืนของตราสินค้าทั้งในด้านของความหมายและความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบและความสัมพันธ์ต่างๆ ที่แสดงถึงจุดยืนของตราสินค้า ซึ่งจะมีความมั่นคงและไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าตราสินค้านี้จะมีการเติบโต เช่น การขยายตลาดหรือการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไป หรือเวลาจะล่วงเลยไปนานเท่าใดก็ตาม

นอกจากนี้ Core Identity ควรจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายๆ ด้านที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นด้านประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits) เป็นต้น ซึ่งบางครั้งเราจะพบว่าบางส่วนของสโลแกนของสินค้าหรือองค์กรก็จะมี Core Identity ซึ่งจะบ่งบอกเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ ปรากฏอยู่ อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้ว Core Identity มักจะไม่ได้แสดงรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับประโยชน์ หรือหน้าที่ของตราสินค้าไว้ แต่จะแสดงจุดยืนที่แตกต่างหรือคุณสมบัติหลักที่สำคัญเท่านั้น

2. Extended Identity จะเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มเติมเนื้อหา หรือรายละเอียดให้ตราสินค้ามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการขยายตราสินค้าในส่วนตลาดอื่นๆ จะเปลี่ยนเฉพาะในส่วน Extended Identity และยังคง Core Identity ไว้ Aaker ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า Brand Personality หรือ บุคลิกของสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งของ Extended Identity เช่นกัน เพราะบุคลิกของสินค้าจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยอธิบายถึงคุณลักษณะของตัวสินค้าให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ เอเคอร์ (Aaker) ยังไม่เสนอแนะให้พัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า และทำการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นกับบุคลากรภายในองค์กรของเจ้าของตราสินค้าก่อน เพื่อสร้างความเข้าใจและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กรในการเสนอตราสินค้าให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย จากนั้นจึงนำเสนอ เอกลักษณ์ตราสินค้านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการสื่อสารการตลาดซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นจะต้องสามารถสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะความแตกต่างกันในการรับรู้ (Consumer Perception) ระหว่างตราสินค้าของตนกับคู่แข่งได้ นอกจากนี้เอกลักษณ์ตราสินค้าที่สร้างขึ้นนั้น จะต้องสอดคล้อง มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป้าหมายด้วย

แหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้า

แคปเฟอเลอร์ (Jean-Noel Kapferer. 1992: pp. 57-68) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลยุทธ์ตราสินค้า (Strategic Brand Management) และได้สรุปแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้าซึ่งจะสามารถนำมาพัฒนาเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองและสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. สินค้า (Product) จัดว่าเป็นแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้าแหล่งแรก เนื่องจากตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของตนซึ่งมาจากตัวสินค้าและบริการแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ หรือคุณสมบัติภายนอกที่โดดเด่นก็ตาม เพราะนั่นจะเป็นหลักสำคัญในการสื่อความหมายหรือเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้

2. ชื่อตราสินค้า (Power of the Name) นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นชื่อเฉพาะที่สามารถถ่ายทอดถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้าได้ คอตเลอร์ (Kotler) ได้แนะนำเพิ่มเติมว่าการเลือกชื่อสินค้า จะต้องให้มีความสอดคล้องกับการวางตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งในการเลือกชื่อตราสินค้านั้นอาจทำได้หลายวิธี แต่อย่างไรก็ตามชื่อตราสินค้าที่บริษัทเลือกนั้นควรคำนึงถึงองค์ประกอบ ดังนี้

2.1 ควรบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.2 ควรบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.3 ควรออกเสียงง่าย และจดจำได้ง่าย

2.4 ต้องมีความโดดเด่น

2.5 ต้องพึงระวังด้านความหมายของคำ ในกรณีที่คำดังกล่าวอาจมีความหมายในทางไม่ดีเมื่อใช้ในบางประเทศหรือบางภาษา

3. บุคลิภาพของตราสินค้าและสัญลักษณ์ (Brand Characters and Symbols) มีตราสินค้าจำนวนมากที่ใช้วิธีการสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับคู่แข่งได้ โดยอาจใช้การสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมา เพื่อเป็นตัวแทนหรือสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของตราสินค้า ซึ่งบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นอาจเป็นการสะท้อนถึงความโดดเด่นของสินค้า เช่น ความแข็งแรง ความทนทาน หรืออาจเป็นการสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้ เช่น ร่าเริง อนุรักษ์นิยม ทันสมัย ชุกช่น ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ และเมื่อบุคลิกลักษณะที่ถูกกำหนดขึ้นมีการเชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็นเวลานาน ในที่สุดบุคลิกลักษณะและสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นก็จะมีความสัมพันธ์และเป็นส่วนหนึ่งของมันและกันกับตราสินค้า เช่น โรนัลด์ แมคโดนัลด์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของแมคโดนัลด์ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกความร่าเริง ใจดี และรู้จักให้อภัย ทั้งนี้การที่จะสะท้อนบุคลิกลักษณะของตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นต้องใช้ระยะเวลา และต้องตอกย้ำอย่างต่อเนื่อง

4. เครื่องหมายการค้าและโลโก้ (Trademarks and Logos) เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะนำมาใช้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าได้เช่นกัน เนื่องจากสัญลักษณ์เหล่านี้จะช่วยสะท้อนบุคลิภาพของตราสินค้าและวัฒนธรรมขององค์กรได้ อย่างไรก็ตามความสำคัญของการค้าและโลโก้นี้แทบจะไม่มีเลย หากเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้นั้นเป็นเพียง

การออกแบบตราสินค้าขึ้นมาให้เห็นถึงรูปลักษณะภายนอกเท่านั้น ดังนั้นเครื่องหมายการค้าและโลโก้ที่ดีนั้นควรสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ภายในที่แสดงถึงตัวสินค้าหรือองค์กรด้วย เช่น โลโก้ของสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงความสดชื่น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์องค์กรหรือตราสินค้าเป็นต้น

5. ต้นกำเนิดของตราสินค้า (Geographical and Historical Roots) หรือประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้า มักถูกนำมาใช้เชื่อมโยงเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าได้เช่นกัน โดยสามารถนำมาเชื่อมโยงกับคุณภาพของสินค้าได้ เช่น นาฬิกาที่ดีต้องมาจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ไวน์จากฝรั่งเศส หรืออาจเปรียบเทียบให้เห็นง่าย ๆ ก็คือ ของดีประจำแต่ละจังหวัดของไทยนั่นเอง

6. เนื้อหาและรูปแบบของโฆษณา (Advertising: Content and Form) หลายครั้งที่เนื้อหาและเรื่องราวของโฆษณานั้น สามารถกลายมาเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น เรื่องราวโฆษณาที่สร้างเอกลักษณ์ให้ Marlboro กลายเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคได้ นั้นแสดงให้เห็นว่าการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นสามารถพัฒนามาจากกลยุทธ์การโฆษณาที่แข็งแกร่งซึ่งต้องมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจด้วย

จากแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ Kapferer ได้ระบุข้างต้นซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler ที่ได้กล่าวถึงเครื่องมือสำหรับสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าไว้ได้แก่ ถ้อยคำเฉพาะ เช่น เมื่อเอ่ยถึง “วอลโว่” ก็จะต้องนึกถึง “ความปลอดภัย” (Safety) คำขวัญ สี สัน สัญลักษณ์ และโลโก้ ตลอดจนชุดของเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งในงานโฆษณา เช่นเดียวกับแนวคิดของ Aaker ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมจากนักวิชาการทั้งสองท่านว่า การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้ามาจากองค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangible Component) และองค์ประกอบของตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Component) ซึ่งสามารถแบ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 4 มุมมอง (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. 2544) ได้แก่

1. การมองตราสินค้าในระดับผลิตภัณฑ์ (Brand-as-product)

1.1 ตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ชนิดใด (Product Scope/ Product Class) เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ในประเภทนั้นแล้ว เรานึกถึงตราสินค้าใดบ้าง เช่น เมื่อนึกถึงรถยนต์หรือ ร้านอาหาร เราจะนึกถึงตราสินค้าใด เพราะหากสร้างตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากเท่าใด โอกาสที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าเราได้มากเท่านั้น

1.2 ตราสินค้ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง (Product Attribute) คุณสมบัติของตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าที่ตราสินค้านี้ให้กับผู้บริโภค ทั้งในด้านประโยชน์หน้าที่และด้านอารมณ์ นอกจากนี้การเสนอคุณสมบัติพิเศษเพิ่มเติม เช่น คุณสมบัติทางกายภาพหรือคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งที่เหนือกว่าให้กับผู้บริโภคจะทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

1.3 คุณภาพและราคา (Quality and Price) ตราสินค้าบางตราจะเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้า แต่บางตราสินค้าก็นำสินค้ามาเชื่อมโยงกับราคา เช่น สินค้าคุณภาพดี ราคา ค่ำมค่า ค่ำมราคา เป็นต้น

1.4 โอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Use Occasion) วิธีการใช้ หรือความเฉพาะเจาะจงในการใช้ตราสินค้า สามารถนำมาเป็นข้ออ้างที่ดีของการสร้างตราสินค้า สามารถนำมาเป็นข้ออ้างที่ดีของการสร้างตราสินค้าในการทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ยาสระผมที่ช่วยลดปัญหาเรื่องรังแค เป็นต้น

1.5 การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้ใช้ (User) โดยโยงเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือบุคลิกของผู้ใช้ ซึ่งการเชื่อมโยงนี้จะสะท้อนถึงบุคลิกของตราสินค้า และเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของตน

1.6 การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเทศที่ผลิตหรือเป็นต้นกำเนิดของสินค้า (Original) ได้แก่ เกียรติภูมิ ภูมิปัญญา มรดกประเพณีที่สืบทอดกันมา แต่ทั้งนี้การเชื่อมโยงดังกล่าวยังต้องคำนึงถึงชนิดหรือประเภทของสินค้าด้วย จึงจะสามารถเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จากประเทศญี่ปุ่นก็มักจะมีคุณภาพและสร้างความมั่นใจในคุณภาพให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าประเทศอื่น เป็นต้น

2. การมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นองค์กร (Brand-as-organization) เป็นการเน้นที่คุณสมบัติสำคัญขององค์กรซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้า (Organization Attributes) มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ หรือผลงานคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมองค์กรไปพร้อมๆ กัน เช่น การให้ความสำคัญกับลูกค้า ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม มุ่งมั่นในการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม หรือ ธรรมเนียมปฏิบัติ เป็นต้น การอ้างอิงคุณสมบัติขององค์กรจะอยู่ได้นานกว่าและสามารถด้านการการโจมตีของคู่แข่งได้มากกว่าการอ้างอิงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เนื่องจาก ารที่คู่แข่งจะลอกเลียนคุณสมบัติขององค์กรนั้นจะยากกว่าการลอกเลียนแบบคุณสมบัติของตราสินค้า เพราะคุณสมบัติองค์กรมักเป็นลักษณะเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นด้านนโยบาย หรือวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น

3. การมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand-as-person) การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับบุคคลจะช่วยสร้างตราสินค้าให้มีความน่าสนใจและมีชีวิตชีวามากกว่าการอ้างอิงกับคุณสมบัติของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว วิธีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับบุคคล คือ การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand personality) เช่น ร่าเริง สนุกสนาน กระตือรือร้น ชอบท่องเที่ยว มีเหตุผล เป็นต้น การนำแนวคิดในการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้านั้นจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงให้ตราสินค้านั้นแสดงออกถึงบุคลิกของผู้ใช้หรือบุคลิกที่ผู้ใช้ต้องการจะเป็น อีกทั้งการสร้างบุคลิกภาพให้ตราสินค้านั้นยังเป็นการช่วยสื่อสารคุณสมบัติของตราสินค้าได้ (Brand Attributes)

4. การมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol) สัญลักษณ์จะช่วยให้ผู้บริโภคสังเกตตราสินค้า (Brand Recognition) ได้ง่ายขึ้นและสามารถระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) นั้นได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ตราสินค้านั้นจะกำหนดขึ้นจากองค์ประกอบใดก็ได้ แต่มีหลัก 3 ประการที่นิยมใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพจินตนาการ (Visual Imagery) การอุปมาอุปไมย (Metaphor) และเกียรติภูมิของตราสินค้า (Brand Heritage)

อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของตราสินค้าทั้ง 4 ส่วนนี้ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ องค์การ บุคคล และสัญลักษณ์ จะต้องมีความสัมพันธ์กันและให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป้าหมายในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านรวมกัน อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะ หรือใช้เพื่อแสดงลักษณะเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภคเป้าหมาย (Self-expressive Benefits)

การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

“ตำแหน่งตราสินค้า” เป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า (Value Propositions) ที่ได้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นจุดที่สินค้านั้นสามารถแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบที่แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง

“Brand Position is the Part of the Brand Identity and Value Proposition that is to be Actively communicated to the Target Audience and that demonstrates an Advantage over Competing Brand” เอเคอร์ (David A. Aaker. 1996: p. 176)

จากความหมายข้างต้น สามารถแยกองค์ประกอบของตำแหน่งตราสินค้าออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. A Part of the Brand Identity and Value Proposition หมายถึง ตำแหน่งสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งที่บรรจุอยู่ในเอกลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า โดยตำแหน่งตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นข้อความสั้นๆ กระชับ ซึ่งมีใจความสำคัญของเอกลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าอยู่ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งตราสินค้านั้น สามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1.1 Core Identity ซึ่งจะสามารถบ่งบอกถึงแก่นสำคัญที่มีความโดดเด่นและมีคุณค่าของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดได้จากกลุ่มของคุณลักษณะต่างๆ ที่ล้อมรอบ Core identity ซึ่งอาจมีมากกว่า 1 ด้าน แล้วนำมาพัฒนากลยุทธ์สร้างสรรค์เพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ แต่ทั้งนี้ตำแหน่งตราสินค้านั้นจะต้องมีแก่นของ Core Identity ซึ่งเป็นหัวใจของตราสินค้านั้นรวมอยู่ด้วย

1.2 Point of Leverage within the Identity Structure หมายความว่า การกำหนดตำแหน่งตราสินค้านั้นอาจไม่จำเป็นต้องพัฒนาจาก Core Identity เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยัง

สามารถกำหนดมาจากองค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าที่มีความโดดเด่นมากพอ เช่น ตราสินค้าแมคโดนัลด์ที่มีสัญลักษณ์โรนัลด์ แมคโดนัลด์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งมีความโดดเด่นและเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า

1.3 Value Proposition หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) หรือประโยชน์ในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะของผู้บริโภคเป้าหมาย (Self-expressive Benefits) ฯลฯ

2. Active Communication หมายความว่า ตำแหน่งของตราสินค้านั้นจะต้องถูกสื่อสารออกไปในเชิงรุกตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่กำหนดไว้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้านั้นกับคู่แข่งได้

3. Target Audience ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้านั้นสามารถกำหนดได้จากกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้นๆ เช่น เครื่องประดับเพชร Diamond Today ที่วางตำแหน่งสินค้าไว้ว่าเป็นเครื่องประดับสำหรับผู้หญิงยุคใหม่ เป็นต้น

4. Demonstrates an Advantage สิ่งสำคัญของตำแหน่งตราสินค้า นั่นคือ การแสดงให้เห็นกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความโดดเด่นหรือจุดได้เปรียบที่มีอยู่ในตราสินค้านั้นซึ่งแตกต่างจากของคู่แข่ง

10. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth)

การบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งกิตติมา สุรสนธิ (2542: 31-32) แบ่งการสื่อสารตามลักษณะการเผชิญหน้าเป็น 2 ลักษณะดังนี้

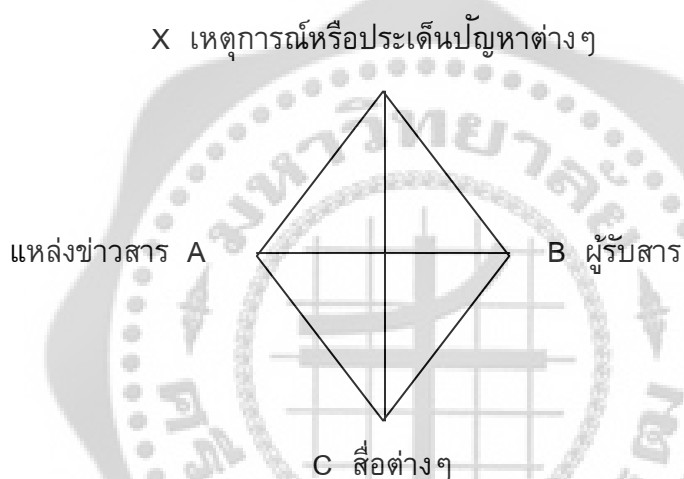
1. การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำการสื่อสารที่สามารถเห็นปฏิกริยาต่างๆ ที่แสดงออกได้ ดังนั้น การตอบกลับหรือโต้ตอบจะเกิดขึ้นเร็วมากแบบทันทีทันใด (Immediate Feedback)

2. การสื่อสารโดยมีสื่อขวางกั้น (Interposed Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ห่างไกลกันมากจึงต้องใช้สื่อมาช่วยในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมักออกมาในรูปการสื่อสารมวลชน (Mass Media) หรือการสื่อสารระยะไกล (Telecommunication) เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต

อริสโตเติล (กิตติมา สุรสนธิ. 2542: 43) เป็นบิดาของวาทวิทยา (Rhetoric) กล่าวว่า “การจูงใจจะสัมฤทธิ์ผลเมื่อผู้ฟังถูกเราให้เกิดความรู้สึกร่วมจากคำพูดของผู้พูด” ซึ่งโรเบิร์ต เรสส์ (Robert W. Rhes) ได้สนับสนุนและขยายความอีกว่า การสื่อสารโดยการพูดนั้นต้องมี 3 องค์ประกอบ คือ

1. ผู้พูด ต้องมีบุคลิกลักษณะที่ดี มาจากความรู้ประสบการณ์ ค่านิยม ความรู้สึกและทักษะการสื่อสารที่ดี
2. คำพูด จะต้องไม่เกิดผลน่าเชื่อถือมาจากการเรียบเรียง การคิด การใช้ภาษา
3. ผู้ฟัง จะคล้อยตามคำพูดหรือทำตามทีพูดมาเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกที่ถูกเร้าจากคำพูดของผู้พูดหรือผู้ส่งสาร

แม็คเล็ค; และแชฟฟี (McLeod; & Chaffee) ได้คิดแบบจำลองการสื่อสารระหว่างบุคคลว่า มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ 1. แหล่งสาร 2. ผู้สื่อสาร 3. ผู้รับสารที่สัมพันธ์กันดังภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 แสดงแบบจำลองการสื่อสารของแม็คเล็คและแชฟฟี

ที่มา: กิติมา สุรสุนธิ. (2542). ความรู้ทางการสื่อสาร. หน้า 61.

จากภาพประกอบ 11 สามารถอธิบายได้ว่า ทฤษฎีนี้กล่าวว่าคนเรา (B) แสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือประเด็นปัญหาต่างๆ (X) กับผู้มีประสบการณ์หรือจากแหล่งสารที่มีความสนใจหรือเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (A) หรือจากสื่อต่างๆ ซึ่ง (B) อาจแสวงหาข่าวสารจากทั้งผู้เชี่ยวชาญและจากสื่อมวลชนก็ได้ การปรับตัวเองของคู่สื่อสารและการแสวงหาข่าวสารจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้รับสาร (B) กับผู้ส่งสาร (A) ทศนคติของผู้รับสาร (B) ที่มีต่อช่องทางต่างๆ คือ (C) และสัมพันธ์ภาพระหว่างต้นตอแหล่งข่าวสาร (A) กับสื่อหรือช่องทางต่างๆ (C) ถ้าความคิดเห็นของต้นตอแหล่งสารหรือผู้เชี่ยวชาญกับสื่อไม่ลงรอยกันจะทำให้ผู้รับสารตั้งเครียดและเขาจะหาข้อมูลจากแหล่งอื่นเพิ่มเติมขณะเดียวกันก็จะทำให้ผู้เชี่ยวชาญต้นตอพยายาม

ที่จะจัดการและมีอำนาจเหนือความรู้ความคิดของอีกฝ่ายหนึ่งหรือพยายามควบคุมของสารให้เสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน

กิติมา สุรสนธิ (2542: 85) กล่าวต่ออีกว่าหากเปรียบเทียบลักษณะทางการสื่อสารของสื่อบุคคล (ซึ่งการบอกต่อถือเป็นส่วนหนึ่งของสื่อบุคคล) และสื่อมวลชน มีลักษณะแสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 เปรียบเทียบสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคล

คุณลักษณะทางการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะการไหลของข่าวสาร (Flow of information)	* สองทาง (Two-way)	ทางเดียว (One-way)
2. ความรวดเร็ว	ต่ำ	* สูง
3. ความคงทนถาวร	น้อย	* มาก
4. ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback)	* มากและเร็ว	น้อยและช้า
5. ความสามารถในการเปลี่ยนแปลง	* เปลี่ยนทั้งความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม	เปลี่ยนความรู้และ ทัศนคติ
6. จำนวนผู้รับสาร	น้อย	* มาก

* ข้อดีของสื่อประเภทนั้น

กวี ศรีเวศร (2542: 68-69) กล่าวถึงการบอกต่อว่า (Word-of-mouth) เป็นการส่งข่าวสารแบบปากต่อปาก ถ้าเป็นข่าวดีก็จะส่งผลดีกับเรา เพราะไม่ต้องจ่ายค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์เพียงแค่ว่าเราริเริ่มต้นไว้กับปากแรกๆ ไว้ให้ดีและธำรงรักษาการปฏิบัตินั้นไว้อย่างต่อเนื่องในที่สุดเรื่องของเราจะถูกเล่าต่อๆ กันไปโดยไม่รู้จบ ดังเช่น การให้บริการที่ยอดเยี่ยมแก่ลูกค้าของห้างนอร์ดสตรอมในสหรัฐอเมริกา ซึ่งการเล่าต่อ่นั้นมีทั้งการสอนของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยชั้นนำ การสัมมนา การบอกต่อของที่ปรึกษาทางธุรกิจ ตลอดจนการเขียนลงในสิ่งพิมพ์อีกด้วย

การบอกต่อนี้เอง ที่มีอิทธิพลต่อการรับฟัง และความเชื่อถือ มากกว่าการ รับฟังจากข่าวโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นข่าวที่บุคคลหนึ่งบอกแก่อีกบุคคลหนึ่งและในระหว่างบุคคลนี้เองที่เราค่อนข้างมีความเชื่อซึ่งกันและกันเป็นทุนเดิมอยู่ ทั้งนี้ก็เป็นผลมาจากโยงโยที่เชื่อมปากต่อปากกับบุคคลต่อบุคคลนั้นไว้นั่นเอง

เอเดรียน (Payne Adrian. 1993: 28) กล่าวถึง การบอกต่อของผู้บริโภค ว่า (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่ง

อาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้มีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อๆ ไปทางไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของผู้ที่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้น การบอกกล่าวปากต่อปากจึงมีผลกระทบกับธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้บริการที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่บอกกล่าวปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในการบริการ

ดังนั้นการบอกต่อจึงเป็นอีกสิ่งที่มีข้อดีคือ เป็นการสื่อสารสองทางโดยที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารได้มีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงและได้รับการตอบกลับอย่างมากและเร็วซึ่งมีผล (Impact) สูงในการสื่อสารและที่สำคัญยังสามารถปรับเปลี่ยนได้บุคคลรับสารได้ทั้งความรู้ ความคิด อารมณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ความต้องการบอกต่อของผู้บริโภค

กองบรรณาธิการ นิตยสารเอ็มบีเอ (MBA) (ฉบับเดือนกันยายน. 2544: 38-57) ได้เรียบเรียงไว้ในบทความสร้างตลอดด้วยประเด็นร้อน (Word of Mouth Marketing หรือ Buzz) ไว้ว่า ความต้องการบอกต่อของผู้บริโภค เป็นผลรวมของความคิดที่ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนกันเกี่ยวกับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งการบอกต่อหรือคำแนะนำที่ได้รับจากผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนหรือคนที่เคยทดลองใช้สินค้าและบริการมาแล้วจะมีผลอย่างมากในการขยายตลาด อาทิ การพูดต่อๆ กันไปสามารถทำให้หนังสือออกใหม่เล่มหนึ่งมียอดขายพุ่งขึ้นไปเป็นหนังสือที่ขายดีที่สุดได้หรือสามารถทำให้หนังสือเล่มเล็กๆ เรื่องหนึ่งกลายเป็นหนังสือฮิตได้ ซึ่งการบอกต่อของผู้บริโภคนี้ทำให้สินค้าที่ไม่มียอดประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์หรืองบประมาณทางการตลาดสามารถสร้างตลาดให้สินค้าขายดีขึ้นมาได้ ซึ่งทั้งหมดนี้ความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคจะมีที่มาจากประสบการณ์ทั้งที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจ จึงทำให้เนื้อหาในการบอกต่อเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 125-126) กล่าวถึงผู้ส่งสารหรือผู้บอกต่อผู้บริโภคว่าเป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสารโดยเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคที่จะได้รับข่าวสาร ซึ่งการจะเป็นผู้ส่งข่าวสารหรือบอกต่อที่ดี ควรมีลักษณะสำคัญคือ มีความน่าเชื่อถือสูง มีความชำนาญ เป็นผู้นำมองมีเสน่ห์น่าสนใจ มีความเป็นมิตร มีเป้าหมายในการพูด มีความจริงใจ และมีทักษะที่ดีทั้งการพูด (วัจนภาษา) การแสดงออกทางสีหน้าท่าทาง การแต่งกาย (อวัจนภาษา) และมีความสามารถในการแสดงออก

กระบวนการเรียนรู้และยอมรับเพื่อให้เกิดความต้องการบอกต่อของผู้บริโภค

จอร์จ ซิลเวอร์แมน (George Silverman. 2009: Online) กล่าวถึงกระบวนการเรียนรู้และยอมรับ เพื่อให้เกิดความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคไว้ในวารสาร The Market Navigator ปี 1991 จากบทความเรื่อง How to harness word of mouth: Guide to Peer Selling (อ้างอิงจาก <http://www.mnav.com/how-to-harness-word-of-mouth-guide-to-peer-selling/>) ว่าสิ่งดังกล่าวเป็นเรื่องสำคัญและบริษัทจำเป็นต้องเข้าใจให้ได้ เพราะกระบวนการเรียนรู้ นั้นจะนำสู่การยอมรับและตัดสินใจบอกต่อผู้อื่นในที่สุด สำหรับกระบวนการเรียนรู้และยอมรับ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระยะ (Phase) คือ

1. ระยะศึกษาข้อมูลรายละเอียด (Information Phase) ในระยะนี้มีการเรียนรู้ของผู้บริโภค 2 ชั้น คือ

1.1 ตระหนักรู้ (Awareness): ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลและพิจารณาถึงความน่าสนใจของสินค้าและบริการนั้นๆ

1.2 สนใจ (Interest): ผู้บริโภคหลังจากที่ตระหนักรู้และพิจารณาว่าสินค้าน่าสนใจ เขาจะศึกษาถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนคุณค่าของสินค้าและบริการนี้

ดังนั้น ในช่วงแรกนี้ เป็นระยะที่ ไม่ควรมองข้ามไป นักการตลาดที่เก่งจะต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม และเป็นจุดเริ่มต้นที่จะพัฒนาไปสู่การเรียนรู้ขั้นสูงขึ้นไป

2. ระยะพิสูจน์ (Verification Phase) เป็นระยะที่ขยายผลการเรียนรู้ของผู้บริโภค ซึ่งมี 3 ชั้น คือ

2.1 ลองผิดลองถูก (Trial) : ผู้บริโภคจะนำข้อมูลจากระยะแรกมาพิสูจน์ว่าสินค้าและบริการมีประโยชน์เพียงใด

2.2 ประเมินผล (Evaluation) : ผู้บริโภคได้ลองผิดลองถูกแล้วก็จะคิดพิจารณาโดยประเมินผลข้อมูลที่ได้รับกับการได้พิสูจน์นี้ว่าเป็นจริงดังที่กล่าวมาแล้วหรือไม่อย่างไร หากสินค้านั้นดีมีประโยชน์เหมาะสมจะไปสู่ขั้นต่อไป

2.3 ยอมรับ (Adoption) : หลังจากที่ได้พิสูจน์แล้วพบว่าสินค้าและบริการนั้นดีจริง ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับเข้าไว้เป็นสินค้าในใจเขาได้ นี่เป็นจุดที่จะส่งผลให้เกิดความต้องการบอกต่อของผู้บริโภค

หากบริษัทมีการวางแผนในการจัดการกับการบอกต่อที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้เร็ว และจะส่งผลสู่การตัดสินใจบอกต่อตามกระบวนการของความต้องการบอกต่อ

กระบวนการของความต้องการบอกต่อ

จอร์จ ซิลเวอร์แมน (George Silverman. 2009: Online) ได้แต่งหนังสือชื่อ *Secretes of Word-of-Mouth Marketing* (อ้างอิงจาก <http://www.mnav.com/decisionmatrix.htm>) ได้กล่าวถึงกระบวนการของการบอกต่อว่ามีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. ตัดสินใจเปิดรับข้อมูล (Deciding to decide)
2. รวบรวมข้อมูลมาชั่งน้ำหนัก (Weighing Information)
3. ทดลองหรือลองผิดลองถูก (Trial)
4. ดำเนินการให้จริง (Implementing)
5. ขยายผลเพิ่มความมั่นใจ (Expanding Commitment)

โดยจะอธิบายรายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 กระบวนการตัดสินใจในการบอกต่อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจในการบอกต่อ ประเภทของผู้บริโภค	1. ตัดสินใจเปิดรับข้อมูล (เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร)	2. รวบรวมข้อมูลมาชั่งน้ำหนัก	3. ทดลองหรือลองผิดลองถูก	4. ดำเนินการให้สินค้าและบริการจริง	5. ขยายผลเพิ่มความมั่นใจ
ผู้บุกเบิก (Innovator) : ผู้บริโภคต้องการเป็นผู้ริเริ่มสินค้าและบริการใหม่ๆ	- ต้องการข้อมูลที่แปลกใหม่ของสินค้าและบริการที่ไม่ธรรมดา - ข้อมูลที่สำคัญทั่วไปของสินค้านั้น เช่น ประโยชน์ใช้สอยและวิธีการทำงานของสินค้า	- ต้องการสอบถาม (Investigate) เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม - เริ่มนำข้อมูลไปคิดเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่น	- ต้องการสัมผัสโดยทดลองใช้	- ต้องการให้สินค้าเพื่อแสดงว่าตนเป็นคนค้นพบสินค้าและบริการใหม่เป็นคนแรกๆ - เกิดความต้องการบอกต่อผู้อื่น	- ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ใช้งานได้ถูกต้องและลดข้อจำกัดต่างๆ ทำให้ตนรู้และเข้าใจมากยิ่งขึ้นสามารถบอกต่อผู้อื่นได้อย่างชัดเจน

ตาราง 3 (ต่อ)

กระบวนการ ตัดสินใจ ในการ บอก ต่อ ประเภท ของผู้บริโภค	1. ตัดสินใจ เปิดรับข้อมูล (เป็นสิ่งที่ ผู้บริโภค ต้องการได้รับ ทราบข้อมูล ข่าวสาร)	2. รวบรวม ข้อมูลมาซึ่ง น้ำหนัก	3. ทดลอง หรือลองผิด ลองถูก	4. ดำเนินการ ใช้สินค้าและ บริการจริง	5. ขยายผลเพิ่ม ความมั่นใจ
ผู้ปรับตัวก่อน ใครๆ (Early Adopter) : เป็นผู้นำใน บรรดา ผู้บริโภค ด้วยกัน	- พยายามทำความเข้าใจ ถึงความเป็นไปได้ใน การใช้งาน และประโยชน์ ใช้สอยของ สินค้า มากกว่า ข้อเท็จจริงใน ตัวสินค้าเอง	- ต้องการ ศึกษาข้อมูล ดิบมากกว่า การแสวงหา จากของจริง	- ไม่ใส่ใจถึง การใช้งาน จริงนักแต่จะ ให้ความสนใจ ถึงการ ประยุกต์ใช้ เท่าที่จะหา ทดลองทำได้	- ต้องการรู้ สินค้าเพื่อให้ รู้ถึงปัญหาและ วิธีการจัดการ กับปัญหาให้ มีปัญห เกิดขึ้นได้ น้อยที่สุด	- ต้องการรู้ ประโยชน์หลัก ของสินค้า เพื่อที่จะเริ่มต้น โน้มน้าวใจและ บอกต่อได้ชัดเจน - เกิดความ ต้องการบอกต่อ

ตาราง 3 (ต่อ)

กระบวนการ ตัดสินใจ ในการ บอก ต่อ ประเภท ของผู้บริโภค	1. ตัดสินใจ เปิดรับข้อมูล (เป็นสิ่งที่ ผู้บริโภค ต้องการได้รับ ทราบข้อมูล ข่าวสาร)	2. รวบรวม ข้อมูลมาซึ่ง น้ำหนัก	3. ทดลอง หรือลองผิด ลองถูก	4. ดำเนินการ ใช้สินค้าและ บริการจริง	5. ขยายผลเพิ่ม ความมั่นใจ
ผู้ปรับตัว ยอมรับสินค้า ใหม่ในระดับ ปานกลาง (Middle Majority) : ต้องการแสดง ภูมิรู้ของตน ว่าปรับตัวได้ ทันและยังไม่ ตกยุค	- ต้องการฝึก การใช้งาน ของสินค้า นั้นๆ เหมือนกับว่า ตนเป็น เจ้าของสินค้า หรือเจ้าของ โรงงานผู้ผลิต แม้จะเริ่มช้า กว่าผู้บริโภค 2 ประเภท แรก	- ต้องการ เปรียบเทียบ ประสิทธิภาพ การใช้งานว่า เหมือนหรือ แตกต่างกับ ของที่เคย ใช้มาก่อน อย่างไร	- ต้องการ พิสูจน์หรือ ทดลองใช้ งานเองโดย ไม่อ่านคู่มือ หรือสอบถาม ผู้รู้ - พยายามฝึก ใช้งานให้ คล่องในเวลา ที่จำกัด	- ต้องการใช้ สินค้าเพื่อให้ รู้วิธีการที่ง่าย ที่สุดในการใช้ งานตลอดจน วิธีการ แก้ปัญหา หากมีปัญหา เกิดขึ้น - จะบอก ต่อไปว่ามี การสอนใช้ งาน มีการ รับประกัน คุณภาพและ พูดเหตุผลที่ แสดงถึง ความ น่าเชื่อถือของ สินค้าและ บริการ	- ต้องการรู้ถึง มาตรฐานการใช้ งานจริงที่สะดวก ปลอดภัยที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจในการบอกต่อประเภทของผู้บริโภค	1. ตัดสินใจเปิดรับข้อมูล (เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร)	2. รวบรวมข้อมูลมาซึ่งน้ำหนัก	3. ทดลองหรือลองผิดลองถูก	4. ดำเนินการใช้สินค้าและบริการจริง	5. ขยายผลเพิ่มความมั่นใจ
ผู้ปรับตัวได้ช้า (Late Adopter) : ต้องการที่จะลดความเสี่ยงในการใช้ชีวิตในปัจจุบัน มีเช่นนั้นจะตกยุคสมัย	- พยายามเข้าไปเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นแม้ว่าจะช้าไปแล้วก็ตาม	- ต้องการหาข้อมูลให้มาก - แม้จะช้าไปแล้วเพื่อปกป้องตนเองจากการตกยุค - พยายามพูดสื่อว่าตนรอบคอบในการตรวจสอบคุณภาพบริการและราคาของสินค้าที่ดีที่สุด (ความจริงช้ากว่า) - พยายามซื้อสินค้าให้ได้เพื่อจะไม่ตกยุค	- พยายามลองใช้สินค้าแบบลองผิดลองถูกแต่คนที่ใช้งานจริงมักเป็นคนอื่นที่รู้ดีในตัวเอง - สินค้ามากกว่าตน	- ต้องการผู้เข้ามาช่วยหรือแนะนำในการใช้สินค้าให้เต็มประสิทธิภาพของเครื่อง	- ต้องการให้สินค้าและบอกต่อทุกๆ คนให้ใช้สินค้าตามตน (ซึ่งช้าไปแล้ว)

ตาราง 3 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจในการบอกต่อประเภทของผู้บริโภค	1. ตัดสินใจเปิดรับข้อมูล (เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร)	2. รวบรวมข้อมูลมาซึ่งน้ำหนัก	3. ทดลองหรือลองผิดลองถูก	4. ดำเนินการใช้สินค้าและบริการจริง	5. ขยายผลเพิ่มความมั่นใจ
ผู้ล่าช้า (Laggard) : ต้องการความปลอดภัยมั่นใจ	- ต้องการความมั่นใจว่าสินค้านั้นปลอดภัย ถ้าจะนำมาใช้จะไม่มีอะไรผิดพลาด	- ต้องการหาช่องทางหนีที่โล่งที่ดี ให้รู้ปัญหา, ผลลบ ฯลฯ เพื่อเพิ่มความปลอดภัย ลดความเสี่ยงอีกชั้นหนึ่ง	- โดยพื้นฐานแล้วเขาจะไม่ต้องการอะไรใหม่ - แต่สิ่งที่ต้องการคือหลักประกันของสินค้า	- ต้องการจัดหาเพื่อแสดงเพียงว่าตนก็มีสินค้านี้แล้วเหมือนกันเท่านั้น	- ต้องการการรับประกันการใช้งานของสินค้าตามมาตรฐาน - ต้องการบอกว่าตนก็มีสินค้าใช้เหมือน ที่เขาใช้กันทั่วไปแล้ว

ที่มา: ประยุกต์จาก The Decision Matrix ของ จอร์จ ซิลเวอร์แมน (George Silverman. 2009: Online)

อ้างมาจาก <http://www.mnav.com/decisionmatrix.htm>

จากตาราง 3 กระบวนการตัดสินใจในการบอกต่อของผู้บริโภค นี้จะเห็นว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีความต้องการบอกต่อนั้น จะต้องผ่านกระบวนการคิดตัดสินใจ โดยเทียบกับประสบการณ์จากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังขึ้นกับประเภทของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งมีตั้งแต่ผู้ที่ชอบนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นผู้บุกเบิกสินค้าและบริการใหม่ ไปจนถึงผู้ล่าช้าที่เรียนรู้อยอมรับสินค้าใหม่ได้ช้ามาก ดังนั้น หากบริษัทใดสามารถนำพาสินค้าและบริการของตนถ่ายทอดไปสู่ผู้บริโภคประเภทผู้บุกเบิก (Innovator) และผู้ปรับตัวก่อนใครๆ (Early Adopter) ได้แล้วก็จะช่วยการทำตลาดด้วยการบอกต่อประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคกลุ่มเหล่านี้จะทำหน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ (ในทางบวกหากพบว่าสินค้าและบริการนั้นดี) ตลอดจนช่วยเสนอการขายแทนบริษัทที่เป็นผู้ผลิตและให้บริการด้วยนั่นเอง

ธรรมชาติของการบอกต่อ

1. การบอกต่อเป็นสิ่งที่เป็นามธรรมที่มองไม่เห็น แต่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสารพูดคุย
2. การบอกต่อเป็นเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ การบอกต่อมีอยู่อย่างหนาแน่นภายในเครือข่ายหรือคนในแวดวงเดียวกัน และในขณะเดียวกันก็สามารถกระจายข้ามไปสู่เครือข่ายอื่นได้อีกหลายพันเครือข่าย
3. ทุกเครือข่ายจะมีคนหนึ่งเป็นศูนย์กลางเสมอ ดังนั้นหากคนที่เป็ศูนย์กลางมีทัศนคติเชิงบวกหรือมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของเรา ก็จะทำให้เขานึกและพูดถึงสินค้าและบริการของเราโดยจะช่วยกระจายข่าวที่ดีของสินค้าและบริการของเราออกไป

เอ็มมานูเอล โรเซน (Emanuel Rosen) ผู้แต่งหนังสือ The Anatomy of Buzz How to Create Word of Mouth Marketing (ป. จัชยา. 2545: 77-84) ได้กล่าวถึงธรรมชาติของการบอกต่อในรูปเครือข่ายของการบอกต่อว่ามี 4 ลักษณะ โดยพิจารณาจากขนาดของอิทธิพลหรือโอกาสการกระจายบอกต่อและแหล่งที่มาของอิทธิพล หรือผู้ที่จะเป็นผู้บอกต่อ ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงประเภทของเครือข่าย (ศูนย์กลาง) การบอกต่อตามแหล่งที่มาและขนาดของอิทธิพล

ขนาดของอิทธิพล แหล่งที่มาของอิทธิพล	ศูนย์กลางเครือข่ายขนาดปกติ	ศูนย์กลางเครือข่ายขนาดใหญ่
ศูนย์กลางเครือข่าย ผู้เชี่ยวชาญ	เป็นบุคคลที่สังกัดหน่วยงานต่าง ๆ เขาเป็นที่รู้จักใคร่และเชี่ยวชาญในเรื่องที่เขาสนใจ คนในหน่วยงานนั้นจะเข้ามาสอบถาม หากประทับใจเขาจะบอกต่อถึงสิ่งที่บุคคลนั้นแนะนำไว้ เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ เป็นต้น	เป็นบุคคลที่เป็ผู้เชี่ยวชาญและเป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง เช่น เป็นนายชื่อดัง เป็นแพทย์ผ่าตัดที่เก่งมากออกรายการโทรทัศน์บ่อย ๆ หรือเขียนบทความลงนิตยสารชื่อดัง เป็นต้น

ตาราง 4 (ต่อ)

ขนาดของอิทธิพล แหล่งที่มาของอิทธิพล	ศูนย์กลางเครือข่ายขนาดปกติ	ศูนย์กลางเครือข่ายขนาดใหญ่
ศูนย์กลางเครือข่ายทางสังคม	เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคม เขารู้จักคนมากมาย มีชื่อเสียงมากในระดับจังหวัดหรือท้องถิ่น และอาจมีตำแหน่งหน้าที่การงานทางสังคมอีกด้วย เช่น กำนัน นายอำเภอ หรือแม่ค้าคหบดีที่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น	เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมากในสังคมอาจเป็นผู้สื่อข่าว ผู้ประกาศข่าว นักแสดง ดารา ผู้มีชื่อเสียงในอาชีพ ในวงการต่างๆ ที่ใครๆ ก็รู้จัก

จะเห็นได้ว่าศูนย์กลางเครือข่ายขนาดปกติมักเป็นระดับเพื่อนถึงเพื่อน ซึ่งการแพร่กระจายของการบอกต่อจะได้ไม่มากเท่ากับเครือข่ายขนาดใหญ่ที่บอกต่อผ่านสื่อมวลชนระดับใหญ่ (Mass) ซึ่งจะได้จำนวนผู้รับข่าวสารจากการบอกต่อครั้งมากกว่า ส่วนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและมีเครือข่ายทางสังคมจะช่วยเพิ่มน้ำหนักของความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่เขابอกต่อ ซึ่งถือเป็นแหล่งของข้อมูลที่เชื่อถือได้ ทำให้การบอกต่อนี้มีอิทธิพลต่อผู้ฟังหรือผู้บริโภคนั่นเอง

เอ็มมานูเอล โรเซน ยังกล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ทำหน้าที่บอกต่ออีกด้วยว่า ควรมีลักษณะสำคัญคือ

1. จะต้องเรียนรู้ ยอมรับได้เร็ว และก่อนผู้อื่น (Ahead in adoption)
 2. สามารถติดต่อสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี (Connected)
 3. สนใจรักการเดินทาง (Travelers) เพราะเท่ากับเดินทางบอก พบปะคนมาก จะเผยแพร่บอกต่อได้มาก
 4. สนใจใฝ่รู้ข้อมูลข่าวสารเสมอ (Information-hungry)
 5. ชอบพูดแสดงความคิดเห็น (Vocal) เพราะหากไม่ชอบพูดแล้วก็ยากที่จะบอกต่อผู้อื่นได้
 6. เปิดรับสื่อต่างๆ (Exposed to the media) ไม่ปิดกั้นตนเอง สนใจติดตามความเคลื่อนไหวของข่าวสารจากสื่อต่างๆ อยู่เสมอ
- จากลักษณะธรรมชาติของการบอกต่อดังกล่าวนี้ บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการจะต้องพิจารณาถึง

- คุณภาพของสินค้าและบริการ จะต้องดีจริง เพราะหากเป็นสินค้าและบริการที่ไม่ดีแล้ว การบอกต่อนั้นกลับเป็นตัวทำลายตลาดเอง
- เปิดโอกาสให้เครือข่ายให้เห็นข้อดีของสินค้าและบริการก่อน เพราะก่อนที่บุคคลจะบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ดีขึ้น เขาต้องได้รับประสบการณ์ที่ดีก่อน เช่น ได้ทดลองสินค้าและบริการภายใต้การดูแลแนะนำจากบริษัทเป็นอย่างดีเช่นนี้เขาจะได้ใช้และเห็นข้อดีของเรา และบอกต่อในเครือข่ายต่อไป

การผลักดันให้เกิดการบอกต่อของผู้บริโภค

จอร์จ ซิลเวอร์แมน (George Silverman. 2009: Online) ได้กล่าวถึงแนวทางการผลักดันให้เกิดการบอกต่อของผู้บริโภคว่ามีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า บริการ และความคิด (ideas) ที่จะสร้างสรรค์กันออกมา ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดวิธีการสื่อหรืออธิบายให้ข้อมูลของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายที่สุด เข้าถึงได้บ่อยที่สุด มีอิทธิพลและจูงใจผู้อื่นได้มากที่สุด ดังนั้น การผลักดันให้เกิดการบอกต่อจึงเป็นช่องทางหรือวิธีการสื่อข้อมูลสินค้าและบริการซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งมีแนวทางต่างๆ ที่สำคัญ (อ้างอิงจาก www.mnav.com/womcampaign.htm) ได้แก่

การใช้ผู้มีอิทธิพลหรือมีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ใช้สินค้าแล้วได้ผล (Influences, experts, and testimonials) เป็นผู้นำเสนอสินค้า บุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้บุคคลเหล่านี้มาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) โดยฝึกซ้อมการใช้อุปกรณ์สินค้าและเข้าใจประโยชน์ของสินค้าอย่างลึกซึ้ง เพราะจะดูน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคประทับใจนำไปบอกต่อผู้อื่นได้ นอกจากนี้ การจัดทำโฆษณา การส่งจดหมาย (direct mail) และของตัวอย่างสู่ผู้บริโภคก็จะเป็นวิธีที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและบริการได้ แต่สื่อต่างๆ นั้นต้องโดดเด่นน่าสนใจ ส่วนการจัดโปรแกรมเพื่อนแนะนำเพื่อน (Tell a friend Programs) ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบอกต่อ เพื่อให้ได้ของรางวัลที่ตั้งไว้ (หากเพื่อนที่เราแนะนำไปซื้อสินค้านั้นๆ) สำหรับอุปกรณ์ต่างๆ ที่จะช่วยสื่อถึงการบอกต่อก็สามารถใช้เป็นเครื่องมือการผลักดันการบอกต่อได้ อาทิ วัสดุอุปกรณ์ของตัวอย่างเอกสารและวิดีโอแนะนำสินค้า ชุดสาธิต โทรศัพท์ โทรสาร เวนพเพจ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าผู้บริโภคพยายามบอกต่อไปยังผู้อื่นได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ หากมีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับสินค้าและบริการตลอดจนบริษัทให้เขาได้รู้สึกว่าเขาได้รับประโยชน์เมื่อเขาได้บอกต่อสิ่งดีๆ แก่ผู้อื่นต่อ ซึ่งอาจทำในรูปของการสัมมนา ฝึกอบรมให้ความรู้ การจัดกลุ่มอภิปราย (Discussion groups) การจัดกลุ่มคุยกันของผู้ใช้สินค้า (User group) การจัดกลุ่มแนะนำ (Advisory groups) รวมไปถึงกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต (Internet – e-mail Program) อีกด้วย อีกทั้งหากมีการจัดทำบทความที่บุคคลที่สามหรือผู้เป็นกลางที่น่าเชื่อถือมาแนะนำและรับรองสินค้าและบริการ จะทำให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นอีกด้วย วิธีการต่างๆ เหล่านี้สามารถ

ประยุกต์ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เพื่อกระตุ้นหรือผลักดันให้เขาเกิดความ ต้องการบอกต่อผู้อื่นไปอีกนั่นเอง

การบอกต่อกับโฆษณา

การโฆษณาเป็นวิธีการทางการตลาดโดยเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยลืมไปว่าการซื้อสินค้าบางชนิดจะเป็นไปตามกระบวนการทางสังคมด้วย นั่นคือ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งรับข้อมูลจากสื่อที่มองไม่เห็น เช่น จากเพื่อน ญาติพี่น้อง และเพื่อนร่วมงาน ที่ได้บอกต่อ บอกกล่าวเล่าสู่กันปากต่อปาก ซึ่งเกิดขึ้นตลอดเวลาโดยไม่รู้ตัว ส่วนโฆษณาจะเน้นการสื่อถึงข้อดีของสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายซึ่งจะได้เห็นภาพและได้ยินเสียงในลักษณะยัดเยียดสินค้านั้นให้ผู้บริโภค แต่การบอกต่อจะเป็นการให้ข้อมูลแบบปฏิสัมพันธ์ ซึ่งมีจุดหลักที่แตกต่างจากโฆษณาผ่านสื่อ สรุปได้ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงเปรียบเทียบลักษณะความแตกต่างของการบอกต่อกับโฆษณา

ลักษณะ	การโฆษณา	การบอกต่อ
วิธีการสื่อสาร	ถ่ายทอดฝ่ายเดียวโต้ตอบไม่ได้ (one-way communication)	ปฏิสัมพันธ์ทั้ง 2 ฝ่าย โต้ตอบ ซักถามได้ลึกซึ้ง (Two-way communication)
ช่องทางสื่อ	ผ่านสื่อมวลชน	คน ได้แก่ เพื่อน ญาติพี่น้อง ครู เพื่อนบ้าน
การเข้าถึงผู้บริโภค	ยัดเยียดให้รับชม ฟัง	บรรยากาศดีเป็นกันเอง
ปริมาณข้อมูลและระยะเวลาในการนำเสนอ	จำกัด	ไม่จำกัดแต่จะขึ้นกับสถานการณ์ สันทนา
ผู้บริโภค	ตั้งรับ (Passive) ด้วยการดู ฟัง	ตั้งรุก (Active) สงสัย ถามไถ่ ทดลองใช้

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะ	การโฆษณา	การบอกต่อ
ผลต่อเนื่องด้วยการเป็น เครือข่าย	ไม่ชัดเจน	มีการบอกต่อเชื่อมโยงที่ชัดเจน กว่าโฆษณา
การลงทุน	สูง	ต่ำมาก
ข้อมูลการสื่อสาร	สิ่งที่เป็นข้อดีของสินค้าและ บริการเท่านั้น	เสนอข้อมูลได้ทั้งข้อดีและข้อเสีย และมีโอกาสแต่งเติมเนื้อหาเพิ่ม จากผู้ส่งสารได้
ผู้นำเสนอ	ผู้มีชื่อเสียงโดดเด่นน่าสนใจ	เป็นคนธรรมดา

การเตรียมตัวเพื่อจัดการกับการบอกต่อ

จอร์จ ซิลเวอร์แมน (George Silverman. 1991) ได้เสนอแนวทางการเตรียมตัวในการจัดการกับการบอกต่อให้ได้ผลนั้น ควรจะต้องเตรียมตัวในประเด็นต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่มีอยู่ต้องถูกต้อง หรือต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่ถูกต้อง
2. จัดลำดับ (Order) ข้อมูลให้ถูกต้องเหมาะสม
3. เตรียมเจาะให้ถูกจุดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยประเด็นที่ชัดเจน
4. แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความน่าเชื่อถือทั้งสินค้า บริการ บุคลากร และชื่อเสียงของบริษัท
5. นำเสนอเนื้อหาข้อมูลที่ถูกต้องนี้ไปยังผู้บริโภค (กลุ่มเป้าหมาย) จนเขายอมรับ แต่ทั้งนี้จะต้องเข้าใจถึงกระบวนการเรียนรู้และยอมรับตลอดจนกระบวนการบอกต่อของผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้วควบคู่ไปด้วย จึงจะช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จจากการบอกต่อได้

กฎของการบอกต่อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิผล

1. ทำให้เข้าใจง่าย กระชับน่าสนใจ
2. ไม่พูดเกินจริง ควรบอกว่ามีอะไรใหม่และน่าสนใจในสินค้าและบริการ
3. ทดสอบความสามารถในการบอกต่อของผู้บริโภคอย่างง่ายด้วยการถามว่าสินค้าและบริการที่เขาใช้ไปนั้นมีอะไรที่น่าสนใจบ้าง หากเขาตอบไม่ได้ แสดงว่าคนนั้นไม่เป็นผู้บอกต่อไป หรือเราต้องหันกลับมาดูตัวเองอีกครั้งว่าสินค้าและบริการของเรามีจุดอ่อนตรงไหนที่เรามองข้ามไป

4. วัดผลสัมฤทธิ์ของการบอกต่อด้วยการถามผู้บริโภคว่า เขาได้พูดหรือแนะนำสินค้าและบริการของเราให้คนอื่นต่ออีกหรือไม่
5. รับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยถามว่าเขาคิดอย่างไรกับสินค้าและบริการของเรา

ข้อสังเกตของการบอกต่อ ควรพิจารณาถึง

1. ลักษณะสินค้าและบริการ การบอกต่อเหมาะที่จะใช้สินค้าและบริการที่น่าสนใจแปลกใหม่ เป็นสิ่งจับต้องได้ เป็นรูปธรรม ไม่สลับซับซ้อน และเป็นสินค้าและบริการที่สร้างประสบการณ์ส่วนตัวได้ เช่น รถยนต์ โทรศัพท์ สายการบิน โรงแรม อาหาร เป็นต้น และที่สำคัญสินค้าและบริการนั้นต้องมีคุณภาพดีจริง
2. ลูกค้านำเป้าหมาย การบอกต่อยังขึ้นกับลูกค้าแต่ละกลุ่มซึ่งมีนิสัยการพูดคุยกบ ก่อต่างกันไปขึ้นกับวัฒนธรรม (Culture) กลุ่มย่อย (Subculture) อายุหรือวัยอีกด้วย เช่น คนอายุน้อยชอบสังคมมากกว่าและมักถูกชักจูงไปตามกระแสนิยมได้ง่ายกว่า ขณะที่คนอายุมากจะฟังตามคิดบอกเล่าของผู้เฒ่าผู้แก่กว่า
3. ความเชื่อมโยงในเครือข่ายกันเองของลูกค้า หากลูกค้าหรือผู้บริโภคยังมีการติดต่อเชื่อมโยงกันมากเท่าใด ก็จะช่วยให้การบอกต่อมีผลดีมากขึ้นเพียงนั้น และทำให้ข้อมูลสินค้าและบริการแพร่ขยายไปอย่างรวดเร็ว
4. ระวังข้อมูลเชิงลบ หากสินค้าและบริการของเราผิดพลาดไปโดนกันผู้ บริโภคที่ชอบบอกต่อก็จะทำให้ข้อมูลเชิงลบแพร่ขยายไปอย่างรวดเร็วมากและน่าเชื่อถือ โดยที่บริษัทไม่มีโอกาสออกมาแก้ตัวได้
5. เครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันโทรคมนาคมก้าวหน้ามาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งถือเป็นการบอกต่อที่รวดเร็วและขยายวงได้มากที่สุดด้วย ดังนั้นข้อมูลสินค้าและบริการที่ดีก็มีโอกาสขยายผลได้มากพอๆ กับข้อมูลสินค้าและบริการที่ไม่ดีเช่นเดียวกัน และเครือข่ายนี้สามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นได้ทุกวินาที
6. ศูนย์กลางเครือข่ายหากบริษัทคู่แข่งสามารถจัดจุดศูนย์กลางเครือข่ายการบอกต่อได้ดีและเร็วกว่าเขาจะมีโอกาสทางการตลาดมากกว่า แต่การค้นบุคคลที่เป็นศูนย์กลางเครือข่ายก็ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก
7. พยายามเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคทดลองใช้ เพื่อกระตุ้นให้สินค้าและบริการของเราได้บอกต่อเร็วขึ้นภายหลังที่เขาได้สัมผัสกับสินค้าและบริการแล้ว
8. สิ่งตอบแทนผู้ที่บอกต่อนั้น ไม่ควรให้สิ่งตอบแทนกับผู้ที่บอกต่อ เพราะเขาจะสนใจรางวัลตอบแทนและจะเชียร์สินค้าจนความน่าเชื่อถือน้อยลงและไม่เป็นธรรมชาติ

9. ร้านค้าเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ใช้การบอกต่อยังได้ผลดีอยู่ โดยจะต้องใช้พนักงานขายที่น่าเชื่อถือและมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้ได้ผลดีกับร้านค้าแบบเฉพาะเจาะจงที่ใช้ในการให้คำแนะนำกับลูกค้าเป็นรายตัว เช่น ร้านเครื่องกีฬา หรือร้านหนังสือ ซึ่งรวมถึงศูนย์ซ่อมอุปกรณ์ต่างๆ ได้อีกด้วย

11. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1997: p. 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อีเกิล; แบล็คเวล; และมินาร์ด (Engel; Blackwell; & Miniard. 1993: p. 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 117) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วๆ ไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสม และขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาหลักเกณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHO?, WHEN?,

WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้ง การใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 6 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 6 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้โฆษณา (3) พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (5) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 6 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. หน้า 113.

ซึ่งคำตอบที่ได้มาเหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่กว้างมาก มีนักการตลาดหลายคนได้ให้คำจำกัดความของ “พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)” ไว้ต่างๆ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2534) ได้ให้คำจำกัดความของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น”

ลูดอน; และเดลล่า บิตตา (Loudon; & Della Bitta. 1988) ได้ระบุว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมด้านกายภาพของบุคคลแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการทิ้งสินค้าและบริการ

อีเกิล; และคณะ (Engel et. al. 1993) ได้ให้คำจำกัดความของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภคสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดก่อนและตามด้วยการกระทำ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความพยายามของผู้ผลิตหรือผู้บริหารธุรกิจในการเสาะแสวงหาความต้องการของบุคคลในการครองชีพ และวิธีที่จะนำสินค้าและบริการมาเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการเหล่านั้น ตลอดจนมีวิธีการอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ (Perceive) สินค้าและบริการของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สามารถแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกัน คือ

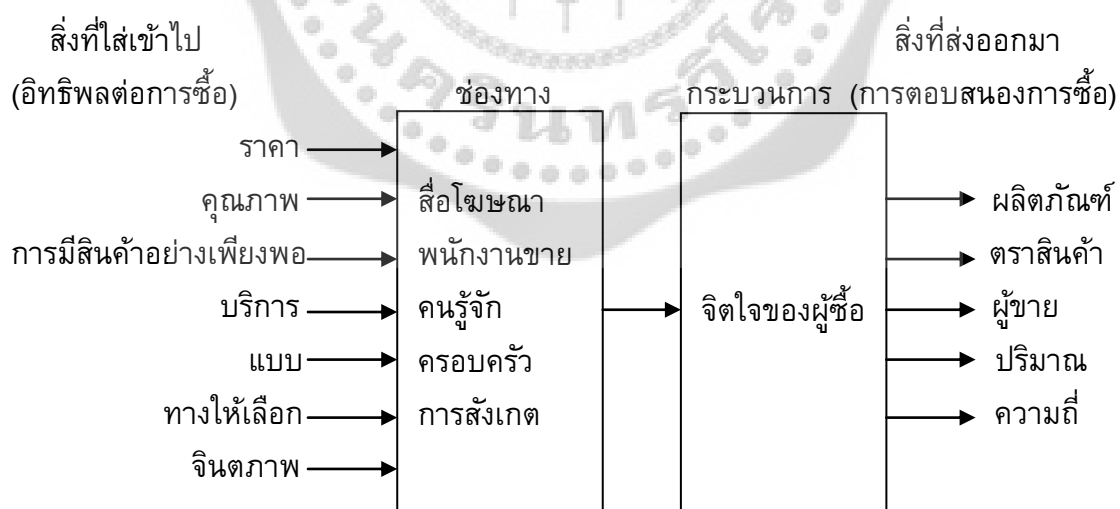
1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่างๆ กันในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อน การสอบถามจากผู้ขาย
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ การได้รับสินค้าหรือบริการมาเอง หรือไม่ได้ซื้อเองโดยตรง เช่น เด็กทารกใช้เสื้อผ้าโดยที่พ่อแม่เป็นผู้ซื้อมาให้
3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ (Engel et. al. 1993) ได้แก่
 - การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นภาพความแตกต่างมากพอระหว่างสภาวะที่ปรารถนาและสภาวะที่เป็นจริง
 - การเสาะหาข่าวสาร (Search for Information) ผู้บริโภคเริ่มต้นหาข่าวสารจากสิ่งที่เก็บไว้ในความทรงจำ ถ้าข่าวสารจากประสบการณ์หรือความทรงจำมีไม่มากพอจะทำการเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก
 - การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) ผู้บริโภคประเมินค่าทางเลือกในแง่ประโยชน์ที่คาดหวังไว้ และทำให้ทางเลือกแคบลงโดยใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละทางเลือก จนได้ทางเลือกที่ตนชอบมากที่สุด

- การซื้อ (Purchase) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตามทางเลือกที่ตนชอบมากที่สุด หรือถ้าจำเป็นก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนยอมรับว่าสามารถทดแทนกันได้

การบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังการบริโภค (Consumption and Post consumption Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์และพบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจและอาจเก็บไว้ในความทรงจำเป็นทางเลือกหนึ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นใหม่เมื่อเกิดความต้องการ แต่ถ้าผู้บริโภคพบว่าผลิตภัณฑ์นั้น ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะเกิดความไม่พอใจและประเมินทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

การสละทิ้ง (Divestment) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจบริโภคเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการทั้งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งกระทำได้ 3 ทาง คือ การทิ้งโดยตรง การนำมาใช้ใหม่ (Recycle) และการนำไปขายในตลาดของเก่า (Remarketing)

คอตเลอร์ (Kotler) ได้สรุปตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ใส่เข้าไปกับสิ่งที่ออกมาโดยผ่านช่องทางและตัวกระบวนการหรือผู้บริโภค สิ่งที่ใส่เข้าไปนี้ถือว่าเป็นอิทธิพลในการซื้อ ประกอบด้วย ราคา คุณภาพ การมีสินค้าอย่างเพียงพอกับความต้องการ การบริการ แบบทางให้เลือก และจินตนาการ โดยผ่านช่องทางด้านสื่อโฆษณา พนักงานขาย คนรู้จัก ครอบครัว การสังเกตเป็นส่วนตัว ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะเข้ามายังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่เป็นตัวกระบวนการ แล้วจึงส่งออกมาเป็นทางเลือกผลิตภัณฑ์ ทางเลือกตราสินค้า ทาง เลือกร้านค้า ปริมาณที่จะซื้อ และความถี่ในการซื้อ ภาพประกอบ 12



ภาพประกอบ 12 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler

นอกจากตัวแบบพฤติกรรมข้างต้นแล้ว Kotler (1994) มีความคิดว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม บุคคล และทางจิตวิทยา

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม
- ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพสมรสของบุคคล
- ปัจจัยทางบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ช่วงชีวิต สถานภาพสมรสทางเศรษฐกิจ Lifestyle บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว
- ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงกระตุ้น (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ภาพประกอบ 13

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม		บุคคล	จิตวิทยา
	กลุ่มอ้างอิง	ครอบครัว		
วัฒนธรรมย่อย	ครอบครัว		อายุและ วงจรชีวิต อาชีพ สภาพเศรษฐกิจ รูปแบบชีวิต	แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและ ทัศนคติ
ชั้นทางสังคม	บทบาทและ สถานภาพ		บุคลิกภาพและ ความคิดส่วนตัว	ผู้บริโภค

ภาพประกอบ 13 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีกระบวนการที่ซับซ้อนเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย ซึ่งมีผลกระทบต่อการผันแปรความคิดของผู้บริโภคตลอดเวลา

แนวความคิดของ Kotler ข้างต้น ได้รับการสนับสนุนโดย Engel et. al. 1993 ซึ่งสรุปว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- ความแตกต่างของบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ชีวิต ความรู้ของผู้บริโภค การทุ่มเทความพยายามและทัศนคติ
- อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว

- กระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้และทัศนคติ

Hierarchy of Effect Model

เป็น Model ที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอนการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ หรือหมายถึงกระบวนการซึ่งงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับขั้นของผลกระทบเริ่มจากการรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการจนกระทั่งเกิดการซื้อ โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
2. การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูป ลักษณะ และองค์ประกอบอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อตราสินค้า
4. ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าเหนือตราสินค้าอื่น ในขั้นนี้ผู้ส่งสารต้องจงใจให้ ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจ โดยชี้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือจงใจในรูปของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising)
5. ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น
6. การซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ บทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่นำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้โดยการนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Engel; Blackwell; & Miniard มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แชมพูแพนทีน

12. ประวัติความเป็นมาของบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล (พี แอนด์ จี)

บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล หรือ พี แอนด์ จี ก่อตั้งขึ้นในปี 1837 เป็นช่วงที่ประเทศสหรัฐอเมริกาประสบกับปัญหาสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ โดย Mr. William Procter และ Mr. James Gamble ร่วมกันทำธุรกิจใน Cincinnati, Ohio โดยการผลิตสบู่และเทียนไขออกจำหน่ายสู่ตลาด เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดกับคู่แข่ง 14 ราย สบู่ของพี แอนด์ จี แบรินด์แรกคือ สบู่ไอเวอรี (Ivory) และยังคงจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

ในปี 1890 หลังจากดำเนินธุรกิจได้ 53 ปี บริษัทพี แอนด์ จี ได้มีการขยายทุนเพิ่ม โดยมี Mr. William Alexander Procter บุตรของ Mr. William Procter ได้รับเลือกเป็นประธานคนแรกของบริษัทพี แอนด์ จี ต่อมาบริษัทพี แอนด์ จี ได้ก่อตั้งห้องวิเคราะห์ผลการทดลองที่โรงงานใน

เมือง Ivorydale เพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิตสบู่ซึ่งจัดว่าเป็นห้องวิจัยผลิตภัณฑ์แรกที่เกิดขึ้นของอุตสาหกรรมประเทศสหรัฐอเมริกา

ในปี 1904 บริษัทพี แอนด์ จี ได้ขยายโรงงานในเมืองอื่นๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของการเติบโตของตลาดในประเทศ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มกำลังการผลิตและปรับปรุงลักษณะการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ของบริษัทพี แอนด์ จี เริ่มขยายจำนวนมากขึ้น เช่น Ivory Flake ซึ่งเป็นสบู่เหลวเพื่อใช้สำหรับการซักเสื้อผ้าและล้างจาน และ Crisco ผงปรุงอาหาร ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทพี แอนด์ จี ไม่ได้มาจากการพัฒนาจากในห้องทดลองแต่เพียงอย่างเดียว แต่มีที่มาจากความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ รวมกับการเริ่มต้นของแผนกวิจัยตลาด

ในปี 1945 บริษัทพี แอนด์ จี มียอดขายมากกว่า 350 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และผลิตภัณฑ์ของบริษัทพี แอนด์ จี ได้รับการยอมรับทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดา และบริษัทพี แอนด์ จี ได้เริ่มทำธุรกิจในต่างประเทศมากขึ้น เริ่มที่ประเทศอังกฤษ โดยกา รซื้อสิทธิ์บริษัท Thomas Hedley

ในปี 1946 บริษัทพี แอนด์ จี ได้ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่สำคัญหลายตราสินค้า คือ ผงซักฟอก Tide ยาสีฟัน Crest และ ผ้าอ้อมสำเร็จรูป Pampers ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นการขยายตลาดใหม่ๆ ไปทั่วโลก

ในปี 1980 บริษัทพี แอนด์ จี ได้เริ่มลงทุนในต่างประเทศมากขึ้นด้วยการขยายโรงงานในประเทศเม็กซิโก ประเทศในทวีปยุโรป และ ประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งประเทศอื่นๆ รวม 23 ประเทศ โดยมียอดขายทั่วโลกประมาณ 11 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา อัตราการเติบโตเป็น 35 เท่า เปรียบเทียบกับปี 1945

บริษัทพี แอนด์ จี เริ่มขยายธุรกิจในผลิตภัณฑ์หมวดอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยในปี 1982 ได้ซื้อสิทธิ์บริษัทของบริษัท Norwich Eaton Pharmaceutical และในปี 1985 ได้ซื้อสิทธิ์บริษัทของบริษัท Richardson-Vicks รวมทั้งการขยายธุรกิจในผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง เช่น Noxell, Max Factor และ Ellen Betrix

จากการขยายธุรกิจของบริษัทพี แอนด์ จี นี้เอง ทำให้บริษัทฯ กลายเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจระดับโลก อีกทั้งบริษัทพี แอนด์ จี ได้จัดตั้งเครือข่ายการวิจัยผลิตภัณฑ์ไว้ในประเทศ และทวีปต่างๆ ทั่วโลก เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค

สำหรับ บริษัทพี แอนด์ จี ในประเทศไทยได้ก่อตั้งในปี 1987 โดยการซื้อสิทธิ์บริษัท Richardson-Vicks ซึ่งมียอดขายในขณะนั้น 200 ล้านบาท การดำเนินธุรกิจของบริษัทพี แอนด์ จี ยอดจำหน่ายมีอัตราการเจริญเติบโตขึ้น ในปี 2000 มียอดขายมากกว่า 10,000 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ของบริษัทพี แอนด์ จี ในประเทศไทยแบ่งออกได้เป็นกลุ่มของสินค้าดังนี้

- 1) กลุ่มสินค้าเพื่อการดูแลเส้นผม (Haircare Category) ได้แก่ แพนทีน รีจอยซ์ เอเดน แอนด์ โชวเดอร์ และแอสเซนส์
- 2) กลุ่มสินค้าเพื่อการดูแลผิว (Skincare Category) ได้แก่ โอเลย์
- 3) กลุ่มสินค้าเพื่อการดูแลเฉพาะบุคคล (Personalcare Category) ได้แก่ เซฟการ์ด และ ซีเคิร์ท
- 4) กลุ่มสินค้าประเภทกระดาษ (Paper Category) ได้แก่ แพนเพอร์ส และวิสเปอร์
- 5) กลุ่มสินค้าเพื่อดูแลสุขภาพ (Healthcare Category) ได้แก่ วิคส์
- 6) กลุ่มสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม (Foods & Beverages) ได้แก่ ฟริงเกิลส์
- 7) กลุ่มสินค้าเพื่อการถนอมผ้าและการดูแลรักษาความสะอาดในบ้าน (Fabric & Homecare) ได้แก่ ฟิปรีส

13. ผลลัพธ์แพนทีน

แพนทีน คือ ผลลัพธ์ความงามสำหรับเส้นผม จากบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล (พี แอนด์ จี)

แพนทีนทำตลาดแชมพูในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2530 โดยมีการพัฒนาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมด้วยการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพเส้นผมที่แตกต่างกัน จนในปัจจุบันได้กลายเป็นแบรนด์ดูแลเส้นผมอันดับ 1 ของโลก (www.pantene.co.th/th-TH/reveal.aspx) จากคนนับล้านใน 40 ประเทศ ลองใช้แล้ว กับแพนทีน แรนต์ดูแลเส้นผมที่ช่วยลดปัญหาผมเปราะบาง ผมหยิกกระด้าง และผมแห้งเสียได้ ภายใน 14 วัน

ปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ประมาณ 14.1% ของตลาดแชมพู มูลค่ารวมกว่า 9,000 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์แชมพูที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดของผลิตภัณฑ์แชมพูของ พี แอนด์ จี ทั้งหมด โดยรองลงมาคือ รีจอยซ์ และเอเดนแอนด์โชลเดอร์ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดที่ 9.8% และ 8.6% ตามลำดับ

แชมพูแพนทีน โปร-วี เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แพนทีนสำหรับสระผม ซึ่งมี 3 สูตร ได้แก่

- แพนทีน โททัล แคร์ เพื่อผมมีน้ำหนัก แก้ไขหลากหลายผมเสีย
- แพนทีน แฮร์ ฟอล คอนโทรล เพื่อลดปัญหาผมขาดหลุดร่วง เนื่องจากผมเสีย
- แพนทีน สมูท แอนด์ ซิลกี้ เพื่อผมนุ่มสลวย เรียบลื่นดูเงาใหม่

14. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาของแชมพูแพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแชมพู

อนัญญา จงจิตต์สุข (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชันซิล ลีฟออน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภท เวที้ แอนด์ สมูท โลชั่น ผสมโยเกิร์ต (ขวดสีชมพู) ซื้อมา 1 ขวดต่อครั้ง ขนาด 50 มล. ใช้ประมาณในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 51 - 100 บาท มีความถี่ในการใช้วันละครั้ง สถานที่ซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และซื้อโดยตัดสินใจด้วยตนเอง

โสภิตสุตา อัดตะสาระ (2546) ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green-x ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในลักษณะพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง และซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจาก ใกล้บ้าน สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร คือ คุณภาพของสินค้าดี และซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรที่เหมาะสม คือ ราคา 50-100 บาท และมีขนาดบรรจุ 200 ML มีรูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมที่ทำ คือ เดินช้อปปิ้งตามศูนย์การค้าตามความสนใจ คือ การดูแลการบริโภคสินค้าอย่างถูกลักษณะ

วิจิต พัฒนะอนน (2551) ศึกษาเรื่อง แนวโน้มและพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เมินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เมินด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ต่อ 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง ด้านปริมาณแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เมิน ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 ขวด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เมิน โดยประมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 164.27 บาท ด้านสูตรของแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เมิน ที่ซื้อมากที่สุด คือ สูตรแฮร์ฟอลดีคริส (แก้ปัญหามผมขาดร่วง) โดยซื้อเพื่อใช้ในการส่วนตัว และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว มีความคิดเห็นต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะซื้อ

สิทธิพันธ์ ชยพลลือจิตร (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head & Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี มีสถานภาพเป็นโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ประมาณ 5,001-10,001 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี เกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เกี่ยวกับประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรมีผลต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อ มากที่สุดในด้านการโฆษณา คือ วิทย์ ในด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีการจัดรายการชิงโชค ด้านการขายโดยบุคคล คือ พนักงานมีการให้รายละเอียดสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม คือ การจัดกิจกรรมการกุศล ด้านการจัดแสดงสินค้า คือ การตกแต่งร้านสีสันทันสมัย ด้านการตลาดทางตรง คือ การส่งจดหมายตรงถึงท่านให้มารับสินค้า และด้านสื่อเคลื่อนที่ คือ ภาพโฆษณาบนหลังการรถแท็กซี่ ระดับความชอบ สูตรต่างๆ ของแชมพู พบว่า สูตรที่ผู้บริโภคชอบอันดับแรก ได้แก่ สูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ รองลงมา ได้แก่ สูตรผสมสวยเป็นธรรมชาติ สูตรสะอาดได้สมดุล สูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม สูตรเมนทอล เย็นสดชื่น และสูตรเพิ่มผมดำ เป็นเงางาม พฤติกรรมการซื้อแชมพูจัดเรียงแค่ Head & Shoulders สรุปว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูร่วมกับครอบครัว และบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจซื้อแชมพูจัดเรียงแค่ โดยมักซื้อจาก Discount Share เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 54% สูตรที่มีการซื้อ มากที่สุด คือ สูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ และเพศ สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head & Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความเหมาะสมของผู้โฆษณา ของแชมพูแพนทีน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความรับผิดชอบของผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และปัจจัยด้านความสำคัญต่อผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ศักยภาพการบอกต่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล อ้างอิงจาก Bernard Berelson; & Gary A. Steiner. 1964: 224-226 เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความเหมาะสมของผู้โฆษณา อ้างอิงจาก Shewhart. 1931 และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย และทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา อ้างอิงจาก Russell; & Lane. 1996: 30 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามด้านความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแคมเปญแพนทีน
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ อ้างอิงจาก Harold; & Christopher. 1986: 314 และทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบ อ้างอิงจาก หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามด้านการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแคมเปญแพนทีน
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ อ้างอิงจาก Harold; & Christopher. 1986: 314 และทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสถานภาพ อ้างอิงจาก Herbert A. Simon. 1976 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามด้านการรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแคมเปญแพนทีน
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญต่อผู้บริโภค อ้างอิงจาก Abraham Maslow เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามด้านความสำคัญต่อผู้บริโภค
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความสนใจ อ้างอิงจาก Underwood. 1976 และทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา อ้างอิงจาก Russell; & Lane. 1996: 30 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามด้านความสนใจต่อโฆษณาของแคมเปญแพนทีน
7. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความสนใจ อ้างอิงจาก Underwood. 1976 และทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า อ้างอิงจาก David A. Aaker เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามด้านความสนใจต่อตราสินค้าของแคมเปญแพนทีน
8. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ อ้างอิงจาก George Silverman. 2009 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามด้านศักยภาพการบอกต่อ
9. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1997: 7 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณา ของแชมพูแพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยเห็น โฆษณาและใช้แชมพูแพนทีน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและใช้แชมพูแพนทีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง สำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ของทาโร่ ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2542: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

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

โดยที่ :

n	=	ขนาดตัวอย่าง
Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
p	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม
q	=	1 – p

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 จะได้ค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุด คือ 0.5

เพราะฉะนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 15 คน รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี, และบิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้บริโภคนิยมใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งมีรายชื่อของผู้ประกอบการและสาขาที่ตั้ง ดังตาราง 7

ตาราง 7 รายชื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและสาขาที่ตั้ง

รายชื่อผู้ประกอบการ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต	จำนวนสาขา	สถานที่ตั้ง
1. เทสโก้ โลตัส	19 สาขา	1. ซีคอนสแควร์ 2. พระราม 2 3. พระราม 3 4. พระราม 4 5. สุขุมวิท 1 6. มีนบุรี 7. ฟอรั่ม ทาวน์ 8. บางแค 9. รามอินทรา - อจณรังค์ 10. แจ้งวัฒนะ 11. หลักสี่ 12. สุขุมวิท 50 13. ประชาชื่น 14. บางกะปิ 15. บางปะกอก 16. ลาดพร้าว 17. ปิ่นเกล้า 18. สุขุมวิท 3 19. พระราม 1

ตาราง 7 (ต่อ)

รายชื่อผู้ประกอบการ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต	จำนวนสาขา	สถานที่ตั้ง
2. บิ๊กซี	16 สาขา	1. ดอนเมือง 2. แจ้งวัฒนะ 3. วงศ์สว่าง 4. แฟชั่น ไอซ์แลนด์ 5. หัวหมาก 6. ราชดำริ 7. ราษฎร์บูรณะ 8. พระราม 2 9. ลาดพร้าว 10. บางนา 11. ดาวคะนอง 12. สะพานใหม่ 13. เอกมัย 14. สุขุมวิท 3 15. สะพานควาย 16. เพชรเกษม
3. บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า	22 สาขา	1. สุขุมวิท 3 2. พระราม 4 3. ศรีนครินทร์ 4. พหลโยธิน 5. บางบอน 6. สุวินทวงศ์ 7. เพชร เกษม 8. สุขสวัสดิ์ 9. รามอินทรา 10. รัชดาภิเษก 11. อ่อนนุช 12. พิวเจอร์ปาร์คบางแค 13. บางปะ กอก 14. แจ้งวัฒนะ 15. บางโพ 16. ลาดพร้าว 17. ประชาอุทิศ 18. พระราม 2 19. สวนหลวง 20. หนองจอก 21. อีสรภาพ 22. สุขุมวิท 1
รวม	57 สาขา	

ที่มา: www.tescolotus.net, www.bigc.co.th, www.carrefour.co.th.

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วน (Proportionate) ที่คำนวณได้จากการสุ่มในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้สาขาที่ใช้เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 สาขา จากจำนวนสาขาที่มีอยู่ทั้งหมด 57 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร หานคร ซึ่งจะได้อำนาจสาขาที่ใช้เป็นตัวอย่าง ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงการคำนวณจำนวนตัวอย่างสาขาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

รายชื่อผู้ประกอบการ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต	จำนวนสาขา	จำนวนตัวอย่างสาขา
1. เทสโก้ โลตัส	19 สาขา	$(19 \times 10) / 57 = 3$
2. บิ๊กซี	16 สาขา	$(16 \times 10) / 57 = 3$
3. บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า	22 สาขา	$(22 \times 10) / 57 = 4$
รวม	57 สาขา	10 สาขา

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ อย่างง่าย (Simple random sampling) เป็นการสุ่มจับสลากเลือกสาขาที่จะใช้เก็บกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 เพื่อให้ได้สาขาที่ใช้เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะได้สาขาที่ตั้งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงสาขาที่ตั้งที่จะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อผู้ประกอบการ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต	จำนวนสาขา	สถานที่ตั้งที่จับสลากได้
1. เทสโก้ โลตัส	3 สาขา	1.ลาดพร้าว 2.ซีคอนสแควร์ 3.บางแค
2. บิ๊กซี	3 สาขา	1.ราษฎร์บูรณะ 2.สะพานควาย 3.พระราม 2
3. บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า	4 สาขา	1.พหลโยธิน 2.ประชาอุทิศ 3.ศรีนครินทร์ 4.บางโพ
รวม	10 สาขา	

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยวิธีการกำหนดสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ได้ทำการเลือกไว้ในขั้นที่ 3 สาขาที่ใช้เก็บกลุ่มตัวอย่าง 10 สาขา ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 ตัวอย่างต่อสาขา ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บในแต่ละสาขา

รายชื่อผู้ประกอบการ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต	สาขา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. เทสโก้ โลตัส	1. ลาดพร้าว	40
	2. ซีคอนสแควร์	40
	3. บางแค	40
2. บิ๊กซี	1. ราษฎร์บูรณะ	40
	2. สะพานควาย	40
	3. พระราม 2	40
3. บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า	1. พหลโยธิน	40
	2. ประชาอุทิศ	40
	3. ศรีนครินทร์	40
	4. บางโพ	40
รวม	10 สาขา	400

ขั้นที่ 5 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ บสะดวก (Convenience sampling) เป็นผู้บริโภคนที่เคยเห็นโฆษณาและใช้แซมพูแพนทีนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 4 โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง อิทธิพลของการโฆษณาของแซมพูแพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปสามารถแบ่งออกเป็น 9 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1.ชาย
- 2.หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆ ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ ที่สำนักงานสถิติแห่งชาติ กำหนดไว้ ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ . 2553: ออนไลน์) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุ กลุ่ม 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
2. 16-25 ปี
3. 26-35 ปี
4. 36-45 ปี
5. 46 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษาสูงสุดออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
2. ระดับปริญญาตรี
3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. นักเรียน
2. นิสิต/นักศึกษา
3. ข้าราชการ
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. พนักงานธุรกิจเอกชน
6. ธุรกิจส่วนตัว
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

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

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 60,000 บาท (เปรมชัย โรจนอารีย์. 2551: 73) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแคมเปญพื้นที่ (Advertiser Fitness) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) ให้เลือกตอบเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกและให้เลือกตอบ ข้อที่เหมาะสมที่สุด มีจำนวน 40 ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นคำถามในแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบจะแสดงทัศนคติตามระดับตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนน

5 คะแนน

ระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้

ดีมาก	คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความเหมาะสมของผู้โฆษณา อยู่ในระดับ
	คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความเหมาะสมของผู้โฆษณาอยู่ในระดับดี
ปานกลาง	คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความเหมาะสมของผู้โฆษณา อยู่ในระดับ
ไม่	คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความเหมาะสมของผู้โฆษณา อยู่ในระดับ
ไม่	คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความเหมาะสมของผู้โฆษณาอยู่ในระดับ
ไม่ดีอย่างมาก	

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงความรับผิดชอบ ต่อผู้บริโภค ของแคมเปญแพนทิน (Perceived Honesty) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) ให้เลือกตอบ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกและให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด มีจำนวน 16 ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นคำถามในแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบจะแสดงทัศนคติตามระดับตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่องกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21– 5.00 หมายถึง การรับรู้ถึงความรับผิดชอบ ต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.20 หมายถึง การรับรู้ถึงความรับผิดชอบ ต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61– 3.40 หมายถึง การรับรู้ถึงความรับผิดชอบ ต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81– 2.60 หมายถึง การรับรู้ถึงความรับผิดชอบ ต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00– 1.80 หมายถึง การรับรู้ถึงความรับผิดชอบ ต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงสถานภาพ ต่อสังคม ของแซมพูแพนทีน (Perceived Status) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) ให้เลือกตอบ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกและให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด มีจำนวน 16

ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นคำถามในแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบจะแสดงทัศนคติตามระดับตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้
 สูตรการคำนวณหาช่องกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม มที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน
 ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21– 5.00 หมายถึง การรับรู้ถึงสถานภาพ ต่อสังคม อยู่ในระดับ
 ดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.20 หมายถึง การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมอยู่ในระดับดี
 คะแนนเฉลี่ย 2.61– 3.40 หมายถึง การรับรู้ถึงสถานภาพ ต่อสังคม อยู่ในระดับ

ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81– 2.60 หมายถึง การรับรู้ถึงสถานภาพ ต่อสังคม อยู่ในระดับ

ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00– 1.80 หมายถึง การรับรู้ถึงสถานภาพ ต่อสังคม อยู่ในระดับ

ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความสำคัญต่อ ผู้บริโภค (Self-relevance) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) ให้เลือกตอบ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกและให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด มีจำนวน 4 ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นคำถามในแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบจะแสดงทัศนคติตามระดับตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่องกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม มที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญต่อ ผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญต่อ ผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญต่อ ผู้บริโภค อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความสนใจต่อโฆษณา ของแคมเปญแพนทีน (Attention to Advertisement) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) ให้เลือกตอบเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกและให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด มีจำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นคำถามในแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบจะแสดงทัศนคติตามระดับตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละ ระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่องกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความสนใจต่อโฆษณา อยู่ใน ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความสนใจต่อโฆษณา อยู่ใน ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความสนใจต่อโฆษณา อยู่ใน ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความสนใจต่อโฆษณา อยู่ใน ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความสนใจต่อโฆษณา อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสนใจต่อตราสินค้า ของแซมพูแพนทีน (Attention to Brand) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) ให้เลือกตอบ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกและให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด มีจำนวน 4 ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นคำถามในแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบจะแสดงทัศนคติตามระดับตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่องกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความสนใจต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความสนใจต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความสนใจต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความสนใจต่อตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความสนใจต่อตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 8 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ศักยภาพการบอกต่อ (Potential Word of Mouth) มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1-2 เป็นคำถามปลายปิด (Close ended Question) ให้เลือกตอบ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกและให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด มีจำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นคำถามในแบบ Semantic Differential Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบจะแสดงทัศนคติตามระดับตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนน	ระดับการบอกต่อ
5 คะแนน	พูดถึงแน่นอน / แนะนำแน่นอน
4 คะแนน	พูดถึง / แนะนำ
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	ไม่พูดถึง / ไม่แนะนำ
1 คะแนน	ไม่พูดถึงแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่องกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน
 ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีศักยภาพการบอกต่ออยู่ในระดับ
 มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีศักยภาพการบอกต่ออยู่ในระดับ
 มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีศักยภาพการบอกต่ออยู่ในระดับ
 ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีศักยภาพการบอกต่ออยู่ในระดับ
 น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีศักยภาพการบอกต่ออยู่ในระดับ
 น้อยที่สุด

ข้อที่ 3-4 เป็นคำถามแบบปลายปิด ผสมปลายเปิด โดยมีลักษณะคำตอบให้
 เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนาม
 บัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 9 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มี
 จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 - 3 เป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยมีลักษณะคำถามแบบข้อมูล
 อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามแบบปลายปิดผสมปลายเปิด โดยมีลักษณะคำตอบให้เลือก
 หลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนาม
 บัญญัติ (Nominal Scale)

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

2.2.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการโฆษณาของแชมพู
 แพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็น
 แนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบความคิดที่เกี่ยวกับความเหมาะสมของ
 ผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบ ต่อผู้บริโภค ของแชมพูแพนทีน การรับรู้
 ถึงสถานภาพ ต่อสังคม ของแชมพูแพนทีน ความสำคัญต่อผู้บริโภค ความสนใจต่อโฆษณา ของ

แชมป์แพนทีน ความสนใจต่อตราสินค้าของแชมป์แพนทีน ศักยภาพการบอกต่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอ คณะกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อเป็นการตรวจสอบขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับความมุ่งหมายของการวิจัย

2.2.4 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และได้เผื่อจำนวนแบบสอบถามที่อาจผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามด้วย

2.2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่ใช้แชมป์แพนทีน จำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐานแล้วทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดย วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 26)

ซึ่งการศึกษานี้ได้ค่าความเชื่อมั่น โดยจำแนกได้ดังนี้

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมป์แพนทีน	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.937
ด้านคุณภาพการผลิต	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.767
ด้านคุณภาพของสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.692
ด้านความประทับใจต่อสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.735
ด้านแนวคิด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.777
ด้านความสัมพันธ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.791
ด้านความบันเทิง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.709
ด้านความเป็นเลิศ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.828
ด้านลีลา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.721
ด้านความเหมาะสมของทิวทัศน์โฆษณา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.833
ด้านประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.903
การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมป์แพนทีน	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.921
ด้านความคิดเห็น	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.755
ด้านความน่าเชื่อถือ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.788
ด้านความเป็นจริง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.871
ด้านความซื่อสัตย์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.884
การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมป์แพนทีน	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.883
ด้านความมีอิทธิพลในการโน้มน้าว	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.862

ด้านสถานภาพ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.865
ด้านบุคลิกภาพ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.923
ด้านข้อดี	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.792
ความสำคัญต่อผู้บริโภค	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.848
ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.863
ความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.834
ศักยภาพการบอกต่อ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.829

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง อิทธิพลของการโฆษณา ของแชมพูแพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจและ พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภท ไฮเปอร์มาเก็ต

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อย มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

4.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยใช้ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC+ (Statistical package for social science) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.3.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1

4.3.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน ข้อ 1-40 ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ถึงความรับผิดชอบ ต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน ข้อ 1-16 ส่วนที่ 4 ข้อมูลการรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน ข้อ 1-16 ส่วนที่ 5 ข้อมูลความสำคัญต่อผู้บริโภค ข้อ 1-4 ส่วนที่ 6 ข้อมูลความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ข้อ 1-5 ส่วนที่ 7 ข้อมูลความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ข้อ 1-4 ส่วนที่ 8 ข้อมูลศักยภาพการบอกต่อ ข้อ 1-4 ส่วนที่ 9 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อ 1-4

4.3.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน ข้อ 1-40 ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน ข้อ 1-16 ส่วนที่ 4 ข้อมูลการรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน ข้อ 1-16 ส่วนที่ 5 ข้อมูลความสำคัญต่อผู้บริโภค ข้อ 1-4 ส่วนที่ 6 ข้อมูลความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ข้อ 1-5 ส่วนที่ 7 ข้อมูลความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ข้อ 1-4 ส่วนที่ 8 ข้อมูลศักยภาพการบอกต่อ ข้อ 1-4 ส่วนที่ 9 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อ 1-4

4.3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

4.3.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน

4.3.2.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent – Sample T-test)

4.3.2.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ แบบความแปรปรวนที่มีปัจจัยเดียว (One – Way ANOVA)

4.3.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน

4.3.2.2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความสนใจต่อ ตราสินค้า ของแชมพูแพนทีน ที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent – Sample T-test)

4.3.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความสนใจต่อ ตราสินค้า ของแชมพูแพนทีน ที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ แบบความแปรปรวนที่มีปัจจัยเดียว (One – Way ANOVA)

4.3.2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

4.3.2.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

4.3.2.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายศักยภาพการบอกต่อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

4.3.2.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน

5.1.1 อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทนร้อยละ
	f	แทนความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35) ดังนี้

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	แทนผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	n	แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 65) ดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	x^2	แทนผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทนจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliable) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$Cronbach's Alpha(\alpha) = \frac{\overline{kCovariance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1)\overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ	k	แทนจำนวนคำถาม
$\overline{Covariance}$		แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{Variance}$		แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

5.3.1 ค่า t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2544: 178) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าความแปรปรวนจะใช้ Levene's Test แบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ

5.3.1.1 ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right] \left[\frac{(n_1 + n_2)}{n_1 n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{x_1}$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{x_2}$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{Degree of Freedom (df)} = (n_1 + n_2 - 2)$$

5.3.1.2 ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{x_1}$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

5.3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย ค่า F-test แต่ถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วยค่า Brown-Forsythe มีสูตรดังนี้

5.3.2.1 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยมีค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS_b = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS_w = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS_t = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

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

- เมื่อ k แทนจำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
 n แทนจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
 n_i แทนจำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
 X_{ij} แทนค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
 T_i แทนผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
 T แทนผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุก

ประชากร

- SS_b แทนผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
 $k-1$ แทนองศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร
 SS_w แทนผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
 $n-k$ แทนองศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร
 MS_b แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square
 Within Groups)
 MS_w แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square
 Within Groups)
 F แทนค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F
 เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 258) ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{เมื่อ } n_i = n_j$$

โดยที่ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร
กลุ่มที่ i และ j

MSE แทนค่า Mean Square Error (MS_w)

k แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทนจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทนค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

n_i แทนค่าจำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 1

n_j แทนค่าจำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

5.3.2.2 ค่า Brown-forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2002: 197-235) มีสูตร ดังนี้

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

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – forsythe

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

MS_w แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown – forsythe

k แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_j แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนขนาดของประชากร

S_i^2 แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2534) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution

MS_w แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown – forsythe

$\bar{x}_i$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทนจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทนจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

5.3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y และ $X_1, X_2, \dots, X_k$ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538: 292)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ = เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient)

β_i = เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่นๆ มีค่าคงที่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา อิทธิพลของการโฆษณาของแชมพูแพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Person Correlation)
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
Y_1	แทน ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน
Y_2	แทน ความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน
Y_3	แทน ศักยภาพการบอกต่อ
Y_4	แทน พฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูแพนทีนเอง (จาก 100%)
Y_5	แทน พฤติกรรมจำนวนความถี่ที่ใช้สระผม (ครั้ง/สัปดาห์)
Y_6	แทน พฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)
X_1	แทน ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน
X_2	แทน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน
X_3	แทน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน
X_4	แทน ความสำคัญต่อผู้บริโภค
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบ
สมมติฐาน	
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสำคัญต่อผู้บริโภค

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ศักยภาพการบอกต่อ

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และ

ความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายศักยภาพการบอกต่อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6 ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	151	37.80
หญิง	249	62.20
รวม	400	100.00

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	2	0.50
16 – 25 ปี	167	41.80
26 – 35 ปี	148	37.00
36 – 45 ปี	62	15.50
46 ปีขึ้นไป	21	5.20
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	293	73.20
สมรส/อยู่ด้วยกัน	94	23.60
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.20
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	91	22.80
ระดับปริญญาตรี	271	67.80
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	38	9.40
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน	23	5.80
นิสิต/นักศึกษา	93	23.20
ข้าราชการ	7	1.80
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	105	26.20
พนักงานธุรกิจเอกชน	135	33.80
ธุรกิจส่วนตัว	21	5.20
อื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน	16	4.00
ลูกจ้างชั่วคราว		
รวม	400	100.00

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	148	37.00
10,001 – 20,000 บาท	144	36.00
20,001 – 30,000 บาท	42	10.50
30,001 – 40,000 บาท	31	7.70
40,001 บาทขึ้นไป	35	8.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 และ เป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 16-25 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมา มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 อายุ 36-45 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

3. สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.20 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 อาชีพนักเรียน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 อาชีพอื่นๆ เช่น

แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอาชีพข้าราชการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัย จึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	169	42.20
26 – 35 ปี	148	37.00
36 ปีขึ้นไป	83	20.80
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	306	76.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	94	23.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	91	22.80
ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	309	77.20
รวม	400	100.00

ตาราง 13 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	116	29.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	112	28.00
พนักงานธุรกิจเอกชน	135	33.80
อื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน	37	9.20
ลูกจ้างชั่วคราว		
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	148	37.00
10,001 – 20,000 บาท	144	36.00
20,001 – 30,000 บาท	42	10.50
30,001 บาทขึ้นไป	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่) จำนวน 400 คน ดังนี้

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมา มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด /หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.20 และมีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมา มีอาชีพเป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ

อาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแคมเปญพื้นที่

ในการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแคมเปญพื้นที่ ได้แก่ ด้านคุณภาพการผลิต ด้านคุณภาพสินค้า ด้านความประทับใจต่อสินค้า ด้านแนวคิด ด้านความสัมพันธ์ ด้านความบันเทิง ด้านความเป็นเลิศ ด้านลีลา ด้านความเหมาะสมของทิวทัศน์โฆษณา ด้านประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแคมเปญพื้นที่

ความเหมาะสมของผู้โฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
ด้านคุณภาพการผลิต			
1. โฆษณา มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ดี	3.70	0.723	ดี
2. โฆษณา สามารถจัดลำดับเหตุการณ์ได้อย่างเหมาะสม เช่น ลำดับก่อน-หลัง ของการแสดงให้เห็นตัวสินค้าและสรรพคุณของสินค้า เป็นต้น	3.89	0.559	ดี
3. โฆษณา มีความสมบูรณ์ทั้งภาพและเสียง	3.99	0.623	ดี
4. เทคนิคของโฆษณา มีความทันสมัย	3.90	0.713	ดี
ด้านคุณภาพการผลิตโดยรวม	3.87	0.488	ดี

ตาราง 14 (ต่อ)

ความเหมาะสมของผู้โฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม
ด้านคุณภาพของสินค้า			
5. โฆษณาบ่งบอกถึงคุณภาพและสรรพคุณของสินค้าได้อย่างเหมาะสม	3.88	0.711	ดี
6. โฆษณาสามารถบ่งบอกถึงประสิทธิภาพที่จะเกิดขึ้นกับเส้นผมได้อย่างชัดเจน	3.86	0.757	ดี
7. ประสิทธิภาพของสินค้า ทำให้โฆษณาน่าสนใจ	3.78	0.749	ดี
8. สรรพคุณของสินค้านี้ ตรงตามสภาพผมของท่าน	3.57	0.858	ดี
ด้านคุณภาพของสินค้าโดยรวม	3.77	0.587	ดี
ด้านความประทับใจต่อสินค้า			
9. ท่านคิดว่า การแสดงของโฆษณาสื่อให้เห็นถึงอารมณ์ที่คล้อยตามจนเกิดความรู้สึกประทับใจ	3.69	0.791	ดี
10. โฆษณามีคำพูดที่เป็นเอกลักษณ์และน่าติดตาม	3.66	0.774	ดี
11. สินค้าของโฆษณานี้ดึงดูดและน่าประทับใจ	3.66	0.840	ดี
12. สีสันทของสินค้าจากการนำเสนอที่น่าสนใจ	3.79	0.763	ดี
ด้านความประทับใจต่อสินค้าโดยรวม	3.70	0.663	ดี
ด้านแนวคิด			
13. โฆษณาสอดแทรกแนวคิดให้น่าชวนติดตามผลของสินค้า	3.62	0.807	ดี
14. โฆษณานำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าได้ตรงตามบุคลิกของฟรีเซนต์อร์	3.93	0.748	ดี
15. แนวคิดที่ได้จากโฆษณา สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันจริงได้	3.56	0.826	ดี
16. แนวคิดของโฆษณานี้ มีความเป็นเอกลักษณ์กว่าโฆษณาอื่น	3.29	0.926	ปานกลาง
ด้านแนวคิดโดยรวม	3.60	0.642	ดี

ตาราง 14 (ต่อ)

ความเหมาะสมของผู้โฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม
ด้านความสัมพันธ์			
17. โฆษณานี้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เนื่องจากให้ประโยชน์กับผู้บริโภคโดยตรง	3.73	0.770	ดี
18. โฆษณามีความเชื่อมโยงกับตัวท่านทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าภายหลังชมโฆษณา	3.51	0.918	ดี
19. โฆษณามีความสัมพันธ์กับตัวท่าน เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของท่านโดยตรง	3.58	0.931	ดี
20. โฆษณามีความเชื่อมโยงกับท่าน เนื่องจากเหมาะสมกับสภาพผมของท่าน	3.53	0.906	ดี
ด้านความสัมพันธ์โดยรวม	3.59	0.737	ดี
ด้านความบันเทิง			
21. โฆษณามีความสนุกสนานและให้ความบันเทิงเมื่อได้ดูได้ฟัง	3.57	0.898	ดี
22. ภาพของโฆษณามีสีสันทำให้ท่านรู้สึกมีชีวิตชีวา	3.80	0.803	ดี
23. โฆษณามีเสียงประกอบ ทำให้ท่านรู้สึกมีชีวิตชีวา	3.78	0.821	ดี
24. ความสดใสของฟรีเซนต์อร์ ทำให้ท่านเพลิดเพลิน	3.93	0.801	ดี
ด้านความบันเทิงโดยรวม	3.77	0.716	ดี
ด้านความเป็นเลิศ			
25. โฆษณานี้มีความเป็นเลิศทั้งภาพและเสียง	3.70	0.816	ดี
26. โฆษณานี้มีความเป็นเลิศในด้านการออกแบบเสื้อผ้า หน้า ผมของฟรีเซนต์อร์	3.81	0.771	ดี
27. โฆษณานี้มีสถานที่ประกอบฉากที่เป็นเลิศ	3.64	0.795	ดี
28. โฆษณานี้มีความเป็นเลิศด้านเทคนิคที่ซับซ้อน	3.49	0.876	ดี
ด้านความเป็นเลิศโดยรวม	3.66	0.680	ดี

ตาราง 14 (ต่อ)

ความเหมาะสมของผู้โฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม
ด้านลีลา			
29. โฆษณามีเสียงดนตรีประกอบที่น่าสนใจ	3.67	0.756	ดี
30. คำพูดและท่าทางของพรีเซนเตอร์น่าสนใจ	3.91	0.780	ดี
31. โฆษณามีเสียงดนตรีประกอบดึงดูดให้ท่านดูจนจบโฆษณา	3.64	0.877	ดี
32. คำพูดและท่าทางของพรีเซนเตอร์ดึงดูดให้ท่านสนใจฟังตลอดเวลาที่น่าสนใจ	3.69	0.886	ดี
ด้านลีลาโดยรวม	3.73	0.704	ดี
ด้านความเหมาะสมของทิวทัศน์โฆษณา			
33. สถานที่ประกอบฉากของโฆษณาแพนทีมน่าสนใจ	3.72	0.788	ดี
34. ฉากในโฆษณาสอดคล้องกับสินค้า	3.76	0.786	ดี
35. ส่วนประกอบที่ใช้ประกอบฉาก ทำให้โฆษณาน่าสนใจ	3.72	0.756	ดี
36. สีสันทของโฆษณาน่าสนใจ	3.79	0.720	ดี
ด้านความเหมาะสมของทิวทัศน์โฆษณาโดยรวม	3.75	0.646	ดี
ด้านประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร			
37. ท่านรู้สึกชอบโฆษณานี้ เนื่องจากแสดงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์	3.66	0.861	ดี
38. เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาอื่น ท่านคิดว่าท่านได้รับคำแนะนำด้านข้อมูลจากโฆษณาดังกล่าว และสามารถนำไปใช้ได้จริงได้	3.63	0.884	ดี
39. โฆษณานำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา	3.67	0.818	ดี
40. โฆษณานำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้	3.65	0.818	ดี
ด้านประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารโดยรวม	3.65	0.729	ดี

ตาราง 14 (ต่อ)

ความเหมาะสมของผู้โฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม
ความเหมาะสมของผู้โฆษณาโดยรวม	3.71	0.530	ดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแซมพูแพนทีน พบว่าความเหมาะสมของผู้โฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพการผลิต

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแซมพูแพนทีน ด้านคุณภาพการผลิตโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ความเหมาะสมของผู้โฆษณา ด้านคุณภาพการผลิตอยู่ในระดับดี ได้แก่ โฆษณามีความสมบูรณ์ทั้งภาพและเสียง เทคนิคของโฆษณามีความทันสมัย โฆษณาสามารถจัดลำดับเหตุการณ์ได้อย่างเหมาะสม เช่น ลำดับก่อน-หลัง ของการแสดงให้เห็นตัวสินค้าและสรรพคุณของสินค้า เป็นต้น โฆษณามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.90, 3.89, และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของสินค้า

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแซมพูแพนทีน ด้านคุณภาพของสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ความเหมาะสมของผู้โฆษณา ด้านคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับดี ได้แก่ โฆษณาบ่งบอกถึงคุณภาพและสรรพคุณของสินค้าได้อย่างเหมาะสม โฆษณาสามารถบ่งบอกถึงประสิทธิภาพที่จะเกิดขึ้นกับเส้นผมได้อย่างชัดเจน ประสิทธิภาพของสินค้า ทำให้โฆษณาน่าสนใจ สรรพคุณของสินค้านี้ ตรงตามสภาพผมของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.86, 3.78, และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านความประทับใจต่อสินค้า

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแซมพูแพนทีน ด้านความประทับใจต่อสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ความเหมาะสมของผู้โฆษณา ด้านความประทับใจต่อสินค้าอยู่ในระดับดี ได้แก่ สีสันทนของสินค้าจากการนำเสนอที่น่าสนใจ ท่านคิดว่า การแสดงของโฆษณาสื่อให้เห็นถึงอารมณ์ที่คล้อย

ตามจนเกิดความประทับใจ โฆษณามีคำพูดที่เป็นเอกลักษณ์และน่าติดตาม สินค้าของโฆษณานี้ดึงดูดและน่าประทับใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.69, 3.66, และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านแนวคิด

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแซมพูแพนทีน ด้านแนวคิดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ความเหมาะสมของผู้โฆษณาด้านแนวคิดอยู่ในระดับดี ได้แก่ โฆษณานำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าได้ตรงตามบุคลิกของฟรีเซนต์อร์ โฆษณาสอดแทรกแนวคิดให้มหาชนติดตามผลของสินค้า แนวคิดที่ได้จากโฆษณา สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันจริงได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.62, และ 3.56 ตามลำดับ

ข้อที่ความเหมาะสมของผู้โฆษณาด้านแนวคิดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ แนวคิดของโฆษณานี้ มีความเป็นเอกลักษณ์กว่าโฆษณาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ด้านความสัมพันธ์

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแซมพูแพนทีน ด้านความสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ความเหมาะสมของผู้โฆษณาด้านความสัมพันธ์อยู่ในระดับดี ได้แก่ โฆษณานี้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เนื่องจากให้ประโยชน์กับผู้บริโภคโดยตรง โฆษณามีความสัมพันธ์กับตัวแทน เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของท่านโดยตรง โฆษณามีความเชื่อมโยงกับท่าน เนื่องจากเหมาะสมกับสภาพผมของท่าน โฆษณามีความเชื่อมโยงกับตัวแทนทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าภายหลังชมโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73, 3.58, 3.53, 3.51 ตามลำดับ

ด้านความบันเทิง

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแซมพูแพนทีน ด้านความบันเทิงโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ความเหมาะสมของผู้โฆษณาด้านความบันเทิงอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสดใสของฟรีเซนต์อร์ ทำให้ท่านเพลิดเพลิน ภาพของโฆษณามีสีสันทำให้ท่านรู้สึกมีชีวิตชีวา โฆษณามีเสียงประกอบ ทำให้ท่านรู้สึกมีชีวิตชีวา โฆษณามีความสนุกสนานและให้ความบันเทิงเมื่อได้ ดูได้ ฟัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.80, 3.78, และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านความเป็นเลิศ

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแซมพูแพนทีน ด้านความเป็นเลิศโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ความเหมาะสมของผู้โฆษณาด้านความเป็นเลิศอยู่ในระดับดี ได้แก่ โฆษณานี้มีความเป็นเลิศในด้านการออกแบบเสื้อผ้า หน้า ผมของฟรีเซนต์อร์ โฆษณานี้มีความเป็นเลิศทั้งภาพและ

เสียง โฆษณานี้มีสถานที่ประกอบฉากที่เป็นเลิศ โฆษณานี้มีความเป็นเลิศด้านเทคนิคที่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.70, 3.64, และ 3.49 ตามลำดับ

ด้านลีลา

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแซมพูแพนทีน ด้านลีลาโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ความเหมาะสมของผู้โฆษณาด้านลีลาอยู่ในระดับดี ได้แก่ คำพูดและท่าทางของฟรีเซนต์อร์น่าสนใจ คำพูดและท่าทางของฟรีเซนต์อร์ดึงดูดให้ท่านสนใจฟังตลอดเวลาที่น่าเสนอ โฆษณามีเสียงดนตรีประกอบที่น่าสนใจ โฆษณามีเสียงดนตรีประกอบดึงดูดให้ท่านดูจนจบโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.69, 3.67, และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านความเหมาะสมของทิวทัศน์โฆษณา

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแซมพูแพนทีน ด้านความเหมาะสมของทิวทัศน์โฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ความเหมาะสมของผู้โฆษณาด้านความเหมาะสมของทิวทัศน์โฆษณาอยู่ในระดับดี ได้แก่ สีสนของโฆษณาน่าสนใจ ฉากในโฆษณาสอดคล้องกับสินค้า สถานที่ประกอบฉากของโฆษณาแพนทีนน่าสนใจ ส่วนประกอบที่ใช้ประกอบฉาก ทำให้โฆษณาน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.76, 3.72, และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแซมพูแพนทีน ด้านประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ความเหมาะสมของผู้โฆษณาด้านประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับดี ได้แก่ โฆษณานำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา ท่านรู้สึกชอบโฆษณานี้ เนื่องจากแสดงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ โฆษณานำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ จากแหล่งข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้ เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาอื่น ท่านคิดว่าท่านได้รับคำแนะนำด้านข้อมูลจากโฆษณาดังกล่าว และสามารถนำไปใช้ได้จริงได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.66, 3.65, และ 3.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแซมพูแพนทีน

ในการวิเคราะห์การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแซมพูแพนทีน ได้แก่ ด้านความคิดเห็น ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นจริง ด้านความซื่อสัตย์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
ของแชมป์แพนทีน

การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ถึงความรับผิดชอบ
ด้านความคิดเห็น			
1. สินค้าของโฆษณานี้ ตรงตามความต้องการใช้ของท่าน	3.56	0.845	ดี
2. เนื้อหาของโฆษณานี้ น่าสนใจ	3.65	0.765	ดี
3. สินค้าของโฆษณานี้ บ่งบอกข้อควรระวังในการใช้แชมพูอย่างชัดเจน	3.47	0.970	ดี
4. ฟรีเซนเตอร์นำเสนอวิธีใช้แชมพูได้อย่างชัดเจน	3.74	0.912	ดี
ด้านความคิดเห็นโดยรวม	3.60	0.704	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือ			
5. ท่านคิดว่าฟรีเซนเตอร์น่าเชื่อถือ	3.90	0.860	ดี
6. สินค้ามีส่วนประกอบที่ทำให้ท่านเชื่อถือในสรรพคุณ	3.71	0.862	ดี
7. บริษัทผู้ผลิตมีความชำนาญด้านแชมพู ทำให้ท่านเชื่อถือในสินค้า	3.81	0.848	ดี
8. เทคนิคซับซ้อนที่โฆษณานำมาใช้นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ	3.50	0.887	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม	3.73	0.712	ดี

ตาราง 15 (ต่อ)

การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
ด้านความเป็นจริง			
9. โฆษณาบอกข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้าได้อย่างถูกต้อง	3.71	0.791	ดี
10. โฆษณานำเสนอสินค้าที่ฟรีเซนต์เตอร์ได้ใช้จริงกับเส้นผม	3.73	0.808	ดี
11. โฆษณาบ่งบอกที่มาของส่วนผสมของแชมพูได้อย่างชัดเจน	3.56	0.926	ดี
12. ความรู้ที่ได้รับจากโฆษณาสามารถอ้างอิงได้จริง	3.60	0.899	ดี
ด้านความเป็นจริงโดยรวม	3.65	0.740	ดี
ด้านความซื่อสัตย์			
13. หลังจากใช้สินค้านี้แล้ว ท่านเกิดปัญหากับเส้นผมหรือหนังศีรษะ ท่านคิดว่าบริษัทมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	3.58	0.990	ดี
14. โฆษณานำเสนอข้อมูลด้านคุณภาพสินค้าอย่างตรงไปตรงมา	3.65	0.845	ดี
15. โฆษณานำเสนอผลกระทบที่สามารถเกิดกับผู้ใช้แชมพูอย่างชัดเจน	3.58	0.923	ดี
16. ฟรีเซนต์เตอร์บรรยายสรรพคุณของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา	3.72	0.842	ดี
ด้านความซื่อสัตย์โดยรวม	3.63	0.772	ดี
การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคโดยรวม	3.65	0.659	ดี

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีนพบว่า การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความคิดเห็น

การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแคมพูแพนทีน ด้านความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ฟรีเซเตอร์นำเสนอวิธีใช้แคมพูได้อย่างชัดเจน เนื้อหาของโฆษณานี้น่าสนใจ สินค้าของโฆษณานี้ ตรงตามความต้องการใช้ของท่าน สินค้าของโฆษณานี้ บ่งบอกข้อควรระวังในการใช้แคมพูอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.65, 3.56, และ 3.47 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแคมพูแพนทีน ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านคิดว่าฟรีเซเตอร์น่าเชื่อถือ บริษัทผู้ผลิตมีความชำนาญด้านแคมพู ทำให้ท่านเชื่อถือในสินค้า สินค้านี้มีส่วนประกอบที่ทำให้ท่านเชื่อถือในสรรพคุณ เทคนิคซับซ้อนที่โฆษณานำมาใช้นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.81, 3.71, และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านความเป็นจริง

การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแคมพูแพนทีน ด้านความเป็นจริงโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้านความเป็นจริงอยู่ในระดับดี ได้แก่ โฆษณานำเสนอสินค้าที่ฟรีเซเตอร์ได้ใช้จริงกับเส้นผม โฆษณابอกข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้าได้อย่างถูกต้อง ความรู้ที่ได้รับจากโฆษณาสามารถอ้างอิงได้จริง โฆษณาบ่งบอกที่มาของส่วนผสมของแคมพูได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73, 3.71, 3.60, และ 3.56 ตามลำดับ

ด้านความซื่อสัตย์

การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแคมพูแพนทีน ด้านความซื่อสัตย์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้านความซื่อสัตย์อยู่ในระดับดี ได้แก่ ฟรีเซเตอร์บรรยายสรรพคุณของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา โฆษณานำเสนอข้อมูลด้านคุณภาพสินค้าอย่างตรงไปตรงมา หลังจากใช้สินค้านี้แล้ว ท่านเกิดปัญหากับเส้นผมหรือหนังศีรษะ ท่านคิดว่าบริษัทมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค โฆษณานำเสนอผลกระทบที่สามารถเกิดกับผู้ใช้แคมพูอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, 3.65, 3.58, และ 3.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน

ในการวิเคราะห์การรับรู้ถึง สถานภาพต่อสังคม ของแชมพูแพนทีน ได้แก่ ด้าน ความมีอิทธิพลในการโน้มน้าว ด้านสถานภาพ ด้านบุคลิกภาพ ด้านข้อดี โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน

การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคม
ด้านความมีอิทธิพลในการโน้มน้าว			
1. ความมีชื่อเสียงของฟรีเซนต์เตอร์ ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าทันที	3.67	0.969	ดี
2. ความโด่งดังของโฆษณา ทำให้ท่านสนใจแชมพูแพนทีน	3.67	0.948	ดี
3. สรรพคุณของสินค้าใช้แล้วเห็นผลชัดเจน ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าทันที	3.67	0.920	ดี
4. ความโดดเด่นของชื่อเสียงสินค้า ทำให้ท่านสนใจแชมพูแพนทีน	3.80	0.811	ดี
ด้านความมีอิทธิพลในการโน้มน้าวโดยรวม	3.70	0.780	ดี
ด้านสถานภาพ			
5. ท่านคิดว่าฟรีเซนต์เตอร์มีความน่าเชื่อถือในสังคม	4.04	0.822	ดี
6. ท่านคิดว่า โฆษณานี้ได้รับความนิยมอย่างมาก	3.75	0.871	ดี
7. ท่านคิดว่า บริษัทผู้ผลิตเป็นที่ยอมรับในสังคม	3.99	0.686	ดี
8. ท่านคิดว่า สินค้าของโฆษณานี้มีความน่าเชื่อถือในสังคม	3.95	0.741	ดี
ด้านสถานภาพโดยรวม	3.93	0.637	ดี

ตาราง 16 (ต่อ)

การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคม
ด้านบุคลิกภาพ			
9. ท่านชอบพรีเซนเตอร์ (เช่น การวางตัว, นิสัย)	3.94	0.827	ดี
10. ท่านคิดว่าพรีเซนเตอร์ เป็นตัวอย่างที่ดีในการโฆษณาแซมพู	3.95	0.819	ดี
11. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับ	4.01	0.829	ดี
12. ท่านคิดว่าความโดดเด่นของพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าน่าสนใจ	4.00	0.841	ดี
ด้านบุคลิกภาพโดยรวม	3.98	0.738	ดี
ด้านข้อดี			
13. โฆษณามีข้อดีและนำเสนอสินค้าได้เหมาะกับทุกสภาพผม	3.75	0.790	ดี
14. สรรพคุณของสินค้านี้สามารถฟื้นฟูสภาพผมได้จริง	3.64	0.888	ดี
15. สินค้าของโฆษณานี้ ระบุวันผลิตและวันหมดอายุไว้อย่างชัดเจน	3.82	0.812	ดี
16. โฆษณานี้นำเสนอความรู้และนวัตกรรมใหม่ได้น่าสนใจ	3.77	0.808	ดี
ด้านข้อดีโดยรวม	3.75	0.676	ดี
การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมโดยรวม	3.84	0.611	ดี

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแซมพูแพนทีน พบว่า การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความมีอิทธิพลในการโน้มน้าว

การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน ด้านความมีอิทธิพลในการโน้มน้าวโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมด้านความมีอิทธิพลในการโน้มน้าวอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความโดดเด่นของชื่อเสียงสินค้า ทำให้ท่านสนใจแชมพูแพนทีน ความมีชื่อเสียงของฟรีเซนต์เตอร์ ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าทันที ความโด่งดังของโฆษณา ทำให้ท่านสนใจแชมพูแพนทีน สรรพคุณของสินค้าใช้แล้วเห็นผลชัดเจน ทำให้ท่านอยากซื้อ สินค้าทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.67, 3.67, และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ

การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน ด้านสถานภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมด้านสถานภาพอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านคิดว่าฟรีเซนต์เตอร์มีความน่าเชื่อถือในสังคม ท่านคิดว่า บริษัทผู้ผลิตเป็นที่ยอมรับในสังคม ท่านคิดว่า สินค้าของโฆษณานี้มีความน่าเชื่อถือในสังคม ท่านคิดว่า โฆษณานี้ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.99, 3.95, และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพ

การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน ด้านบุคลิกภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านคิดว่า บุคลิกภาพของฟรีเซนต์เตอร์ ทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับ ท่านคิดว่าความโดดเด่นของฟรีเซนต์เตอร์ ทำให้สินค้าน่าสนใจ ท่านคิดว่าฟรีเซนต์เตอร์ เป็นตัวอย่างที่ดีในการโฆษณาแชมพู ท่านชอบฟรีเซนต์เตอร์ (เช่น การวางตัว, นิสัย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 4.00, 3.95, และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านข้อดี

การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน ด้านข้อดีโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมด้านข้อดีอยู่ในระดับดี ได้แก่ สินค้าของโฆษณานี้ ระบุวันผลิตและวันหมดอายุไว้อย่างชัดเจน โฆษณานี้นำเสนอความรู้และนวัตกรรมใหม่ได้น่าสนใจ โฆษณามีข้อดีและนำเสนอสินค้าได้เหมาะกับทุกสภาพผม สรรพคุณของสินค้านี้สามารถฟื้นฟูสภาพผมได้จริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.77, 3.75, และ 3.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสำคัญต่อผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ความสำคัญต่อผู้บริโภค ได้แจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสำคัญต่อผู้บริโภค

ความสำคัญต่อผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. โฆษณานี้ทำให้ทราบว่า สินค้าเหมาะสำหรับนำมาใช้กับผมของท่าน	3.68	0.757	มาก
2. โฆษณาทำให้ท่านเข้าใจถึงความจำเป็นและประโยชน์ที่ท่านจะได้รับ	3.68	0.754	มาก
3. โฆษณานำเสนอสิ่งที่ตรงกับทัศนคติหรือลักษณะพฤติกรรมที่จะทำให้ท่านซื้อมาใช้ในชีวิตประจำวัน	3.69	0.784	มาก
4. โฆษณานำเสนอถึงคุณค่าอย่างเหมาะสมต่อสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภค	3.68	0.743	มาก
ความสำคัญต่อผู้บริโภคโดยรวม	3.68	0.665	มาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญต่อผู้บริโภค พบว่า ความสำคัญต่อผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ความสำคัญต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โฆษณานำเสนอสิ่งที่ตรงกับทัศนคติหรือลักษณะพฤติกรรมที่จะทำให้ท่านซื้อมาใช้ในชีวิตประจำวัน โฆษณานี้ทำให้ทราบว่า สินค้าเหมาะสำหรับนำมาใช้กับผมของท่าน โฆษณาทำให้ท่านเข้าใจถึงความจำเป็นและประโยชน์ที่ท่านจะได้รับ โฆษณานำเสนอถึงคุณค่าอย่างเหมาะสมต่อสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.68, 3.68, และ 3.68 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน

ในการวิเคราะห์ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ได้แจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน

ความสนใจต่อโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจต่อโฆษณา
1. โฆษณาทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณติดตามชมอีกในครั้งต่อไป	3.63	0.866	มาก
2. ฟรีเซนเตอร์ที่อยู่ในโฆษณาทำให้ท่านรู้สึกสนใจในสินค้า	3.80	0.824	มาก
3. โฆษณานำเสนอข้อมูลของสินค้าและเทคนิคโฆษณาที่ทันสมัยทุกอย่างเพื่อให้ท่านสนใจ	3.77	0.732	มาก
4. โฆษณานี้ให้ความเพลิดเพลิน	3.66	0.804	มาก
5. โฆษณานี้มีความโดดเด่นน่าสนใจกว่าโฆษณาอื่นที่ท่านเคยดู	3.48	0.963	มาก
ความสนใจต่อโฆษณาโดยรวม	3.67	0.703	มาก

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน พบว่า ความสนใจต่อโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ความสนใจต่อโฆษณาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ฟรีเซนเตอร์ที่อยู่ในโฆษณาทำให้ท่านรู้สึกสนใจในสินค้า โฆษณานำเสนอข้อมูลของสินค้าและเทคนิคโฆษณาที่ทันสมัยทุกอย่างเพื่อให้ท่านสนใจ โฆษณานี้ให้ความเพลิดเพลิน โฆษณาทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณติดตามชมอีกในครั้งต่อไป โฆษณานี้มีความโดดเด่นน่าสนใจกว่าโฆษณาอื่นที่ท่านเคยดู โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.77, 3.66, 3.63, และ 3.48 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน

ในการวิเคราะห์ความสนใจต่อตราสินค้าของ แชมพูแพนทีน ได้แจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน

ความสนใจต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจต่อตราสินค้า
1. ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย	4.07	0.607	มาก
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับตราสินค้านี้	3.91	0.646	มาก
3. ท่านรู้สึกว่าตราสินค้านี้มีความน่าสนใจ	3.88	0.713	มาก
4. ท่านสนใจที่จะใช้ตราสินค้านี้ต่อไป	3.70	0.805	มาก
ความสนใจต่อตราสินค้าโดยรวม	3.89	0.576	มาก

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน พบว่า ความสนใจต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ความสนใจต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย ท่านรู้สึกพึงพอใจกับตราสินค้านี้ ท่านรู้สึกว่าตราสินค้านี้มีความน่าสนใจ ท่านสนใจที่จะใช้ตราสินค้านี้ต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.91, 3.88, และ 3.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ศักยภาพการบอกต่อ

ในการวิเคราะห์ศักยภาพการบอกต่อ ได้แจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 20 และแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังตาราง 21 และตาราง 22 ข้อที่ 8.1 – 8.2

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับศักยภาพการบอกต่อ

ศักยภาพการบอกต่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ศักยภาพ การบอกต่อ
1. เมื่อท่านเจอกับบุคคลใกล้ชิด ท่านจะพูดถึงโฆษณานี้หรือไม่	3.03	1.138	ปานกลาง
2. ถ้าคนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ให้ท่านช่วยแนะนำแซมพู ท่านจะแนะนำสินค้านี้หรือไม่	3.25	1.071	ปานกลาง
ศักยภาพการบอกต่อโดยรวม	3.14	1.041	ปานกลาง

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการบอกต่อ พบว่า ศักยภาพการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ศักยภาพการบอกต่ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ถ้าคนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ให้ท่านช่วยแนะนำแซมพู ท่านจะแนะนำสินค้านี้หรือไม่ เมื่อท่านเจอกับบุคคลใกล้ชิด ท่านจะพูดถึงโฆษณานี้หรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, และ 3.03 ตามลำดับ

ข้อที่ 8.3 - 8.4

ตาราง 21 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 8.3 การบอกต่อจากแหล่งไหนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแชมพูของท่านมากที่สุด

แหล่งบอกต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	124	31.00
เพื่อน	136	34.00
ผู้ค้าปลีก/พนักงาน	5	1.20
อีเมลล์	3	0.80
เว็บไซต์	3	0.80
โฆษณาทางโทรทัศน์	122	30.50
อื่นๆ เช่น แพทย์ ตนเอง	7	1.80
เอกสารวิชาการ ฉลาก/บรรจุภัณฑ์		
รวม	400	100.00

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการบอกต่อ ข้อที่ 8.3 การบอกต่อจากแหล่งไหนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแชมพูของท่านมากที่สุด จากผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า แหล่งบอกต่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อื่นๆ เช่น แพทย์ ตนเอง เอกสารวิชาการ ฉลาก /บรรจุภัณฑ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ผู้ค้าปลีก/พนักงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 อีเมลล์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และเว็บไซต์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 8.4 เพราะเหตุใด แหล่งที่บอกต่อจึงมีอิทธิพลในการซื้อแซมพูของท่าน

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	88	22.00
ประสบการณ์ตรง	264	66.00
มีข้อความชัดเจน	43	10.80
อื่นๆ เช่น โฆษณานำเสนอตรงตามความต้องการ โฆษณาน่าดึงดูด ใกล้เคียงจำหน่าย	5	1.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการบอกต่อ ข้อที่ 8.4 เพราะเหตุใด แหล่งที่บอกต่อจึงมีอิทธิพลในการซื้อแซมพูของท่าน จากผู้บริโภครวมตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลคือ ประสบการณ์ตรง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาเหตุผลคือ แหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เหตุผลที่ว่ามีข้อความชัดเจน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และเหตุผลอื่นๆ เช่น โฆษณานำเสนอตรงตามความต้องการ โฆษณาน่าดึงดูด ใกล้เคียงจำหน่าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 23 และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังตาราง 24

ตาราง 23 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
ข้อที่ 9.1 ท่านเลือกใช้แชมพูแพนทีนเอง (จาก 100%) ข้อที่ 9.2 จำนวนความถี่ที่ท่านใช้สระผม
(ครั้ง/สัปดาห์) และ ข้อที่ 9.3 ท่านใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

พฤติกรรมผู้บริโภค	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
9.1 ท่านเลือกใช้แชมพูแพนทีน (จาก 100%)	5	100	64.22	25.11
9.2 จำนวนความถี่ที่ท่านใช้สระผม (ครั้ง/ สัปดาห์)	1	14	5.25	2.40
9.3 ท่านใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	20	1000	218.15	156.03

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อท่านเลือกใช้แชมพู
แพนทีนเอง (จาก 100%) ข้อจำนวนความถี่ที่ท่านใช้สระผม (ครั้ง/สัปดาห์) และ ข้อท่านใช้จ่ายเงิน
เพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อธิบายได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ในด้านการเลือกใช้แชมพูแพนทีนเองต่ำสุด 5% สูงสุด 100% โดย
มีพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูแพนทีนเองโดยเฉลี่ยเท่ากับ 64.22%

ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ในด้านจำนวนความถี่ที่ท่านใช้สระผมต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ สูงสุด
14 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีพฤติกรรมความถี่ที่ใช้สระผมโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.25 ครั้ง/สัปดาห์ หรือ
ประมาณ 5 ครั้ง/สัปดาห์

ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ในด้านท่านใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าต่ำสุด 20 บาท/ครั้ง สูงสุด
1000 บาท/ครั้ง โดยมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 218 บาท/ครั้ง

ตาราง 24 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 9.4 โดยส่วนใหญ่
ท่านซื้อสินค้าที่ใดบ่อยที่สุด

สถานที่ซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า, ไฮเปอร์มาร์เกต เช่น โลตัส บิ๊กซี	299	74.80
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart	83	20.80
ร้านขายของชำทั่วไป	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อที่ 9.4 โดยส่วนใหญ่ ท่านซื้อสินค้าที่ใดบ่อยที่สุด จากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า, ไฮเปอร์มาร์เกต เช่น โลตัส บิ๊กซี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 รองลงมาซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำทั่วไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะ ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของ ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนกับเพศ

ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน โดยรวม	.012	.914

จากตาราง 25 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน มีค่า Sig. เท่ากับ .914 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน โดยสถิติ t-test แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน จำแนกตามเพศ

ความสนใจต่อโฆษณา ของแชมพูแพนทีน	เพศ	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความสนใจต่อโฆษณา	ชาย	3.53	.691	-3.143**	398	.002
ของแชมพูแพนทีนโดยรวม	หญิง	3.75	.698			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ

แตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน แตกต่างกัน
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่าง

ความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนกับอายุ

ความสนใจต่อโฆษณา ของแชมพูแพนทีน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความสนใจต่อโฆษณา ของแชมพูแพนทีนโดยรวม	2.386	2	397	.093

จากตาราง 27 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน พบว่า ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า

.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนกับกลุ่มอายุ

ความสนใจต่อโฆษณา ของแชมพูแพนทีน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจต่อโฆษณา ของแชมพูแพนทีน	ระหว่างกลุ่ม	15.103	2	7.551	16.458**	.000
	ภายในกลุ่ม	182.155	397	.459		
โดยรวม	รวม	197.258	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ LSD แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน กับ
ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.89	3.50	3.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.89	-	.393** (.000)	.393** (.000)
26 - 35 ปี	3.50		-	.000 (.999)
36 ปีขึ้นไป	3.50			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .393

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .393

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนกับสถานภาพ

ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม	.406	.524

จากตาราง 30 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน มีค่า Sig. เท่ากับ .524 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพู

แพนทีนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน จำแนกตามสถานภาพ

ความสนใจต่อโฆษณา ของแชมพูแพนทีน	สถานภาพ	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความสนใจต่อโฆษณา ของแชมพูแพนทีนโดยรวม	โสด / หม้าย / หย่าร้าง	3.72	.703	2.799**	398	.005
	/ แยกกันอยู่ สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.49	.677			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน จำแนกตาม สถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแซมพูแพนทีนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความสนใจต่อโฆษณาของแซมพูแพนทีนกับระดับการศึกษาสูงสุด

ความสนใจต่อโฆษณาของแซมพูแพนทีน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความสนใจต่อโฆษณาของแซมพูแพนทีน โดยรวม	.005	.945

จากตาราง 32 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า ความสนใจต่อโฆษณาของแซมพูแพนทีน มีค่า Sig. เท่ากับ .945 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ ระดับการศึกษาสูงสุด ทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแซมพูแพนทีนของระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแซมพูแพนทีน โดยสถิติ t-test แสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความสนใจต่อโฆษณา ของแชมพูแพนทีน	ระดับการศึกษาสูงสุด	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความสนใจต่อโฆษณา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.96	.682	4.637**	398	.000
ของแชมพูแพนทีนโดยรวม	ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	3.58	.687			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนมากกว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความสนใจ

ต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนของกลุ่มอาชีวะ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีวะโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนกับอาชีวะ

ความสนใจต่อโฆษณา ของแชมพูแพนทีน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความสนใจต่อโฆษณา ของแชมพูแพนทีนโดยรวม	1.569	3	396	.196

จากตาราง 34 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่ม อาชีวะกับความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน พบว่า ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .196 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม อาชีวะอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนกับกลุ่มอาชีพ

ความสนใจต่อโฆษณา ของแชมพูแพนทีน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจต่อโฆษณา ของแชมพูแพนทีน โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	10.403 186.854 197.257	3 396 399	3.468 .472	7.349**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ LSD แสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกัน กับ ความสนใจต่อโฆษณาของแคมเปญแพนทีนโดยรวม

อาชีพ		นักเรียน/นิสิต /นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน ธุรกิจ เอกชน	อื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้าง ชั่วคราว
	$\bar{X}$	3.86	3.52	3.56	3.92
นักเรียน/นิสิต /นักศึกษา	3.86	-	.332** (.000)	.298** (.001)	-.064 (.623)
ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.52		-	-.034 (.700)	-.396** (.003)
พนักงานธุรกิจเอกชน	3.56			-	-.362** (.005)
อื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว	3.92				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความสนใจต่อโฆษณาของแคมเปญแพนทีนโดยรวม โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน /นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความสนใจต่อโฆษณาของแคมเปญแพนทีนโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความสนใจต่อโฆษณาของแคมเปญแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .332

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .298

ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม น้อยกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .396

ผู้บริโภคมืออาชีพ พนักงานธุรกิจเอกชน กับ ผู้บริโภคมืออาชีพ อื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม น้อยกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .362

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของ

แชมพูแพนทีนของกลุ่มรายได้ต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่ม รายได้ต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนของกลุ่ม รายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนกับ รายได้ต่อเดือน

ความสนใจต่อโฆษณา ของแชมพูแพนทีน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความสนใจต่อโฆษณา ของแชมพูแพนทีนโดยรวม	.292	3	396	.831

จากตาราง 37 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่ม รายได้ต่อเดือน กับความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน พบว่า ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .831 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม รายได้ต่อเดือน อย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนกับกลุ่ม รายได้ต่อเดือน

ความสนใจต่อโฆษณา ของแชมพูแพนทีน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจต่อโฆษณา ของแชมพูแพนทีน โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	16.234 181.024 197.258	3 396 399	5.411 .457	11.837**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม จำแนกตามกลุ่ม รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ LSD แสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน
กับความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.89	3.64	3.58	3.30
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.89	-	.249**	.304**	.582**
10,001 – 20,000 บาท	3.64		-	.055	.333**
20,001 – 30,000 บาท	3.58			-	.278*
30,001 บาทขึ้นไป	3.30				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย รายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน โดยรวม โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .249

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความสนใจต่อโฆษณาของแซมพูแพนทีนโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความสนใจต่อโฆษณาของแซมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .333

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความสนใจต่อโฆษณาของแซมพูแพนทีนโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความสนใจต่อโฆษณาของแซมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .278

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสนใจต่อ ตราสินค้า ของแชมพูแพนทีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีน แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนกับเพศ

ความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน โดยรวม	2.405	.122

จากตาราง 40 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า ความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีน มีค่า Sig. เท่ากับ .122 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีน โดยสถิติ t-test แสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน จำแนกตามเพศ

ความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีน	เพศ	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความสนใจต่อตราสินค้า	ชาย	3.70	.564	-5.280**	398	.000
ของแชมพูแพนทีนโดยรวม	หญิง	4.00	.554			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสนใจต่อ ตราสินค้า ของแชมพูแพนทีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสนใจต่อ ตราสินค้า ของแชมพูแพนทีน แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่ม อายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนกับอายุ

ความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนโดยรวม	.048	2	397	.953

จากตาราง 42 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน พบว่า ความสนใจต่อ ตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .953 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย

อย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนกับกลุ่มอายุ

ความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจต่อตรา สินค้าของแชมพู แพนทีนโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	10.897 121.520 132.417	2 397 399	5.448 .306	17.800**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ LSD แสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับ ความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.08	3.78	3.69
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.08	-	.295** (.000)	.386** (.000)
26 – 35 ปี	3.78		-	.091 (.231)
36 ปีขึ้นไป	3.69			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .295

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .386

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนกับสถานภาพ

ความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม	.114	.735

จากตาราง 45 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า ความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีน มีค่า Sig. เท่ากับ .735 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพู

แพนทีนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อ ตราสินค้าของ แชมพูแพนทีน โดยสถิติ t-test แสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน จำแนกตามสถานภาพ

ความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีน	สถานภาพ	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนโดยรวม	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.95	.574	3.874**	398	.000
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.69	.539			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีนมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนกับระดับการศึกษาสูงสุด

ความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน โดยรวม	.009	.923

จากตาราง 47 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า ความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีน มีค่า Sig. เท่ากับ .923 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีนของระดับการศึกษาสูงสุดทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน โดยสถิติ t-test แสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีน	ระดับการศึกษาสูงสุด	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนโดยรวม	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.10	.574	4.022**	398	.000
	ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	3.83	.563			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนมากกว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความสนใจ

ต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนกับอาชีพ

ความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนโดยรวม	1.820	3	396	.143

จากตาราง 49 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน พบว่า ความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .143 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนกับกลุ่มอาชีพ

ความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจต่อตรา สินค้าของแชมพู แพนทีนโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7.521 124.896 132.417	3 396 399	2.507 .315	7.949**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ LSD แสดงดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ ความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม

อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานธุรกิจเอกชน	อื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว
	$\bar{X}$ 4.06	3.70	3.88	3.98
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.06	-.355** (.000)	.178* (.013)	-.076 (.472)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.70	-	-.177* (.014)	-.279** (.009)
พนักงานธุรกิจเอกชน	3.88		-	-.102 (.329)
อื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว	3.98			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .355

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน /นิสิต/นักศึกษา มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน /นิสิต/นักศึกษา มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .178

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานธุรกิจเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานธุรกิจเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .177

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสนใจต่อ ตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนโดยรวม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .279

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือ

เท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อ ตราสินค้าของ แชมพูแพนทีนของกลุ่มรายได้ต่อเนื่อง แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเนื่องมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนของกลุ่มรายได้ต่อเนื่อง ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเนื่องโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนกับรายได้ต่อเนื่อง

ความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนโดยรวม	.234	3	396	.873

จากตาราง 52 ผลการทดสอบ Levene Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ต่อเนื่องกับความสนใจต่อ ตราสินค้า ของแชมพูแพนทีน พบว่า ความสนใจต่อ ตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .873 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเนื่องอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนกับกลุ่ม รายได้ต่อเดือน

ความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจต่อตรา สินค้าของแชมพู แพนทีนโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	9.220 123.198 132.417	3 396 399	3.073 .311	9.879**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ LSD แสดงดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน
กับความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทินโดยรวม

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.03	3.90	3.83	3.59
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.03	-	.133*	.205*	.445**
10,001 – 20,000 บาท	3.90		-	.072	.312**
20,001 – 30,000 บาท	3.83			-	.240*
30,001 บาทขึ้นไป	3.59				-.030

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทินโดยรวม โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสนใจต่อ ตราสินค้า ของแชมพูแพนทิน โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทินโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .133

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งเท่ากับ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสนใจต่อ ตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .205

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสนใจต่อ ตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .445

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .312

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .240

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรู้สึกชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และ ความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค ไม่สามารถทำนายความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	139.869	4	34.967	240.679**	.000
Residual	57.388	395	.145		
Total	197.258	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 56

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการ Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-.438	.141	-3.112 ^{**}	.002
ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน (X ₁)	.445	.070	6.362 ^{**}	.000
การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน (X ₂)	.135	.063	2.154 [*]	.032
การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน (X ₃)	.393	.056	7.019 ^{**}	.000
ความสำคัญต่อผู้บริโภค (X ₄)	.122	.046	2.652 ^{**}	.008
$r = .842$ Adjusted $R^2 = .706$ $R^2 = .709$ SE = .381				

^{**} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y₁) ได้แก่ ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน (X₁) การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน (X₂) การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน (X₃) และความสำคัญต่อผู้บริโภค (X₄) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y₁) ได้ร้อยละ 70.6 (Adjusted R² = .706) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .381

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y₁) โดยใช้คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y_1 = -.438 + .445 X_1 + .135 X_2 + .393 X_3 + .122 X_4$$

(.002) (.000) (.032) (.000) (.008)

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน (X_1) การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน (X_2) การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน (X_3) และความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .445, .135, .393, และ .122 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน (X_1) การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน (X_2) การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน (X_3) และความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4) ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อ ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน (X_1) การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน (X_2) การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน (X_3) และความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4) ที่ส่งผลต่อความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) จะพบว่า ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ -.438 หน่วย เนื่องจากการโฆษณาที่ขาดความเหมาะสมของโฆษณาอย่าง คุณภาพการผลิต คุณภาพของสินค้า ความประทับใจต่อสินค้า ความบันเทิง ความเหมาะสมของโทรทัศน์โฆษณา ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคในด้านต่างๆ การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของฟรีเซนต์และสินค้า และความสำคัญของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อโฆษณาลดลง

หากความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน (Y_1) เพิ่มขึ้น .445 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน (X_2) การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน (X_3) และความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4) มีค่าคงที่

หากการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน (Y_1) เพิ่มขึ้น .135 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน (X_1) การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน (X_3) และความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4) มีค่าคงที่

หากการรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน (Y_1) เพิ่มขึ้น .393 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน (X_1) การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน (X_2) และความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4) มีค่าคงที่

หากความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน (Y_1) เพิ่มขึ้น .122 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน (X_1) การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน (X_2) และการรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน (X_3) มีค่าคงที่

สมมติฐานข้อที่ 4 ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค ไม่สามารถทำนายความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 57

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	66.262	4	16.565	98.909**	.000
Residual	66.155	395	.167		
Total	132.417	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 58

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการ Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.123	.151	7.423**	.000
ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน (X_1)	.170	.075	2.256*	.025
การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน (X_2)	.003	.067	.038	.969
การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน (X_3)	.334	.060	5.552**	.000
ความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4)	.229	.050	4.632**	.000
r = .707 Adjusted R^2 = .495				
R^2 = .500 SE = .409				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_2) ได้แก่ ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน (X_1) การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน (X_3) และความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_2) ได้ร้อยละ 49.5 (Adjusted R^2 = .495) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .409

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_2) โดยใช้คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y_2 = 1.123 + .170 X_1 + .334 X_3 + .229 X_4$$

(.000) (.025) (.000) (.000)

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความสนใจต่อ ตราสินค้า ของแชมพูแพนทีน ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ได้แก่ ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน (X_1) การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน (X_3) และความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .170, .334, และ .229 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน (X_1) การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน (X_3) และความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4) ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อ ความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_2) เพิ่มขึ้น ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณา ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน (X_1) การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน (X_2) การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน (X_3) และความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4) ที่ส่งผลต่อความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_2) จะพบว่า ความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.123 หน่วย

หากความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน (Y_2) เพิ่มขึ้น .170 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน (X_2) การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน (X_3) และความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4) มีค่าคงที่

หากการรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน (Y_2) เพิ่มขึ้น .334 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน (X_1) การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน (X_2) และความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4) มีค่าคงที่

หากความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน (Y_2) เพิ่มขึ้น .229 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน (X_1) การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน (X_2) และการรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน (X_3) มีค่าคงที่

สมมติฐานข้อที่ 5 ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และ ความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายศักยภาพการบอกต่อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และ ความสำคัญต่อผู้บริโภค ไม่สามารถทำนายศักยภาพการบอกต่อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และ ความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายศักยภาพการบอกต่อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 59

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณศักยภาพการบอกต่อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	188.113	4	47.028	76.083**	.000
Residual	244.156	395	.618		
Total	432.269	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์พบว่า ศักยภาพการบอกต่อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 60

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ศักยภาพการบอกต่อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการ Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-1.635	.291	-5.626 **	.000
ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของ แคมเปญพื้นที่ (X ₁)	.563	.144	3.897 **	.000
การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภคของแคมเปญพื้นที่ (X ₂)	.130	.129	1.006	.315
การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของ แคมเปญพื้นที่ (X ₃)	.358	.116	3.092 **	.002
ความสำคัญต่อผู้บริโภค (X ₄)	.228	.095	2.401 *	.017
$r = .660$ Adjusted $R^2 = .429$ $R^2 = .435$ SE = .786				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนาย ศักยภาพการบอกต่อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y₃) ได้แก่ ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแคมเปญพื้นที่ (X₁) การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแคมเปญพื้นที่ (X₃) และความสำคัญต่อผู้บริโภค (X₄) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนาย ศักยภาพการบอกต่อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y₃) ได้ร้อยละ 42.9 (Adjusted R² = .429) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .786

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย ศักยภาพการบอกต่อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y₃) โดยใช้คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y_3 = -1.635 + .563 X_1 + .358 X_3 + .228 X_4$$

(.000) (.000) (.002) (.017)

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ศักยภาพการบอกต่อ ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแซมพูแพนทีน (X_1) การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแซมพูแพนทีน (X_3) และความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .563, .358, และ .228 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแซมพูแพนทีน (X_1) การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแซมพูแพนทีน (X_3) และความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4) ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อ ศักยภาพการบอกต่อ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_3) เพิ่มขึ้น ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแซมพูแพนทีน (X_1) การรับรู้ถึงความ รับผิดชอบต่อผู้บริโภคนของแซมพูแพนทีน (X_2) การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแซมพูแพนทีน (X_3) และ ความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4) ที่ส่งผลต่อ ศักยภาพการบอกต่อ ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร (Y_3) จะพบว่า ศักยภาพการบอกต่อ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_3) มี ค่าอยู่ที่ระดับ -1.635 หน่วย เนื่องจากก่อนที่จะเกิดการบอกต่อได้ ผู้บริโภคที่เป็นผู้บอกต่อจะต้องได้ รับรู้ถึงความเหมาะสมของผู้โฆษณา การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคน การรับรู้ถึงสถานภาพ ต่อสังคม และความสำคัญต่อผู้บริโภคเสียก่อน ดังนั้น ถ้าไม่มีตัวแปรเหล่านี้มาเกี่ยวข้องก็จะทำให้ ศักยภาพการบอกต่อลดลง

หากความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแซมพูแพนทีน (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้บริโภคมี ศักยภาพการบอกต่อ (Y_3) เพิ่มขึ้น .563 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ การรับรู้ถึงความ รับผิดชอบต่อผู้บริโภคนของแซมพูแพนทีน (X_2) การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแซมพูแพนทีน (X_3) และความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4) มีค่าคงที่

หากการรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแซมพูแพนทีน (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้บริโภคมีศักยภาพการบอกต่อ (Y_3) เพิ่มขึ้น .358 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความเหมาะสมของผู้ โฆษณาของแซมพูแพนทีน (X_1) การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคนของแซมพูแพนทีน (X_2) และความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4) มีค่าคงที่

หากความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมี ศักยภาพการ บอกต่อ (Y_3) เพิ่มขึ้น .228 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแซมพู แพนทีน (X_1) การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคนของแซมพูแพนทีน (X_2) และการรับรู้ถึง สถานภาพต่อสังคมของแซมพูแพนทีน (X_3) มีค่าคงที่

สมมติฐานข้อที่ 6 ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และ ความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และ ความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนาย พฤติกรรม การเลือกใช้ แชมพูแพนทีน ตัวเอง (จาก 100%)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และ ความสำคัญต่อผู้บริโภค ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูแพนทีนเอง (จาก 100%)

H_1 : ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และ ความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูแพนทีนเอง (จาก 100%)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 61

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูแพนทีนเอง (จาก 100%) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	46698.206	4	11674.551	22.510**	.000
Residual	204865.872	395	518.648		
Total	251564.077	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรม การเลือกใช้ แชมพูแพนทีนเอง (จาก 100%) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่ม ตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ

สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 62

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้แชมพูแพนทีนเอง (จาก 100%) โดยใช้วิธีการ Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-8.704	8.419	-1.034	.302
ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน (X_1)	10.410	4.184	2.488 *	.013
การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน (X_2)	-.265	3.740	-.071	.944
การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน (X_3)	.371	3.349	.111	.912
ความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4)	9.189	2.756	3.335 **	.001
$r = .431$ Adjusted $R^2 = .177$ $R^2 = .186$ SE = 22.774				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรม การเลือกใช้แชมพูแพนทีนเอง (จาก 100%) (Y_4) ได้แก่ ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน (X_1) และความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมทางเลือกใช้แชมพูแพนทีนเอง (จาก 100%) (Y_4) ได้ร้อยละ 17.7 (Adjusted $R^2 = .177$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 22.774

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย พฤติกรรม การเลือกใช้แชมพูแพนทีนเอง (จาก 100%) (Y_4) โดยใช้คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y_4 = -8.704 + 10.410 X_1 + 9.189 X_4$$

(.302) (.013) (.001)

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรม การเลือกใช้ แชมพูแพนทีนเอง (จาก 100%) (Y_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน (X_1) และความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 10.410, และ 9.189 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน (X_1) และความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4) ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การเลือกใช้ แชมพูแพนทีนเอง (จาก 100%) (Y_4) เพิ่มขึ้น ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณา ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน (X_1) การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน (X_2) การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน (X_3) และความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ แชมพูแพนทีนเอง (จาก 100%) (Y_4) จะพบว่า พฤติกรรม การเลือกใช้ แชมพูแพนทีนเอง (จาก 100%) (Y_4) มีค่าอยู่ที่ระดับ -8.704 หน่วย เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูแพนทีนเองจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความเคยชินที่จะเลือกใช้สินค้านั้นเอง ซึ่งผู้บริโภคจะต้องรับรู้ได้ก่อนว่าโฆษณาบอกได้ถึง ความเหมาะสมของผู้โฆษณา รวมถึงการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคม และความสำคัญต่อผู้บริโภค ถ้าในโฆษณาขาดลักษณะเหล่านี้ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูแพนทีนเองลดลง

หากความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้ แชมพูแพนทีนเอง (จาก 100%) (Y_4) เพิ่มขึ้น 10.410 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน (X_2) การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน (X_3) และความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4) มีค่าคงที่

หากความสำคัญต่อผู้บริโภค (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูแพนทีนเอง (จาก 100%) (Y_4) เพิ่มขึ้น 9.189 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน (X_1) การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน (X_2) และการรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน (X_3) มีค่าคงที่

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมจำนวนความถี่ที่ใช้สระผม (ครั้ง/สัปดาห์)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมจำนวนความถี่ที่ใช้สระผม (ครั้ง/สัปดาห์)

H_1 : ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมจำนวนความถี่ที่ใช้สระผม (ครั้ง/สัปดาห์)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 63

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมจำนวนความถี่ที่ใช้สระผม (ครั้ง/สัปดาห์) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	77.368	4	19.342	3.441**	.009
Residual	2220.130	395	5.621		
Total	2297.498	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมจำนวนความถี่ที่ใช้สระผม (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 64

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมจำนวนความถี่ที่ใช้สระผม (ครั้ง/สัปดาห์) โดยใช้วิธีการ Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	7.755	.876	8.849**	.000
ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของ แชมพูแพนทีน (X ₁)	-.501	.436	-1.150	.251
การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภคของผู้โฆษณา (X ₂)	-.475	.389	-1.220	.223
การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของผู้ โฆษณา (X ₃)	.412	.349	1.182	.238
ความสำคัญต่อผู้บริโภค (X ₄)	-.133	.287	-.465	.642
$r = .184$ Adjusted $R^2 = .024$ $R^2 = .034$ SE = 2.371				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่มีตัวแปรที่สามารถทำนาย พฤติกรรม จำนวนความถี่ที่ใช้สระผม (ครั้ง/สัปดาห์) (Y₅) ได้

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย พฤติกรรมจำนวนความถี่ที่ใช้สระผม (ครั้ง/สัปดาห์) (Y₅) โดยใช้คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y_5 = 7.755$$

$$(.000)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน (X₁) การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของผู้โฆษณา (X₂) การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของผู้โฆษณา (X₃) และความสำคัญต่อผู้บริโภค (X₄) ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรม จำนวนความถี่ที่ใช้สระผม (ครั้ง/สัปดาห์) (Y₅) จะพบว่า พฤติกรรม จำนวนความถี่ที่ใช้สระผม (ครั้ง/สัปดาห์) (Y₅) มีค่าอยู่ที่ระดับ 7.755 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนาย พฤติกรรม การใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

H_1 : ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 65

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	218035.436	4	54508.859	2.267	.061
Residual	9495625.564	395	24039.558		
Total	9713661.000	399			

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรม การใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 66 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา สูงสุด	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน
สมมติฐานข้อที่ 1 ความสนใจต่อโฆษณาของ แชมพูแพนทีน	Sig. **	Sig. **	Sig. **	Sig. **	Sig. **	Sig. **
สมมติฐานข้อที่ 2 ความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีน	Sig. **	Sig. **	Sig. **	Sig. **	Sig. **	Sig. **

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 67 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3, 4, 5, และ 6

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม	ความเหมาะสม ของผู้โฆษณา ของแคมเปญ แพนทีน	การรับรู้ถึง ความ รับผิดชอบต่อ ผู้บริโภคของ แคมเปญแพนทีน	การรับรู้ถึง สถานภาพ ต่อสังคมของ แคมเปญแพนทีน	ความสำคัญ ต่อผู้บริโภค
	Unstandardized (B)			
สมมติฐานข้อที่ 3 ความสนใจต่อโฆษณาของ แคมเปญแพนทีน ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	.445 **	.135 *	.393 **	.122 **
สมมติฐานข้อที่ 4 ความสนใจต่อตราสินค้า ของแคมเปญแพนทีน ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	.170 *		.334 **	.229 **
สมมติฐานข้อที่ 5 ศักยภาพการบอกต่อ ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	.563 **		.358 **	.228 *

ตาราง 67 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม	ความเหมาะสม ของผู้โฆษณา ของแคมเปญ แพนทีน	การรับรู้ถึง ความ รับผิดชอบต่อ ผู้บริโภคของ แคมเปญแพนทีน	การรับรู้ถึง สถานภาพ ต่อสังคมของ แคมเปญแพนทีน	ความสำคัญ ต่อผู้บริโภค
	Unstandardized (B)			
สมมติฐานข้อที่ 6 - พฤติกรรมการเลือกใช้ แคมเปญแพนทีนเอง (จาก 100%) - พฤติกรรมจำนวนความถี่ ที่ใช้สระผม (ครั้ง/สัปดาห์) - พฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)	10.410 [*]			9.189 ^{**}

^{**} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา อิทธิพลของการโฆษณาของแชมพูแพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพจริง และช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าและผู้โฆษณาต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน
3. เพื่อศึกษาความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และ ความสำคัญต่อผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน
4. เพื่อศึกษาความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และ ความสำคัญต่อผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน
5. เพื่อศึกษาความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และ ความสำคัญต่อผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการบอกต่อ
6. เพื่อศึกษาความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และ ความสำคัญต่อผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพู แพนทีนแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน แตกต่างกัน

3. ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

4. ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

5. ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายศักยภาพการบอกต่อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการค้นคว้า

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาของแชมพูแพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี รองลงมา มีอายุ 26-35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ อาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน รองลงมา มีอาชีพเป็นนักเรียน /นิสิต/นักศึกษา และมีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

2. การวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน

จากผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน พบว่า ความเหมาะสมของผู้โฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพการผลิต

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน ด้านคุณภาพการผลิตโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ความเหมาะสมของผู้โฆษณาด้านคุณภาพการผลิตอยู่ในระดับดี ได้แก่ โฆษณามีความสมบูรณ์ทั้งภาพและเสียง เทคนิคของโฆษณามีความทันสมัย โฆษณาสามารถจัดลำดับเหตุการณ์ได้อย่างเหมาะสม เช่น ลำดับก่อน-หลัง ของการแสดงให้เห็นตัวสินค้าและสรรพคุณของสินค้า เป็นต้น และโฆษณามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ดี

ด้านคุณภาพของสินค้า

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน ด้านคุณภาพของสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ความเหมาะสมของผู้โฆษณาด้านคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับดี ได้แก่ โฆษณาบ่งบอกถึงคุณภาพและสรรพคุณของสินค้าได้อย่างเหมาะสม โฆษณาสามารถบ่งบอกถึงประสิทธิภาพที่จะเกิดขึ้นกับเส้นผมได้อย่างชัดเจน ประสิทธิภาพของสินค้า ทำให้โฆษณาน่าสนใจ และสรรพคุณของสินค้านี้ ตรงตามสภาพผมของท่าน

ด้านความประทับใจต่อสินค้า

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน ด้านความประทับใจต่อสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ความเหมาะสมของผู้โฆษณาด้านความประทับใจต่อสินค้าอยู่ในระดับดี ได้แก่ สีสันของสินค้าจากการนำเสนอที่น่าสนใจ ท่านคิดว่า การแสดงของโฆษณาสื่อให้เห็นถึงอารมณ์ที่คล้อยตามจนเกิดความรู้สึกประทับใจ โฆษณามีคำพูดที่เป็นเอกลักษณ์และน่าติดตาม และสินค้าของโฆษณานี้ดึงดูดและน่าประทับใจ

ด้านแนวคิด

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน ด้านแนวคิดโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ความเหมาะสมของผู้โฆษณาด้านแนวคิดอยู่ในระดับดี ได้แก่ โฆษณานำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าได้ตรงตามบุคลิกของฟรีเซนต์เตอร์ โฆษณาสอดแทรกแนวคิดให้ประชาชนติดตามผลของสินค้า และแนวคิดที่ได้จากโฆษณา สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันจริงได้

ข้อที่ความเหมาะสมของผู้โฆษณาด้านแนวคิดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ แนวคิดของ โฆษณานี้ ความเป็นเอกลักษณ์กว่าโฆษณาอื่น

ด้านความสัมพันธ์

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแซมพูแพนทีน ด้านความสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ความเหมาะสมของผู้โฆษณาด้านความสัมพันธ์อยู่ในระดับดี ได้แก่ โฆษณานี้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เนื่องจากให้ประโยชน์กับผู้บริโภคโดยตรง โฆษณามีความสัมพันธ์กับตัวท่าน เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของท่านโดยตรง โฆษณามีความเชื่อมโยงกับตัวท่าน เนื่องจากเหมาะสมกับสภาพผมของท่าน และโฆษณามีความเชื่อมโยงกับตัวท่านทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าภายหลังชมโฆษณา

ด้านความบันเทิง

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแซมพูแพนทีน ด้านความบันเทิงโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ความเหมาะสมของผู้โฆษณาด้านความบันเทิงอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสดใสของฟรีเซเตอร์ ทำให้ท่านเพลิดเพลิน ภาพของโฆษณามีสีสันทำให้ท่านรู้สึกมีชีวิตชีวา โฆษณามีเสียงประกอบ ทำให้ท่านรู้สึกมีชีวิตชีวา และโฆษณามีความสนุกสนานและให้ความบันเทิง เมื่อได้ดูได้ฟัง

ด้านความเป็นเลิศ

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแซมพูแพนทีน ด้านความเป็นเลิศโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ความเหมาะสมของผู้โฆษณาด้านความเป็นเลิศอยู่ในระดับดี ได้แก่ โฆษณานี้มีความเป็นเลิศในด้านการออกแบบเสื้อผ้า หน้า ผมของฟรีเซเตอร์ โฆษณานี้มีความเป็นเลิศทั้งภาพและเสียง โฆษณานี้มีสถานที่ประกอบฉากที่เป็นเลิศ และโฆษณานี้มีความเป็นเลิศด้านเทคนิคที่ซับซ้อน

ด้านลีลา

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแซมพูแพนทีน ด้านลีลาโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ความเหมาะสมของผู้โฆษณาด้านลีลาอยู่ในระดับดี ได้แก่ คำพูดและท่าทางของฟรีเซเตอร์น่าสนใจ คำพูดและท่าทางของฟรีเซเตอร์ดึงดูดให้ท่านสนใจฟังตลอดเวลาที่น่าเสนอ โฆษณามีเสียงดนตรีประกอบที่น่าสนใจ และโฆษณามีเสียงดนตรีประกอบดึงดูดให้ท่านดูจนจบโฆษณา

ด้านความเหมาะสมของทิวทัศน์โฆษณา

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแคมเปญแพนทีน ด้านความเหมาะสมของทิวทัศน์โฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ความเหมาะสมของผู้โฆษณาด้านความเหมาะสมของทิวทัศน์โฆษณาอยู่ในระดับดี ได้แก่ สีสนของโฆษณาน่าสนใจ ฉากในโฆษณาสอดคล้องกับสินค้า สถานที่ประกอบฉากของโฆษณาแพนทีนน่าสนใจ และส่วนประกอบที่ใช้ประกอบฉาก ทำให้โฆษณาน่าสนใจ

ด้านประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแคมเปญแพนทีน ด้านประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ความเหมาะสมของผู้โฆษณาด้านประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับดี ได้แก่ โฆษณานำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา ท่านรู้สึกชอบโฆษณานี้ เนื่องจากแสดงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ โฆษณานำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ จากแหล่งข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้ และเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาอื่น ท่านคิดว่าท่านได้รับคำแนะนำด้านข้อมูลจากโฆษณาดังกล่าว และสามารถนำไปใช้จริงได้

3. การวิเคราะห์การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแคมเปญแพนทีน

จากผลการวิเคราะห์การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแคมเปญแพนทีน พบว่า การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความคิดเห็น

การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแคมเปญแพนทีน ด้านความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ฟรีเซนเตอร์นำเสนอวิธีใช้แคมพูได้อย่างชัดเจน เนื้อหาของโฆษณาน่าสนใจ สินค้าของโฆษณานี้ ตรงตามความต้องการใช้ของท่าน และสินค้าของโฆษณานี้ บ่งบอกข้อควรระวังในการใช้แคมพูอย่างชัดเจน

ด้านความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแคมเปญแพนทีน ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านคิดว่าฟรีเซนเตอร์น่าเชื่อถือ บริษัทผู้ผลิตมีความชำนาญด้านแคมพู ทำให้ท่านเชื่อถือในสินค้าสินค้านี้มีส่วนประกอบที่ทำให้ท่านเชื่อถือในสรรพคุณ และเทคนิคซับซ้อนที่โฆษณานำมาใช้นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ

ด้านความเป็นจริง

การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแคมพูแพนทีน ด้านความเป็นจริงโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้านความเป็นจริงอยู่ในระดับดี ได้แก่ โฆษณานำเสนอสินค้าที่ฟรีเซเตอร์ได้ใช้จริงกับเส้นผม โฆษณابอกข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้าได้อย่างถูกต้อง ความรู้ที่ได้รับจากโฆษณาสามารถอ้างอิงได้จริง และโฆษณาบ่งบอกที่มาของส่วนผสมของแคมพูได้อย่างชัดเจน

ด้านความซื่อสัตย์

การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแคมพูแพนทีน ด้านความซื่อสัตย์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้านความซื่อสัตย์อยู่ในระดับดี ได้แก่ ฟรีเซเตอร์บรรยายสรรพคุณของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา โฆษณานำเสนอข้อมูลด้านคุณภาพสินค้าอย่างตรงไปตรงมา หลังจากใช้สินค้านี้แล้ว ท่านเกิดปัญหากับเส้นผมหรือหนังศีรษะ ท่านคิดว่าบริษัทมีความรับผิดชอบและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค และโฆษณานำเสนอผลกระทบ ที่สามารถเกิดกับผู้ใช้แคมพูอย่างชัดเจน

4. การวิเคราะห์การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแคมพูแพนทีน

จากผลการวิเคราะห์การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแคมพูแพนทีน พบว่า การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความมีอิทธิพลในการโน้มน้าว

การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแคมพูแพนทีน ด้านความมีอิทธิพลในการโน้มน้าวโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมด้านความมีอิทธิพลในการโน้มน้าวอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความโดดเด่นของชื่อเสียงสินค้า ทำให้ท่านสนใจแคมพูแพนทีน ความมีชื่อเสียงของฟรีเซเตอร์ ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าทันที ความโด่งดังของโฆษณา ทำให้ท่านสนใจแคมพูแพนทีน และสรรพคุณของสินค้าใช้แล้วเห็นผลชัดเจน ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าทันที

ด้านสถานภาพ

การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแคมพูแพนทีน ด้านสถานภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมด้านสถานภาพอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านคิดว่าฟรีเซเตอร์มีความน่าเชื่อถือในสังคม ท่านคิดว่า บริษัทผู้ผลิตเป็นที่ยอมรับในสังคม ท่านคิดว่าสินค้าของโฆษณานี้มีความน่าเชื่อถือในสังคม และท่านคิดว่า โฆษณานี้ได้รับความนิยมอย่างมาก

ด้านบุคลิกภาพ

การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน ด้านบุคลิกภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านคิดว่าบุคลิกภาพของฟรีเซเตอร์ ทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับ ท่านคิดว่าความโดดเด่นของฟรีเซเตอร์ ทำให้สินค้าน่าสนใจ ท่านคิดว่าฟรีเซเตอร์ เป็นตัวอย่างที่ดีในการโฆษณาแชมพู และท่านชอบฟรีเซเตอร์ (เช่น การวางตัว, นิสัย)

ด้านข้อดี

การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน ด้านข้อดีโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมด้านข้อดีอยู่ในระดับดี ได้แก่ สินค้าของโฆษณานี้ ระบุวันผลิตและวันหมดอายุไว้อย่างชัดเจน โฆษณานี้นำเสนอความรู้และนวัตกรรมใหม่ได้น่าสนใจ โฆษณามีข้อดีและนำเสนอสินค้าได้เหมาะกับทุกสภาพผม และสรรพคุณของสินค้านี้สามารถฟื้นฟูสภาพผมได้จริง

5. การวิเคราะห์ความสำคัญต่อผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ความสำคัญต่อผู้บริโภค พบว่า ความสำคัญต่อผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ความสำคัญต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โฆษณานำเสนอสิ่งที่ตรงกับทัศนคติหรือลักษณะพฤติกรรมที่จะทำให้ท่านซื้อมาใช้ในชีวิตประจำวัน โฆษณานี้ทำให้ทราบว่า สินค้าเหมาะสำหรับนำมาใช้กับผมของท่าน โฆษณาทำให้ท่านเข้าใจถึงความจำเป็นและประโยชน์ที่ท่านจะได้รับ และโฆษณานำเสนอถึงคุณค่าอย่างเหมาะสมต่อสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภค

6. การวิเคราะห์ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน

จากผลการวิเคราะห์ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน พบว่า ความสนใจต่อโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ความสนใจต่อโฆษณาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ฟรีเซเตอร์ที่อยู่ในโฆษณาทำให้ท่านรู้สึกสนใจในสินค้า โฆษณานำเสนอข้อมูลของสินค้าและเทคนิคโฆษณาที่ทันสมัยทุกอย่างเพื่อให้ท่านสนใจ โฆษณานี้ให้ความเพลิดเพลิน โฆษณาทำให้ท่านรู้สึกว่าจะติดตามชมอีกในครั้งต่อไป และโฆษณานี้มีความโดดเด่นน่าสนใจกว่าโฆษณาอื่นที่ท่านเคยดู

7. การวิเคราะห์ความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน

จากผลการวิเคราะห์ความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน พบว่า ความสนใจต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ความสนใจต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย ท่านรู้สึกพึงพอใจกับตราสินค้านี้ ท่านรู้สึกที่ตราสินค้านี้มีความน่าสนใจ และท่านสนใจที่จะใช้ตราสินค้าต่อไป

8. การวิเคราะห์ศักยภาพการบอกต่อ

ข้อที่ 8.1 – 8.2

จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพการบอกต่อ พบว่า ศักยภาพการบอกต่อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ศักยภาพการบอกต่ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ถ้าคนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ให้ท่านช่วยแนะนำแซมพู ท่านจะแนะนำสินค้าหรือไม่ และเมื่อท่านเจอกับบุคคลใกล้ชิด ท่านจะพูดถึงโฆษณาหรือไม่

ข้อที่ 8.3 - 8.4

จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพการบอกต่อ ข้อที่ 8.3 การบอกต่อจากแหล่งไหนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแซมพูของท่านมากที่สุด พบว่า แหล่งบอกต่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือ ครอบครัว โฆษณาทางโทรทัศน์ อื่นๆ เช่น แพทย์ ตนเอง เอกสารวิชาการ ฉลาก/บรรจุภัณฑ์ ผู้ค้าปลีก/พนักงาน อีเมลล์ และเว็บไซต์

จากผลการวิเคราะห์ ศักยภาพการบอกต่อ ข้อที่ 8.4 เพราะเหตุใด แหล่งที่บอกต่อจึงมีอิทธิพลในการซื้อแซมพูของท่าน พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลคือ ประสิทธิภาพตรง รองลงมาเหตุผลคือ แหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ เหตุผลที่ว่ามีความชัดเจน และเหตุผลอื่นๆ เช่น โฆษณาน่าสนใจ ตรงตามความต้องการ โฆษณาน่าดึงดูด ใกล้แหล่งจำหน่าย

9. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อที่ 9.1 ท่านเลือกใช้แซมพูแพนทีนเอง (จาก 100%) ข้อที่ 9.2 จำนวนความถี่ที่ท่านใช้สระผม (ครั้ง/สัปดาห์) และ ข้อที่ 9.3 ท่านใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อธิบายได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ในด้านการเลือกใช้แซมพูแพนทีนเองต่ำสุด 5% สูงสุด 100% โดยมีพฤติกรรมการใช้แซมพูแพนทีนเองโดยเฉลี่ยเท่ากับ 64.22%

ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ในด้านจำนวนความถี่ที่ท่านใช้สระผมต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ สูงสุด 14 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีพฤติกรรมความถี่ที่ใช้สระผมโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5 ครั้ง/สัปดาห์ หรือประมาณ 5 ครั้ง/สัปดาห์

ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ในด้านท่านใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าต่ำสุด 20 บาท/ครั้ง สูงสุด 1000 บาท/ครั้ง โดยมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 218 บาท/ครั้ง

จากผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อที่ 9.4 โดยส่วนใหญ่ ท่านซื้อสินค้าที่ใดบ่อยที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า , ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี รองลงมาซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart และซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำทั่วไป

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนมากกว่าสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนมากกว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน /นิสิต/นักศึกษา มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน /นิสิต/นักศึกษา มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม

มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนมากกว่าสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนมากกว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน /นิสิต/นักศึกษา มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานธุรกิจเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสนใจต่อ ตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนโดยรวม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานธุรกิจเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพู แพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความสนใจต่อ ตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแคมเปญพื้นที่ การรับรู้ถึง

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแคมเปญพื้นที่ การรับรู้ถึง

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแคมเปญแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแคมเปญแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .563, .358, และ .228 ตามลำดับ ซึ่งความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแคมเปญแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแคมเปญแพนทีน

และความสำคัญต่อผู้บริโภค ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อ ศักยภาพการบอกต่อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ร้อยละ 42.90

สมมติฐานข้อที่ 6 ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมในการเลือกใช้แชมพูแพนทีนเอง (จาก 100%)

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของ แชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 10.410, และ 9.189 ตามลำดับ ซึ่งความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การเลือกใช้แชมพูแพนทีนเอง (จาก 100%) เพิ่มขึ้น ร้อยละ 17.70

พฤติกรรมจำนวนความถี่ที่ใช้สระผม (ครั้ง/สัปดาห์)

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.501, -.475, .412, และ -.133 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมจำนวนความถี่ที่ใช้สระผม (ครั้ง/สัปดาห์)

พฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 14.197, -71.796, 40.097, และ 18.485 ตามลำดับ ซึ่ง ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย อิทธิพลของการโฆษณาของแชมพูแพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ได้รับอิทธิพลของการโฆษณาของแชมพูแพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิง เป็นเพศที่รักสวยรักงาม พิถีพิถันและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด จากสื่อต่างๆ มาใช้อุปโภคบริโภคมากกว่าเพศชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ใดก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตยา อึ้งอร่าม (2548) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง มีความสนใจในเรื่องความสวยงามของร่างกาย และ นิยมสระผมวันละ 1 ครั้ง เพื่อเป็นการทำความสะอาดและดูแลเส้นผม เพราะมลภาวะรอบตัวทำให้ต้องสระผมบ่อย เพื่อให้เส้นผมที่ยาว และดูมีสุขภาพผมที่ดี จึงต้องใช้แชมพูในปริมาณที่มาก จึงต้องซื้อขนาดใหญ่ และสอดคล้องกับ บริษัท เดนทัส (ประเทศไทย) จำกัด (2545) ที่ได้ศึกษาภาพรวมของผลิตภัณฑ์ดูแลและทำความสะอาดเส้นผม พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ในแต่ละวันคงที่คือ สระผมวันละ 1 ครั้ง โดยนิยมแชมพูประเภทเพื่อความงาม และสอดคล้องกับ บริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด ที่ศึกษาพบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพฯ จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลและทำความสะอาดเส้นผมควบคู่กันสูงถึง 60% และผู้หญิงในกรุงเทพฯ จะนิยมซื้อแชมพูสระผมขนาดใหญ่ 48.9% ส่วนผู้บริโภคในต่างจังหวัดนิยมซื้อแชมพูสระผมขนาดเล็ก 42.4%

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มคนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งจะสนใจการดูรายการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นรายการ เพลง ละคร รวมถึงโฆษณาขึ้นระหว่างรายการหรือละคร จึงถูกชักจูงและโน้มน้าวใจได้มากกว่าวัยอื่นๆ ดังนั้น ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน จึงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-316) ได้อธิบายถึงเรื่อง อายุมี ความสัมพันธ์กับข่าวสารและสื่อ เช่น การใช้สื่อ การใช้ภาษาในการสื่อสารของบุคคลในวัยต่างกัน มักจะมีความแตกต่างกันไม่มากนักน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซี เมเบิล (C. Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟ์ (I.L.Janis; & D.Rife) ที่พบว่า การชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจคน จะยากขึ้นตามอายุที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นอายุ ยังเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่นการใช้สื่อ การใช้ภาษาในการสื่อสารของบุคคลในวัยต่างกันมักจะมีความแตกต่างกันไม่มากนักน้อย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความสนใจต่อ โฆษณาของแชมพูแพนทีน แตกต่าง กัน โดยสถานภาพโสด /หม้าย/หย่าร้าง /แยกกันอยู่ มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน

มากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จะมีเวลาว่างมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน ในการเปิดรับสื่อโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิสสร พชรยศ (2543) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีการเปิดรับสื่อเนื้อหาภายในสื่อประเภทที่ให้สาระและข้อมูลข่าวสาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ซึ่งเปิดรับเนื้อหาภายในประเภทที่ให้ความบันเทิงมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนมากกว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษาสามารถรับรู้ได้ไม่เหมือนกัน แม้สื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่เข้าใจได้ง่ายและพบเห็นบ่อยก็ตาม แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่ออื่นๆ ประกอบด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-316) ได้อธิบายถึงเรื่อง การศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะการติดต่อสื่อสารโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องของผู้บริโภคด้านคุณประโยชน์ ด้านความพึงพอใจ และด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีโอกาสพบเห็นสื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ได้ไม่เท่ากัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว มักจะมีโอกาสได้รับสื่ออื่นๆ ได้มากกว่า เพราะมีช่วงเวลาที่อยู่บ้านและอิสระที่มากกว่า ต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานธุรกิจเอกชนที่มีเวลาว่างน้อย เพราะเวลาส่วนมากต้องหมดไปกับการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะการติดต่อสื่อสารโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องของผู้บริโภคด้านคุณประโยชน์ ด้านความพึงพอใจ และด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิต เนียมเครือ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสนใจต่อสื่อและโฆษณาที่ให้ความบันเทิงทางโทรทัศน์ที่บ้านมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป เพราะผู้บริโภคจะมีโอกาสเกิดความสนใจได้หลายสื่อ โดยจะเน้นหนักในด้านให้สาระความรู้ ส่วนสื่อบันเทิงจะดูจากช่องจานดาวเทียมและโรงภาพยนตร์ตลอดจนฟังเพลงตามสถานบันเทิงที่หรูหรามีระดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำ มักจะเปิดรับสื่อประเภทที่เน้นความบันเทิงมากกว่า ในขณะที่กลุ่มซึ่งมีรายได้สูง มักจะเปิดรับสื่อประเภทที่เน้นให้สาระความรู้

2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนมากกว่าเพศชาย เนื่องจาก ส่วนใหญ่ผู้หญิงเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่า และมีความตระหนักในเรื่องต่างๆ มากกว่า เช่น คุณภาพ ราคา รวมถึงตราสินค้าของสินค้าที่ใช้แล้วเกิดประสิทธิภาพและถูกใจ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย ทองจันทร์ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับยาสีฟันแต่ละยี่ห้อต่างกัน โดยจากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้า พบว่าผู้หญิงมีความผูกพันตราสินค้ามากกว่าผู้ชาย

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบ ความแตกต่าง เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี เป็นช่วงวัยที่ยังไม่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อมากนัก ยังต้องอาศัยการตัดสินใจจากครอบครัว คือบิดามารดา ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป เป็นช่วงวัยที่กำลังทำงาน มีความคิดและมีอำนาจการตัดสินใจด้วย

ตนเองมากขึ้น คิดไตร่ตรอง และหาเหตุผลเปรียบเทียบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย ทองจันทร์ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาเสพติดในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง ก่อนการซื้อยาเสพติดจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว และผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาเสพติดยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน แตกต่างกัน โดยสถานภาพโสด /หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน มากกว่าสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด /หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อยู่ลำพังคนเดียว จึงทำให้คิดคนเดียวไม่ต้องแสดงความคิดเห็นร่วมกับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย ทองจันทร์ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาเสพติดในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ที่ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนมากกว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง สดระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีการไตร่ตรอง และวิเคราะห์เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนาจ เหลืองวีระ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานนิสิต/นักศึกษา มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานธุรกิจเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้าง ชั่วคราว ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ยังไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากนัก อีกทั้งบิดามารดาเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากกว่า ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานธุรกิจเอกชน และอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว ที่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีเหตุผลสนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับแนว คิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย ทองจันทร์ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ ยาสีฟันที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟัน ยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น และ ผู้บริโภคใช้ยาสีฟันยี่ห้อที่คนในครอบครัว ซื้อไว้ใช้ร่วมกัน ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ อภรณ์มิตร (2534) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของสินค้าและความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นิสิตใช้สบู่ยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสนใจต่อสื่อโฆษณา และสิ่งที่นำเสนอ เช่น ตราสินค้า ที่ให้ความบันเทิงทางโทรทัศน์ที่บ้านมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป เพราะผู้บริโภคจะมีโอกาสเกิดความสนใจได้หลายสื่อ จึงมีเรื่องที่น่าสนใจหลายเรื่อง โดยจะเน้นหนักในด้านให้สาระความรู้ ส่วนสื่อบันเทิงจะดูจากช่องจานดาวเทียมและโรงภาพยนตร์ตลอดจนฟังเพลงตามสถานบันเทิงที่ หูหรมามีระดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย ทองจันทร์ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน

3. ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อ ผู้บริโภค ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อ ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น อาจจะเนื่องมาจากความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแคมเปญพื้นที่ ที่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณทางวิชาชีพของผู้โฆษณา จึงทำให้โฆษณามีความเหมาะสมตามวัฒนธรรมของประเทศ จะทำให้ความสนใจต่อโฆษณาเพิ่มขึ้น ส่วนการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแคมเปญพื้นที่ จะเกี่ยวข้องกับบางส่วนของโฆษณาผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่บอกถึงความน่าเชื่อถือ ความตรงไปตรงมา จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อโฆษณาเพิ่มขึ้น ส่วนการรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแคมเปญพื้นที่ จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ได้ถึงสถานภาพต่อสังคมที่บอกถึงสถานภาพของฟรีเซนเตอร์ บุคลิกของฟรีเซนเตอร์ รวมถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อโฆษณาเพิ่มขึ้น และความสำคัญต่อผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภครับรู้ได้ว่าโฆษณานำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อโฆษณาเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชัย (2541) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มี ผลต่อนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โฆษณาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนยี่ห้อที่ใช้อยู่เป็นยี่ห้อที่เห็นจากโฆษณาได้ โดยอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ของโฆษณาที่ดึงดูดใจ และสร้างความต้องการทดลองใช้ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ผู้แสดง (Presenter) จะสร้างการจดจำ และความชื่นชอบให้กับโฆษณายี่ห้อนั้นๆ ได้สูงกว่าโฆษณาที่ไม่มีจุดเด่นในเรื่องการใช้ผู้แสดง และสอดคล้องกับ ธนิสส รา เพชรยศ (2543) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า คนทำงานส่วนใหญ่มีความตระหนักว่า ข้อมูลการโฆษณาสามารถเชื่อถือได้เพียงบางส่วน และโฆษณามักจะบอกคุณสมบัติน้ำดื่มที่เกินจริง และคนทำงานมักจะนำเสนอข้อมูลจากโฆษณาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยส่วนประกอบของโฆษณา คือ คุณสมบัติน้ำดื่ม ชื่อยี่ห้อสินค้า และเรื่องราวการนำเสนอในโฆษณา

4. ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของ แคมเปญพื้นที่ การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแคมเปญพื้นที่ การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแคมเปญพื้นที่ และความสำคัญต่อผู้บริโภค ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อ ความสนใจต่อตราสินค้าของแคมเปญพื้นที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น อาจจะเนื่องมาจากความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแคมเปญพื้นที่ ที่นำเสนอตราสินค้าได้อย่างโดดเด่น น่าสนใจ จึงทำให้โฆษณาเกิดการดึงดูดผู้บริโภค จะทำให้ความสนใจต่อ ตราสินค้า เพิ่มขึ้น ส่วนการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแคมเปญพื้นที่ จะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของโฆษณานำเสนอจึงทำให้ตราสินค้าของแคมเปญพื้นที่เป็นที่จดจำ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อโฆษณาเพิ่มขึ้น ส่วนการรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแคมเปญพื้นที่ จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ได้ถึงสถานภาพต่อสังคมที่บอกถึงสถานภาพของฟรีเซนเตอร์ บุคลิกของฟรีเซนเตอร์ รวมถึง ข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อ ตราสินค้า เพิ่มขึ้น และความสำคัญต่อผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภครับรู้ได้ว่าโฆษณานำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคมีความ

สนใจต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านทัศนคติ และสื่อโฆษณาของ ชิฟฟ์แมน ; และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994) พบว่า ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาเพ็ญ สุวรร ณ (2520) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติ การวัดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมอนามัย พบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออกต่างมีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกันเสมอ กล่าวคือทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของบุคคล ขณะเดียวกับการแสดงออกของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย ทั้งนี้เพราะทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคล รู้สึก และความ ต้องการที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฟลินทิพย์ โกเมศโสภา (2542) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง สรุปผลการวิจัย การจัดการด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ของบริษัท สินค้าอุปโภค บริโภค ชั้นนำในประเทศไทย พบว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ภาพพจน์ของสินค้าดีขึ้น ช่วยสร้างจิตสำนึกให้แก่สังคมและทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่ใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อ สร้างภาพพจน์ของสินค้า และเพื่อสร้างจิตสำนึกในสังคม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รายงานการวิจัยเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในทัศนะของนิสิต /นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาดเพราะสามารถสร้างผลสำเร็จด้านยอดขายและกำไร สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผู้บริโภคและสังคมให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

5. ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแซมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแซมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแซมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อ ศักยภาพการบอกต่อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น อาจจะเนื่องมาจาก โฆษณาที่น่าสนใจมีความเหมาะสม เป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความรับผิดชอบต่อแซมพูแพนทีนที่มีให้กับผู้บริโภค และต่อสังคม จึงทำให้ผู้บริโภคตระหนักได้ถึงความสำคัญของแซมพูแพนทีนที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ ศักยภาพการบอกต่อ เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ มัชนี; กิลลี; และกราแฮม (Money; Gilly; & Graham. 1988: 76-78) กล่าวว่า ความต้องการบอกต่อของผู้บริโภค เป็นปฏิกิริยาของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่ได้เข้าไปปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยผู้บริโภคบุคคลดังกล่าวจะบอกกล่าวอ้างอิงถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าและบริการมาแล้ว หากผู้บริโภคบุคคลนั้นมีความประทับใจหรือพึงพอใจ เขาจะปรารถนาที่จะบอกต่อผู้อื่นโดยการพรรณนาถึงข้อดีและสินค้าและบริการนั้น ซึ่งนั่นคือการกระตุ้นความต้องการ การซื้อของผู้ฟัง (ผู้บริโภค) ไปโดยตรง ซึ่ง สอดคล้องกับงาน วิจัยของ รุจินันท์ คะเชนทร์ชาติ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อกับการ

ตัดสินใจของผู้บริโภคในการรับบริการจากคลินิกความงาม : กรณีศึกษาของนิติพลคลินิก พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และการให้รายละเอียดของข้อมูลที่ชัดเจนของการสื่อสารแบบบอกต่อมี อิทธิพลสูงสุดต่อผู้บริโภคทั้งกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มบุคคลวัยทำงานในการตัดสินใจรับบริการจากคลินิก ความงามเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งโฆษณาอื่นๆ เนื่องจากข้อมูลจากการสื่อสารแบบบอกต่อมาจาก ผู้เคยได้รับประสบการณ์ในการรับบริการซึ่งมี ความน่าเชื่อถือ อีกทั้งผู้บริโภคยังได้รับรายละเอียด ข้อมูลอย่างชัดเจนจากการสื่อสารแบบบอกต่อซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเข้ารับบริการ

6. พฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูแพนทีนเอง (จาก 100%)

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค ตัวแปร ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การเลือกใช้ แชมพูแพนทีน เอง (จาก 100%) เพิ่มขึ้น อาจจะ เนื่องมาจาก ความเหมาะสมของผู้โฆษณาและการรับรู้ถึงความสำคัญของโฆษณาสินค้าที่มีต่อ ผู้บริโภค เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำและมีพฤติกรรมการเลือก ใช้แชมพูแพนทีนเองเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตยา อึ้งอร่าม (2548) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับ การสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้แชมพูสระผมคนเดียวและตัดสินใจซื้อ แชมพูสระผมด้วยตนเอง โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นแหล่งที่สะดวกสบาย สามารถ เลือกซื้อสินค้าได้หลายประเภทและราคาถูก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิมา ประทีปเสน (2535) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับส ารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับ พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

พฤติกรรมจำนวนความถี่ที่ใช้สระผม (ครั้ง/สัปดาห์)

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบ ชอบต่อผู้บริโภค ของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม จำนวนความถี่ที่ใช้สระผม (ครั้ง/สัปดาห์) อาจจะ เนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ได้เลือกใช้แชมพูแพนทีนด้วยตัวเอง จึงทำให้ไม่มีผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้สระผม จะเห็นได้จากผลการวิจัยที่ว่า นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ยังไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากนัก อีกทั้งบิดามารดาเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากกว่า ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ที่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีเหตุผลสนับสนุน จึงทำให้ความเหมาะสมของผู้โฆษณา การรับรู้ถึง ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคม และความสำคัญต่อผู้บริโภค ที่รับรู้ได้ จากโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ที่ใช้สระผม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎา มูลละออง (2548) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กันใน

ทิศทางตรงกันข้าม และสอดคล้องกับงาน วิจัยของ กันตยา อึ้งอร่าม (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้แชมพูสระผม

พฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การใช้จ่ายเงิน เพื่ อซื้อสินค้าเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อาจจะเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าชนิดนั้น จำนวนเงินในกระเป๋า สภาพเศรษฐกิจในขณะนั้น และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ จึงทำให้ความเหมาะสมของผู้โฆษณา การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคม และความสำคัญต่อผู้บริโภค จากโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อแชมพูแพนทีน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545) ที่ได้ทำการวิจัย เรื่อง การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาและการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี พบว่า สื่อโฆษณาทุกประเภทไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า และพบว่า รายการส่งเสริมการขายทุกประเภทไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาของแชมพูแพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารควรจะมีการปรับปรุงโฆษณาของสินค้าให้มีความน่าสนใจและดึงดูดให้ตรงตามความต้องการใช้สินค้าของผู้หญิงมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลตรงกับความต้องการมากที่สุด เนื่องจากว่าเพศหญิงจะมีความสนใจต่อโฆษณามากกว่าเพศชาย และควรมีการโฆษณาสินค้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และมีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาให้มากขึ้น เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพ ดังกล่าว จะมีความสนใจต่อโฆษณามากกว่า ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ และอาชีพอื่นๆ จาก ข้อมูลดังกล่าว สามารถนำ มากำหนดเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน

2.1 ด้านคุณภาพการผลิต ผู้บริหารควรปรับปรุงและวางแผนโฆษณาในส่วนความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณา การจัดลำดับของเหตุการณ์ได้อย่างเหมาะสม ความสมบูรณ์ของภาพและเสียงของโฆษณา และการใช้เทคนิคที่ทันสมัยในการผลิตโฆษณา อย่างนี้แล้วจะ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้แชมพูแพ นทีน้อยครั้งขึ้น และยังส่งผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าน้อยขึ้น

2.2 ด้านคุณภาพของสินค้า ผู้บริหารควร วางแผนทำการกระตุ้นในการนำเสนอโฆษณาและเพิ่มเติมในส่วน การบ่งบอกถึงคุณภาพและสรรพคุณของสินค้า การบ่งบอกถึงประสิทธิภาพที่จะเกิดขึ้นกับเส้นผม เพราะจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเหมาะสมของโฆษณาว่ามีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ ซึ่งจะ使得ผู้บริโภคใช้แชมพูบ่อยครั้งขึ้น

2.3 ด้านความประทับใจต่อสินค้า ผู้บริหารควรเพิ่มเติมโฆษณาในส่วนการทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์คล้อยตามกับโฆษณาที่ได้รับชม รวมถึงคำพูดที่เป็นเอกลักษณ์ จนจดจำและติดตามชมต่อไป สินค้าในโฆษณามีสีสันที่เป็นที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและเกิดพฤติกรรมที่จะใช้สินค้าต่อไป

2.4 ด้านแนวคิด ผู้บริหารควรปรับปรุงด้านความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน ในส่วนของแนวคิดของโฆษณาในการทำให้โฆษณาแสดงถึงและบ่งบอกถึง ความเป็นเอกลักษณ์ของแชมพูแพนทีนที่โดดเด่นกว่าโฆษณาอื่น เนื่องจากจำทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงความเป็นเอกลักษณ์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อพฤติกรรมการใช้แชมพูแพนทีนของผู้บริโภค

2.5 ด้านความสัมพันธ์ ผู้บริหารทำให้โฆษณานำเสนอถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการใช้สินค้า รวมถึงโฆษณาควรมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดย ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายากเกินกว่าที่จะนำมาใช้ อย่างนี้แล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับสินค้าจนสินค้าเข้าไปมีอิทธิพลในการซื้อของผู้บริโภค และก็จะทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าบ่อยครั้งขึ้นด้วย

2.6 ด้านความบันเทิง ผู้บริหารควรนำเสนอโฆษณาให้มีความสนุกสนานและความบันเทิงให้เพิ่มมากขึ้นไปอีก เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะดูและฟังโฆษณา ซึ่งจะส่งผลดีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ยังรวมถึงสีสันของ โฆษณา เสียงประกอบโฆษณา และความเร้าแรงสนใสของฟรีเซเตอร์

2.7 ด้านความเป็นเลิศ ผู้บริหารควรวางแผนออกแบบให้โฆษณามีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของโฆษณาในด้านการแต่งกายของฟรีเซเตอร์ รวมถึงสถานที่ที่ใช้เป็นฉากในการถ่ายทำโฆษณา เพื่อให้สินค้าเป็นที่สนใจของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคติดตามที่จะดู และส่งเสริมให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณา จนทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคด้วย

2.8 ด้านลีลา ผู้บริหารควรปรับปรุงและกระตุ้นในส่วนของเสียงดนตรีที่ใช้ประกอบในโฆษณา เพราะจะทำให้เป็นจุดเด่นและดึงดูดผู้ชม รวมถึงการออกแบบคำพูดและท่าทางที่แสดงออกของพิธีเชนเตอร์ในโฆษณา เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ชมติดตามชมจนจบโฆษณา และเกิดการจดจำเพิ่มขึ้น

2.9 ด้านความเหมาะสมของทิวทัศน์โฆษณา ผู้บริหารควรพัฒนาในส่วนของสถานที่ประกอบฉากเพิ่มขึ้นไปอีก รวมถึงส่วนประกอบเล็กๆ น้อยๆ ในฉาก โดยนำเสนอ สิ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพราะจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเอาใจใส่ของผู้ผลิตสินค้า และผู้ผลิตโฆษณา และจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ดีต่อสินค้าของแชมพูแพนทินเพิ่มขึ้นด้วย

2.10 ด้านประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร ผู้บริหารควรนำเสนอข้อมูลในโฆษณาที่ผ่านการเปรียบเทียบจุดอ่อน จุดแข็ง และคัดกรอง มาแล้วว่าข้อมูลที่น่าสนใจโดดเด่นและเหนือกว่าคู่แข่งยี่ห้ออื่น ที่สำคัญต้องสามารถนำไปใช้จริงได้ เพราะจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของแชมพูแพนทินกับแชมพูยี่ห้ออื่น จนนำไปสู่การตัดสินใจที่จะเลือกใช้แชมพูในครั้งต่อไปได้

3. การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทิน

3.1 ด้านความคิดเห็น ผู้บริหารควรวางแผนปรับปรุงและเพิ่มเติมในส่วน ของโฆษณา และสินค้าในการบ่งบอกถึงข้อควรระวังในการใช้แชมพูอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าทางผู้ผลิตใส่ใจเรื่องความปลอดภัยในการใช้แชมพู และเป็นการเตือนผู้บริโภค และแสดงถึงความห่วงใยของบริษัท อย่างนี้แล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจต่อตราสินค้าแพนทินมากขึ้น และยังส่งผลดีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคด้วย

3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริหารควร เลือกพิธีเชนเตอร์ ที่มีความน่าเชื่อถือในความรู้สึกของผู้บริโภค รวมถึงควรเลือกใช้ส่วนประกอบที่เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถไตร่ตรองได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ อย่างนี้แล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือเป็นภาพลักษณ์ของแพนทิน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกใช้แชมพูแพนทินเองเพิ่มมากขึ้น

3.3 ด้านความเป็นจริง ผู้บริหารควรวางแผนปรับปรุงเกี่ยวกับการบ่งบอกข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้าในโฆษณาอย่างชัดเจน รวมถึงแชมพูแพนทินได้ มีการใช้จริงกับผมของพิธีเชนเตอร์ และบ่งบอกที่มาของส่วนผสมของแชมพูอย่างชัดเจน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ควรเป็นข้อเท็จจริงอ้างอิงได้ ดังนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แชมพูแพนทินของผู้บริโภคด้วย

3.4 ด้านความซื่อสัตย์ ผู้บริหารควรให้ฝ่ายโฆษณาวางแผนปรับปรุงโฆษณา โดยให้นำเสนอถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเมื่อมีการใช้แชมพูแพนทินแล้วเกิดปัญหา และผลกระทบขึ้นกับเส้นผมหรือหนังศีรษะ รวมถึงการนำเสนอข้อมูลของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา โดยไม่มีการบิดบังข้อมูลที่ไม่สมควร ซึ่งจะส่งผลดีต่อความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทิน

และจะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้แชมพูด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น จนทำให้ผู้บริโภคใช้แชมพูแพนทีนบ่อยครั้งขึ้น

4. การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน

4.1 ด้านความมีอิทธิพลในการโน้มน้าว ผู้บริหารควรวางแผนปรี บปรุงโฆษณาเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของฟรีเซนต์เตอร์ การบ่งบอกถึงสรรพคุณของสินค้าให้มีความชัดเจนในการนำเสนอ รวมถึงความโดดเด่นของสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้น โน้มน้าว และทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้า อย่างนี้แล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ที่ใช้แชมพูสระผมเพิ่มมากขึ้น

4.2 ด้านสถานภาพ ผู้บริหารควรเพิ่มเติมในส่วนของการนำเสนอกิจกรรมที่เป็นการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมในสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศโดยฟรีเซนต์เตอร์มีส่วนร่วมด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ได้ว่าบริษัทของแชมพูแพนทีนเป็นบริษัทที่รักษาสังแวดล้อม และตระหนัก ถึงผู้บริโภคตลอดเวลา อย่างนี้แล้วก็จะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือต่อภาพลักษณ์ของแชมพูแพนทีน และทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงแชมพูแพนทีน รวมถึงการเลือกใช้แชมพูด้วยตนเองมากขึ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายที่มีต่อแชมพูแพนทีนมากขึ้น และเป็นการเพิ่มความถี่ที่ใช้ใน การสระผมด้วย

4.3 ด้านบุคลิกภาพ ผู้บริหารควรเพิ่มเติมและใส่ใจในเรื่องการวางตัวของฟรีเซนต์เตอร์ และการเป็นแบบอย่างที่ดีต่อสังคม ซึ่งการวางตัวที่ดี การมีพฤติกรรมที่ดีในสังคม และการเป็นแบบอย่างที่ดีจะส่งผลให้ฟรีเซนต์เตอร์ของโฆษณามีความน่าเชื่อถือต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เป็นที่นิยมชมชอบต่อผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลที่ดีต่อพฤติกรรมการใช้แชมพูแพนทีนของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น

4.4 ด้านข้อดี ผู้บริหารควรวางแผนในการจัดการข้อมูลที่น่าเสนอในโฆษณา โดยบ่งบอกถึงข้อดีของสินค้า สรรพคุณของสินค้าที่สามารถฟื้นฟูสภาพเส้นผม การระบุดังวันผลิตและวันหมดอายุ รวมถึงการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ ที่นำมาใช้กับสินค้า สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้แชมพูแพนทีนเพิ่มสูงขึ้น เพราะผู้บริโภครับรู้ได้ถึงสถานภาพของแชมพูแพนทีนที่สังคมรับรู้ได้

5. ความสำคัญต่อผู้บริโภค ผู้บริหารของแชมพูแพนทีน ควรปรับปรุงและเพิ่มเติม ในส่วนของโฆษณาที่บ่งบอกว่า โฆษณาได้นำเสนอสินค้า ข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่มีความจำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่นำเสนอทางโฆษณามีความสำคัญต่อผู้บริโภค และจะส่งผลให้ผู้บริโภคใช้สินค้านี้สระผมมากขึ้นด้วย

6. ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ผู้บริหารของแชมพูแพนทีน ควรปรับปรุงโดยการนำเสนอแชมพูแพนทีนทางโฆษณาให้มีความโดดเด่นน่าสนใจและมีเอกลักษณ์มากกว่าโฆษณาของแชมพูยี่ห้ออื่น เพื่อเป็นประโยชน์ในการให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาของแชมพูแพนทีนได้

อย่างแม่นยำ เพราะจะส่งผลในตอนที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงแชมพูแพนทีนได้เป็นอย่างดี

7. ความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ผู้บริหารของแชมพูแพนทีน ควรปรับปรุงในส่วนของตราสินค้า โดยทำให้ตราสินค้าของแชมพูแพนทีนมีความเป็นเอกลักษณ์ ระบุชัดเจนง่าย รวมถึงคุณภาพของสินค้า เพราะสินค้าที่มีคุณภาพดีจะมีส่วนสนับสนุนให้ตราสินค้าเป็นที่นิยมและ ผู้บริโภคจะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำในครั้งต่อไปด้วย

8. ศักยภาพการบอกต่อ ฝ่ายวางแผนการตลาดควร วางแผนพัฒนา โดยการสร้างจุดที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคที่พบเห็นโฆษณาจดจำโฆษณาและนำไปบอกต่อต่อบุคคลใกล้ชิด เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องการบอกต่อบุคคลใกล้ชิดอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น โดยแหล่งบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดก็คือ เพื่อน รองลงมาคือ ครอบครัว นั้นเอง เพราะจากผลการวิจัยพบว่า บุคคลเหล่านี้ได้มีประสบการณ์ตรงจากที่ได้ใช้เอง ซึ่ง จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของแชมพูแพนทีนมีผู้บริโภคซื้อซ้ำขยายวงกว้างและเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นอีกด้วย

9. พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริหารของแชมพูแพนทีน ควรวางแผนปรับปรุงและเพิ่มเติม ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการทำ โฆษณารวมถึงการทำโปรโมชั่นของแชมพูแพนทีนที่ร้านตัวแทนจำหน่ายและตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้จริง ได้รับรู้ถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อใช้เป็นประจำอยู่แล้วและกลุ่มที่ยังไม่ได้ซื้อใช้ รู้จักผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และจะทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงแชมพูแพนทีนและเลือกซื้อแชมพูแพนทีนด้วยตนเองหลังจากแชมพูขวดเดิมหมดไป รวมถึงเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้แชมพูแพนทีน และความต้องการที่จะซื้อแชมพูแพนทีนด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบแชมพูยี่ห้อต่างๆ ที่มีในประเทศไทย เพื่อหาข้อแตกต่างในแต่ละด้าน เช่น ด้านคุณภาพการผลิต ด้านการรับผิดชอบต่อหลังการขาย ด้านการคำนึงถึงสภาพแวดล้อม ด้านคุณภาพของสินค้า เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และทำการปรับปรุงยี่ห้อของแชมพูแพนทีน ซึ่งจะช่วยให้ยี่ห้อของแชมพูแพนทีนมีศักยภาพในการแข่งขันกับยี่ห้ออื่นๆ และมีความได้เปรียบในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น

2. ควรมีการศึกษาแนวโน้มการทำธุรกิจแชมพูในประเทศไทย ในอนาคตกับสภาพเศรษฐกิจที่กำลังเกิดเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริหารของแชมพูแพนทีนจะได้นำข้อมูลมาใช้ประกอบในการวางแผนการทำธุรกิจของบริษัทในอนาคตได้

3. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำโฆษณาทางเว็บไซต์ของแชมพูแพนทีน เนื่องจากว่าการโฆษณาออนไลน์และการนำเสนอข้อมูลของบริษัททางเว็บไซต์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้เว็บไซต์

นั้นเป็นที่สนใจ น่าเชื่อถือ และบ่งบอกถึงการประสบความสำเร็จของบริษัท รวมถึงเป็นการขยายฐานลูกค้ากลุ่มอื่นที่ไม่ได้ดูโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วย เช่น การศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาทางเว็บไซต์ของแชมพูแพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น ดังนั้นข้อมูลนี้ผู้บริหารสามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อใช้ในการโฆษณาเว็บไซต์ของบริษัทได้

4. ควรมีการศึกษาด้านความจงรักภักดี และความคาดหวัง เพื่อเป็นแนวทางในการรักษาฐานลูกค้าเดิมของแชมพูแพนทีนไว้





บรรณานุกรม

- กวี ศรีเวศร. (2542). *การโยนโย-วิธีการสร้างสายสัมพันธ์เพื่อโอกาสทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เนท.
- กันตยา อึ้งอร่าม. (2548). *การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2542). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสนธิ. (2542). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. (2550). *หลักการการควบคุมคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- (2547). *ระบบการควบคุมคุณภาพที่หน้างาน : คิวซีเซอร์เคิล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: เทคนิคอล แอปโพรซ เคาน์เซลลิ่ง แอนด์ เทรนนิ่ง.
- กลยุทธ์การโฆษณาของแชมพูแพนทีน. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2554, จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=91229>.
- กองบรรณาธิการนิตยสารเอ็มบีเอ. (2544). *"BUZZ : Word of Mouth Marketing สร้างตลาดด้วยประเด็นร้อน"*. ฉบับเดือนกันยายน. หน้า 38-57. กรุงเทพฯ: สื่อบริสุทธิ์.
- च्छฎา มุลละออง. (2548). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2544). *IMC & MARKETING COMMUNICATION : กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนรินทร์การพิมพ์.
- แชมพู. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2554, จาก <http://www.pantene.co.th>.
- ชม ภูมิภาค. (2516). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

“เซเลบริตี้ตัวแทนที่เข้าใจง่าย”. (2553). นิตยสาร Marketeer ปีที่ 11 ฉบับที่ 126 เดือนสิงหาคม.

หน้า 137-139. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ไชเบอร์พรีน.

ณรงค์ เสียงประชา. (2541). *มนุษย์กับสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.

ดิเรก ชัยนาม. (2490). *การทูต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยวิชาธรรมศาสตร์และการเมือง.

ดวงกมล สุขสวัสดิ์ ณ อยุธยา. (2541). *เอกสารการสอนวิชาการออกแบบและการผลิตงานโฆษณา*.

เชียงใหม่: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ตลาดชมพูแยกสกัดส่วนตามราคา. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2554, จาก

<http://www.brandage.com>.

ดิน ปรัชญพฤทธิ. (2538). *รัฐประศาสนศาสตร์เปรียบเทียบ : เครื่องมือในการพัฒนาประเทศ*.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนิสสร เพชรยศ. (2543). *รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร*.

วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

----- (2525). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ.

นิสัย เวชชาชีวะ. (2528). “รัฐบาลกับการประชาสัมพันธ์” สราญมย์ 15 กุมภาพันธ์.

เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์. (2547). *ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า*

เดอะ พิชซ่า คอมปะนี. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ป. จัชยา. (2545). *กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บีซิเนสเพรส.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.

ประเสริฐ แยมกลุ่มฟุ้ง. (2508). “การเปลี่ยนแปลงทางสังคม” ทฤษฎีและแนวความคิดในการ

พัฒนาประเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เปรมชัย ไรจนอารีย์. (2551). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร*

การตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พวงเพชร สุรัตน์กวีกุล. (2542). *มนุษย์กับสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรทิพย์ วรจิโกคาทร. (2549). *เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2542). *สรุปผลการวิจัย การจัดการด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ของ บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์.
- มณีวรรณ ฉัตรอุทัย. (2551). *แนวคิดและหลักการบริหารคนเพื่อผลงาน*. กรุงเทพฯ: วี.เจ.พรินต์ติ้ง.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 13,000 ล้านบาท ปี 2553. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.bellja.com>.
- รัชนี นพเกตุ. (2540). *จิตวิทยาการรับรู้*. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- รุจินันท์ คะเชนทร์ชาติ. (2549). *อิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการรับบริการจากคลินิกความงาม : กรณีศึกษาของนิตยพลคลินิก*. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาอังกฤษธุรกิจเพื่อการสื่อสารนานาชาติ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วนิดา วัฒนวรรณ. (2552). *การเปรียบเทียบอัตราการสิ้นค้าของร้าน OISHI และ FUJI ในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2534). *การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+*. กรุงเทพฯ: ชมรมผู้สนใจงานวิจัยทางการศึกษา.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2526). *การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2507). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลลักษณ์ อาทรมิตร. (2534). *ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของสินค้าและความผูกพัน ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2544). *เอกสารประกอบการสอนวิชา วบ. 615 เทคนิคบริหารงานโฆษณาขั้นสูง : แนวความคิดในการสร้างจุดแกร่งให้ตราสินค้า ของ David Aaker และ Sal Randazzo*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิขจร. (2541). *อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย ของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2538). รายงานการวิจัยเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ; จำรัส ตัวงสุวรรณ; และจิตติพงษ์ ธรรมานุสรณ์. (2522). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2554). จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2554, จาก <http://www.adasso thai.com>.
- สาขาเทสโก้ โลตัส. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2554, จาก <http://www.tescolotus.net>.
- สาขาบิ๊กซี. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2554, จาก <http://www.biggc.co.th>.
- สุกิต เนียมเครือ. (2545). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนิมิต ประทีปเสน. (2535). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุพรรณิ มังคะลี. (2532). การรณรงค์โฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภา สกุลเงิน. (2545). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หลังการจัดตั้งองค์การบริหารส่วนตำบล ในทัศนะของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน : ศึกษา เฉพาะกรณีอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- สุนน อยู่สิน. (2551). หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.

- สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง*
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรางค์ จันทน์เอม. (2529). *จิตวิทยาสังคม (ศึกษา 322)*. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
- สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์. (2543). *รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร*.
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2551). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ฉบับ
ปรับปรุง ครั้งที่ 1 พ.ศ.2540*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- (2540). *การโฆษณาเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- (2532). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- (2531). *การบริหารการตลาด*. นนทบุรี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- โสภารัตน์ รัตนจิตรการ. (2542). *ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ "ป้ายแบนเนอร์" ในระบบเว็ลด์
ไวด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารมวลชน).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ส่วนแบ่งตลาดแชมพูฟรีเมียม. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.brandage.com>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกชัย ทองจันทร์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน*
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อำนาจ เหลืองวีระ. (2552). *ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับ
คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. p.68, 176. New York: The Free Press.
- (1996). *Brand Identity*. p.68. Illinois: NTC Business Books.
- Bernard Berelson; & Gary A. Steiner. (1964). *Human Behavior. An Inventory of Scientific
Findings*. New York: Harcourt, Brace & World.

- David L. Loudon; & Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. 4th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Deming, W. E. (1951). *Elementary Principles of the Statistical Control of Quality*. Tokyo: Nippon Kagaku Gijutsu Remmei.
- Engel James F.; Blackwell Roger D.; & Miniard Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Evans J. R.; & W. M. Lindsay. (2002). *The Management and Control of Quality*, 5th ed. Cincinnati: South Western.
- Garvin D. A. (1988). *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Gryna F. M. (2001). *Quality Planning and Analysis*, 4th ed. Singapore: McGraw-Hill International edition.
- Harold W. Berkman; & Christopher Gilson. (1986). *Consumer Behavior : Concepts and Strategies*. 3rd ed. Boston: Kent Publishing Company A Division of Wadsworth Inc.
- Harry M. J.; & R. Schroeder. (2000). *Six Sigma*. New York: Random House Inc.
- Hartung Joachim; Argac Dogan; & Makambi Kepher. (2002). *Small sample properties of tests on homogeneity in one-way ANOVA and meta-analysis*. Heidelberg: Springer Berlin.
- Henry Assael. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th ed. Boston: FWS-Kent Publishing Company.
- Ishikawa K. (1990). *Introduction to Quality Control*. London: 3A Corporation, Chapman & Hall Inc.
- Kano N. (1986). *Top Management and TQC : A Key to Persperity*. Bangkok: Thai-Japan Technological Promotion Association.
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press. p.57-68.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- (1994). *Marketing Management Analysis Planning Implementation And Control*, 8th ed. New Jersey: Northwestern University.
- (1976). *Market Management*. 3rd ed. London: prentice – Hall, Inc.
- Kotler, P.; & Armstrong, G. (1993). *Marketing : An Introduction*. 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice – Hall, Inc.

- Money, R. B.; Gilly, M. C.; & Graham, J. L. (1998). *Explorations of National Culture and Word-of Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan*. p.62, 76–87. Journal of Marketing.
- Payne Adrian. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Great Britain : Prentice Hall.
- Russell, J.T.; & Lane, W.R. (1996). *Kleppner's Advertising Procedure*. 13th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice – Hall, Inc.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior*. 6th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Shewhart W.A. (1931). *Economic Control of Quality of Manufactured Product*. New York: D. Van Nostrand Company Inc.
- Shiba S.; A. Graham; & D. Walden. (1993). *A New American TQM*. Oregon: Productivity Press.
- Silverman, George. (2009). การผลักดันให้เกิดการบอกต่อของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2554, จาก <http://www.mnav.com/womcampaign.htm>.
- (2009). กระบวนการของความต้องการบอกต่อ. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2554, จาก <http://www.mnav.com/decisionmatrix.htm>.
- (1991). *How to harness word of mouth: Guide to Peer Selling*. p.24-35. New York: The Marketing Navigator newsletter.
- Simon, Herbert Alexander. (1976). *Administrative Behavior*. New York: The Free Press.
- Taguchi G. (1986). *Introduction to Quality Engineering*. Tokyo: Asian Productivity Organization.
- William L. Wikie. (1990). *Consumer Behavior*. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons Inc.

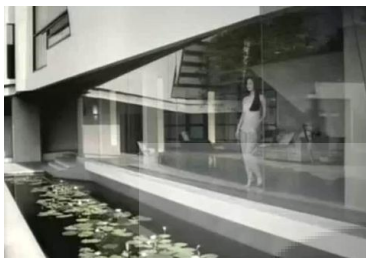




ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

โฆษณาแชมพูแพนทีน 프리เซเตอร์ คือ นุ่น วรหุช ภิรมย์ภักดี (วงษ์สวรรค์)

1



2



3



4



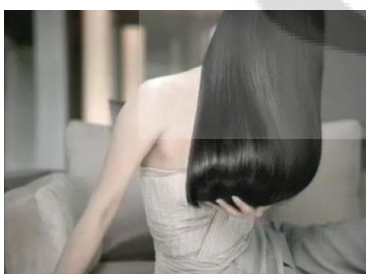
5



6



7



8



9



แบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาเรื่อง “ อิทธิพลของการโฆษณาของแชมพูแพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (THE INFLUENCE OF PANTENE SHAMPOO ADVERTISEMENT TOWARD ATTENTION AND BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA) ” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของข้าพเจ้า ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด ข้าพเจ้าเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ นางสาว รัชต์ น่วมอินทร์ คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) โทรศัพท์ 0836075846

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามแล้วพิจารณาว่าคำถามที่กำหนดให้ข้อใดตรงกับความเป็นจริงให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1 เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

1.2 อายุ

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ☐ 2. 16 – 25 ปี ☐ 3. 26 – 35 ปี
☐ 4. 36 – 45 ปี ☐ 5. 46 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน ☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ☐ 2. ระดับปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

☐ 1. นักเรียน ☐ 2. นิสิต / นักศึกษา ☐ 3. ข้าราชการ
☐ 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 5. พนักงานธุรกิจเอกชน ☐ 6. ธุรกิจส่วนตัว
☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6 รายได้ต่อเดือน

☐ 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

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามแล้วพิจารณาว่าคำถามที่กำหนดให้ข้อใดตรงกับความเป็นจริง
ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน (Advertiser Fitness)

ความเหมาะสมของผู้โฆษณา	ระดับความคิดเห็น				
	แชมพูแพนทีน (P&G) ฟรีเซนเตอร์ คือ นุ่น วรณช ภิรมย์ภักดี (วงษ์สวรรค์)				
	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คุณภาพการผลิต (Production Quality)					
2.1 โฆษณามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ดี					
2.2 โฆษณาสามารถจัดลำดับเหตุการณ์ได้อย่างเหมาะสม เช่น ลำดับก่อน-หลัง ของการแสดงให้เห็นตัวสินค้าและสรรพคุณของสินค้า เป็นต้น					
2.3 โฆษณามีความสมบูรณ์ทั้งภาพและเสียง					
2.4 เทคนิคของโฆษณามีความทันสมัย					
คุณภาพของสินค้า (Quality)					
2.5 โฆษณาบ่งบอกถึงคุณภาพและสรรพคุณของสินค้าได้อย่างเหมาะสม					
2.6 โฆษณาสามารถบ่งบอกถึงประสิทธิภาพที่จะเกิดขึ้นกับเส้นผมได้อย่างชัดเจน					
2.7 ประสิทธิภาพของสินค้า ทำให้โฆษณาน่าสนใจ					
2.8 สรรพคุณของสินค้านี้ ตรงตามสภาพผมของท่าน					
ความประทับใจต่อสินค้า (Impression)					
2.9 ท่านคิดว่า การแสดงของโฆษณาสื่อให้เห็นถึงอารมณ์ที่คล้อยตามจนเกิดความประทับใจ					
2.10 โฆษณามีคำพูดที่เป็นเอกลักษณ์และน่าติดตาม					
2.11 สินค้าของโฆษณานี้ดึงดูดและน่าประทับใจ					

ความเหมาะสมของผู้โฆษณา	ระดับความคิดเห็น				
	แชมพูแพนทีน (P&G) ฟรีเซนเตอร์ คือ นุ่น วรนุช ภิรมย์ภักดี (วงษ์สวรรค์)				
	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.12 สีสันของสินค้าจากการนำเสนอน่าสนใจ					
แนวคิด (Concept)					
2.13 โฆษณาสอดคล้องแนวคิดให้หน้าชวนติดตามผลของสินค้า					
2.14 โฆษณานำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าได้ตรงตามบุคลิกของฟรีเซนเตอร์					
2.15 แนวคิดที่ได้จากโฆษณา สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันจริงได้					
2.16 แนวคิดของโฆษณานี้ มีความเป็นเอกลักษณ์กว่าโฆษณาอื่น					
ความสัมพันธ์ (Relevance)					
2.17 โฆษณานี้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เนื่องจากให้ประโยชน์กับผู้บริโภคโดยตรง					
2.18 โฆษณามีความเชื่อมโยงกับตัวท่านทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าภายหลังชมโฆษณา					
2.19 โฆษณามีความสัมพันธ์กับตัวท่าน เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของท่านโดยตรง					
2.20 โฆษณามีความเชื่อมโยงกับท่าน เนื่องจากเหมาะสมกับสภาพผมของท่าน					
ความบันเทิง (Entertainment)					
2.21 โฆษณามีความสนุกสนานและให้ความบันเทิงเมื่อได้ดูได้ฟัง					
2.22 ภาพของโฆษณามีสีสันทำให้ท่านรู้สึกมีชีวิตชีวา					
2.23 โฆษณาเสียงประกอบ ทำให้ท่านรู้สึกมีชีวิตชีวา					
2.24 ความสดใสของฟรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเพลิดเพลิน					

ความเหมาะสมของผู้โฆษณา	ระดับความคิดเห็น				
	แชมพูแพนทีน (P&G) ฟรีเซนต์เตอร์ คือ หนู นวรุช ภิรมย์ภักดี (วงษ์สวรรค์)				
	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความเป็นเลิศ (Intelligence)					
2.25 โฆษณานี้มีความเป็นเลิศทั้งภาพและเสียง					
2.26 โฆษณานี้มีความเป็นเลิศในด้านการออกแบบเสื้อผ้า หน้า ผมน ของฟรีเซนต์เตอร์					
2.27 โฆษณานี้มีสถานที่ประกอบฉากที่เป็นเลิศ					
2.28 โฆษณานี้มีความเป็นเลิศด้านเทคนิคที่ซับซ้อน					
ลีลา (Tone)					
2.29 โฆษณามีเสียงดนตรีประกอบที่น่าสนใจ					
2.30 คำพูดและท่าทางของฟรีเซนต์เตอร์น่าสนใจ					
2.31 โฆษณามีเสียงดนตรีประกอบดึงดูดให้ท่านดูจนจบโฆษณา					
2.32 คำพูดและท่าทางของฟรีเซนต์เตอร์ดึงดูดให้ท่านสนใจฟัง ตลอดเวลาที่น่าเสนอ					
ความเหมาะสมของทิวทัศน์โฆษณา (Fit View)					
2.33 สถานที่ประกอบฉากของโฆษณาแพนทีนน่าสนใจ					
2.34 ฉากในโฆษณาสอดคล้องกับสินค้า					
2.35 ส่วนประกอบที่ใช้ประกอบฉาก ทำให้โฆษณาน่าสนใจ					
2.36 สีสนของโฆษณาน่าสนใจ					
ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร (Information Utility)					
2.37 ท่านรู้สึกชอบโฆษณานี้ เนื่องจากแสดงข้อมูลข่าวสารที่เป็น ประโยชน์					
2.38 เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาอื่น ท่านคิดว่าท่านได้รับ คำแนะนำด้านข้อมูลจากโฆษณาดังกล่าวและสามารถนำไปใช้จริงได้					

ความเหมาะสมของผู้โฆษณา	ระดับความคิดเห็น				
	แชมพูแพนทีน (P&G) ฟรีเซนเตอร์ คือ นุ่น วรนุช ภิรมย์ภักดี (วงษ์สวรรค์)				
	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.39 โฆษณานำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา					
2.40 โฆษณานำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ จากแหล่งข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน (Perceived Honesty)

การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	แชมพูแพนทีน (P&G) ฟรีเซนเตอร์ คือ นุ่น วรนุช ภิรมย์ภักดี (วงษ์สวรรค์)				
	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความคิดเห็น (Opinion)					
3.1 สินค้าของโฆษณานี้ ตรงตามความต้องการใช้ของท่าน					
3.2 เนื้อหาของโฆษณานี้น่าสนใจ					
3.3 สินค้าของโฆษณานี้ บ่งบอกข้อควรระวังในการใช้แชมพูอย่างชัดเจน					
3.4 ฟรีเซนเตอร์นำเสนอวิธีใช้แชมพูได้อย่างชัดเจน					

การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	แชมพูแพนทีน (P&G) ฟรีเซเตอร์ คือ นุ่น วรณช ภิรมย์ภักดี (วงษ์สวรรค์)				
	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความน่าเชื่อถือ (Authenticity)					
3.5 ท่านคิดว่าฟรีเซเตอร์น่าเชื่อถือ					
3.6 สินค้ามีส่วนประกอบที่ทำให้ท่านเชื่อถือในสรรพคุณ					
3.7 บริษัทผู้ผลิตมีความชำนาญด้านแชมพู ทำให้ท่านเชื่อถือในสินค้า					
3.8 เทคนิคซับซ้อนที่โฆษณานำมาใช้นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ					
ความเป็นจริง (Truth)					
3.9 โฆษณาบอกข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้าได้อย่างถูกต้อง					
3.10 โฆษณานำเสนอสินค้าที่ฟรีเซเตอร์ได้ใช้จริงกับเส้นผม					
3.11 โฆษณาบ่งบอกที่มาของส่วนผสมของแชมพูได้อย่างชัดเจน					
3.12 ความรู้ที่ได้รับจากโฆษณาสามารถอ้างอิงได้จริง					
ความซื่อสัตย์ (Honesty)					
3.13 หลังจากใช้สินค้านี้แล้ว ท่านเกิดปัญหากับเส้นผมหรือหนังศีรษะ ท่านคิดว่าบริษัทมีความรับผิดชอบและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค					
3.14 โฆษณานำเสนอข้อมูลด้านคุณภาพสินค้าอย่างตรงไปตรงมา					
3.15 โฆษณานำเสนอผลกระทบที่สามารถเกิดกับผู้ใช้แชมพูอย่างชัดเจน					
3.16 ฟรีเซเตอร์บรรยายสรรพคุณของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา					

ส่วนที่ 4 การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน (Perceived Status)

การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	แชมพูแพนทีน (P&G) ฟรีเซเตอร์ คือ หนู วรณช ภิรมย์ภักดี (วงษ์สวรรค์)				
	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความมีอิทธิพลในการโน้มน้าว (Influence)					
4.1 ความมีชื่อเสียงของฟรีเซเตอร์ ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าทันที					
4.2 ความโด่งดังของโฆษณา ทำให้ท่านสนใจแชมพูแพนทีน					
4.3 สรรพคุณของสินค้าใช้แล้วเห็นผลชัดเจน ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าทันที					
4.4 ความโดดเด่นของชื่อเสียงสินค้า ทำให้ท่านสนใจแชมพูแพนทีน					
สถานภาพ (Status)					
4.5 ท่านคิดว่า ฟรีเซเตอร์มีความน่าเชื่อถือในสังคม					
4.6 ท่านคิดว่า โฆษณานี้ได้รับความนิยมอย่างมาก					
4.7 ท่านคิดว่า บริษัทผู้ผลิตเป็นที่ยอมรับในสังคม					
4.8 ท่านคิดว่า สินค้าของโฆษณานี้มีความน่าเชื่อถือในสังคม					
บุคลิกภาพ (Personality)					
4.9 ท่านชอบฟรีเซเตอร์ (เช่น การวางตัว, นิสัย)					
4.10 ท่านคิดว่าฟรีเซเตอร์ เป็นตัวอย่างที่ดีในการโฆษณาแชมพู					
4.11 ท่านคิดว่าบุคลิกภาพของฟรีเซเตอร์ ทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับ					
4.12 ท่านคิดว่าความโดดเด่นของฟรีเซเตอร์ ทำให้สินค้าน่าสนใจ					
ข้อดี (Category Strength)					
4.13 โฆษณามีข้อดีและนำเสนอสินค้าได้เหมาะกับทุกสภาพผม					
4.14 สรรพคุณของสินค้านี้สามารถฟื้นฟูสภาพผมได้จริง					

การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	แชมพูแพนทีน (P&G) ฟรีเซนเตอร์ คือ นุ่น วรณช ภิรมย์ภักดี (วงษ์สวรรค์)				
	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.15 สินค้าของโฆษณานี้ ระบุวันผลิตและวันหมดอายุไว้อย่างชัดเจน					
4.16 โฆษณานี้นำเสนอความรู้และนวัตกรรมใหม่ที่น่าสนใจ					

ส่วนที่ 5 ความสำคัญต่อผู้บริโภค (Self-relevance)

ความสำคัญต่อผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.1 โฆษณานี้ทำให้ทราบว่า สินค้าเหมาะสำหรับนำมาใช้กับผมของท่าน					
5.2 โฆษณาทำให้ท่านเข้าใจถึงความจำเป็นและประโยชน์ที่ท่านจะได้รับ					
5.3 โฆษณานำเสนอสิ่งที่ตรงกับทัศนคติหรือลักษณะพฤติกรรมที่จะทำให้ท่านซื้อมาใช้ในชีวิตประจำวัน					
5.4 โฆษณานำเสนอถึงคุณค่าอย่างเหมาะสมต่อสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภค					

ส่วนที่ 6 ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน (Attention to Advertisement)

ความสนใจต่อโฆษณา	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.1 โฆษณาทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณติดตามชมอีกในครั้งต่อไป					
6.2 ฟรีเซนเตอร์ที่อยู่ในโฆษณาทำให้ท่านรู้สึกสนใจในสินค้า					
6.3 โฆษณานำเสนอข้อมูลของสินค้าและเทคนิคโฆษณาที่ท่านสนใจ					
6.4 โฆษณานี้ให้ความเพลิดเพลิน					
6.5 โฆษณานี้มีความโดดเด่นน่าสนใจกว่าโฆษณาอื่นที่ท่านเคยดู					

ส่วนที่ 7 ความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน (Attention to Brand)

ความสนใจต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
					
	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7.1 ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย					
7.2 ท่านรู้สึกพึงพอใจกับตราสินค้านี้					
7.3 ท่านรู้สึกว่าตราสินค้านี้มีความน่าสนใจ					
7.4 ท่านสนใจที่จะใช้ตราสินค้านี้ต่อไป					

ส่วนที่ 8 ศักยภาพการบอกต่อ (Potential Word of Mouth)

8.1 เมื่อท่านเจอกับบุคคลใกล้เคียง ท่านจะพูดถึงโฆษณานี้หรือไม่

พูดถึงแน่นอน : : : : ไม่พูดถึงแน่นอน

5 4 3 2 1

8.2 ถ้าคนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ให้ท่านช่วยแนะนำแชมพู ท่านจะแนะนำสินค้านี้หรือไม่

แนะนำแน่นอน : : : : ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

8.3 การบอกต่อจากแหล่งไหนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแชมพูของท่านมากที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ครอบครัว | ☐ 2. เพื่อน |
| ☐ 3. ผู้ค้าปลีก / พนักงาน | ☐ 4. อีเมลล์ |
| ☐ 5. ข้อความทางโทรศัพท์ | ☐ 6. เว็บไซต์ |
| ☐ 7. โฆษณาทางโทรทัศน์ | ☐ 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

8.4 เพราะเหตุใด แหล่งที่บอกต่อจึงมีอิทธิพลในการซื้อแชมพูของท่าน (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

- | |
|--|
| ☐ 1. แหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ |
| ☐ 2. ประสบการณ์ตรง |
| ☐ 3. มีข้อความชัดเจน |
| ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 9 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

9.1 ท่านเลือกใช้แชมพูแพนทีนเอง (จาก 100%)%

9.2 จำนวนความถี่ที่ท่านใช้สระผม ครั้ง / สัปดาห์

9.3 ท่านใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย บาท / ครั้ง

9.4 โดยส่วนใหญ่ ท่านซื้อสินค้าที่ใดบ่อยที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

- | |
|---|
| ☐ 1. ห้างสรรพสินค้า, ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี |
| ☐ 2. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart |
| ☐ 3. ร้านขายของชำทั่วไป |
| ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

***** ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ *****



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
3. ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวรชต น่วมอินทร์
วัน/เดือน/ปีเกิด	20 เมษายน 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดนครสวรรค์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	363/9 หมู่ 1 ตำบลทัพทัน อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดอุทัยธานี 61120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	เทคโนโลยีบัณฑิต สาขา การจัดการการขนส่งสินค้าทางอากาศ จาก สถาบันการบิณพลเรือน (ได้รับการรับรองปริญญาจาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี)
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ