

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

รชต น่วมอินทร์¹

สุพาดา สิริกุตตา²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาแชมพูแพนทีนที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีปัจจัยเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี สถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของผู้โฆษณา การรับรู้ถึงความรับผิดชอบของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคม ของแชมพูแพนทีนโดยรวม อยู่ในระดับดี ส่วนความคิดเห็นต่อความสำคัญต่อผู้บริโภค ความสนใจต่อโฆษณา และความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม อยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นต่อศักยภาพการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง แหล่งบอกต่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ เพื่อน และเหตุผลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ประสบการณ์ตรง และผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เกต เช่น โลตัส บิ๊กซี บ่อยที่สุด

ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณา ด้านความเหมาะสมของผู้โฆษณาแชมพูแพนทีน ด้านการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน ด้านการรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และด้านความสำคัญต่อผู้บริโภค เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ร้อยละ 70.6

¹ สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² รองศาสตราจารย์, ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณา ด้านความเหมาะสมของผู้โฆษณาแชมพูแพนทีน ด้านการรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และด้านความสำคัญต่อผู้บริโภค เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ร้อยละ 49.5, และศักยภาพการบอกต่อ ร้อยละ 42.9

ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณา ด้านความเหมาะสมของผู้โฆษณาแชมพูแพนทีน และด้านความสำคัญต่อผู้บริโภค เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูแพนทีนเอง ร้อยละ 17.7

คำสำคัญ : การโฆษณา, ความสนใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

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. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way Analysis of Variance, and Multiple Regression analysis were applied by using 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/ divorcee/ separation status, held Bachelor degree or upper, worked with private sector, and earned a monthly income below or equal to 10,000 baht.

Overall, the consumers' attitude towards advertiser appropriateness, perceived consumer responsibility, and perceived social 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.

Consumers who had previously seen advertisement of Pantene shampoo, perceived consumer responsibility of Pantene shampoo, perceived status of Pantene shampoo, and self-relevance are variables that influenced attention toward advertisement 70.6 percents.

Consumers who had previously seen advertisement of Pantene shampoo, perceived social status of Pantene shampoo, and self-relevance are variables that

influenced attention toward brand 49.5 percents, and potential word of mouth 42.9 percents.

Consumers who had previously seen advertisement of Pantene shampoo perceived advertiser appropriateness and self-relevance of Pantene shampoo as variables that influenced usage behavior of Pantene shampoo by themselves 17.7 percents.

Keywords: Advertisement, Attention, Consumer behavior

บทนำ

สภาพสังคมในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก บุคคลต้องการสิ่งที่น่าสนใจ ความสะดวกรวดเร็ว ธุรกิจก็เช่นกันต้องการสิ่งที่จะสามารถช่วยทำให้ตนมีความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประสานงานให้ดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเป็นเช่นนี้ระบบการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับบุคคลและธุรกิจ ที่นำมาซึ่งความสะดวกรวดเร็วและโอกาสในการแข่งขัน

การโฆษณาจึงเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญต่อการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ในปัจจุบัน เนื่องจากได้ดูและได้เห็นตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้าและเข้านอนตอนกลางคืน จะเห็นได้ว่ามนุษย์จะไปทางไหน กระทำการสิ่งใดอันเป็นกิจกรรมที่มนุษย์พึงกระทำ หากพิจารณาดูอย่างลึกซึ้งซึ่งจะเห็นได้ว่า มีสิ่งที่เรียกกันว่า การโฆษณา เข้ามามีส่วนรวมอยู่ไม่มากก็น้อยในชีวิตประจำวัน [1] จึงทำให้ธุรกิจส่วนมากหันมาใช้โฆษณาเป็นสื่อ เพื่อทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันที่เป็นปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นในการนำมาใช้ในการอุปโภคบริโภค

ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมก็เป็นส่วนหนึ่งในสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นและสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ไม่น้อยไปกว่าสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแบ่งความต้องการของผู้บริโภคออกเป็นสัดส่วนตามมูลค่าตลาดรวม [2] และได้มีการแบ่งสัดส่วนของแชมพูด้านความงามออกเป็น 3 ส่วน เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม ซึ่งจากการสำรวจทำให้ผู้บริโภคทราบว่าแชมพูด้านเพื่อความงามส่วนใดที่น่าเลือกใช้ เพราะการแบ่งส่วนของผลิตภัณฑ์จะเป็นการบ่งบอกถึงราคา คุณภาพและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย เพื่อความสวยงามของเส้นผมจะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้แชมพูในกลุ่มของแชมพูพรีเมียมก่อน ซึ่งแชมพูพรีเมียมที่กำลังเป็นที่นิยมคือ แชมพูแพนทีน แชมพูแพนทีนซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่น่าทดลองใช้และน่าสนใจ [3] เพราะผู้ผลิตมีการใช้โฆษณาเป็นสื่อที่จะแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์น่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคได้ซื้อใช้ ซึ่งนอกจาก ปริเซนเตอร์ของแชมพูแพนทีน ที่มีแบรนด์แอมบาสด์อย่าง “นุ่น วรณช ภิรมย์ภักดี (วงศ์สุวรรณ)” เป็นจุดดึงดูดเพื่อดึงความสนใจจากผู้บริโภคแล้ว ยังมีการนำดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงท่านอื่นเพิ่มขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ถึงความน่าเชื่อถือและความใส่ใจจากผู้ผลิตแชมพูที่มีต่อทุกสภาพผมจากการที่

ดารานักแสดงได้ทดลองใช้จริงอย่างแชมป์แพนทิน ทั้งหมดนี้เพื่อเป็นสัญลักษณ์ให้ช่วยต่อการจดจำและเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจนทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะลงใช้จนเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

จากการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งการนำเสนอโฆษณา ทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และทำการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าโดยตรง ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้จึงสนใจศึกษาถึงอิทธิพลของการโฆษณาของแชมป์แพนทิน ที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ทราบถึงการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพจริง และช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าและผู้โฆษณาต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความเหมาะสมของผู้โฆษณา

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา [4] มีลักษณะต่างๆ คือ การโฆษณาทุกชิ้นจะต้องถูกกฎหมาย มีเกียรติ ซื่อสัตย์ และนำเสนอความจริง, การโฆษณาไม่ควรมีความขัดแย้งกับศีลธรรมอันดี และระเบียบสังคม, ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรกระทำด้วยการตระหนักถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้หลักของการแข่งขันที่ยุติธรรมที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในวงการธุรกิจ, การโฆษณาต้องไม่ทำให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในการโฆษณา

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Berkman, Harold W.; & Gilson, Christopher [5] ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง วิธีทางที่ปัจเจกชนรวบรวม จัดกระบวนการ และแปลความข่าวสารต่างๆ จากสิ่งแวดล้อม

Assael, Henry [6] ให้ความหมายของการรับรู้ของผู้บริโภค คือ การเลือก การจัดระบบ และการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทางสิ่งแวดล้อมและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อให้ได้ภาพที่สอดคล้องกัน (Coherent picture)

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบ

ความรับผิดชอบต่อผู้โฆษณาต่อวิชาชีพมีดังนี้ [7] โดย ดร. เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

- 1) ผู้โฆษณาต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิชาชีพการโฆษณาอย่างลึกซึ้ง
- 2) ผู้โฆษณาต้องศึกษาหาความรู้และติดตามความก้าวหน้าในแวดวงวิชาชีพการโฆษณาอยู่เสมอ
- 3) ผู้โฆษณาต้องมีความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการและวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง
- 4) การประกอบการโฆษณาต้องยึดมั่นในหลักการและวิธีการที่ถูกต้อง โดยเฉพาะต้องยึดมั่นจรรยาบรรณ

5) ผู้โฆษณาต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ต้องซื้อตรง ไม่นำความลับของลูกค้าไปเปิดเผยให้คู่แข่งทราบ

6) ผู้โฆษณาต้องมีเจตจำนงที่จะพัฒนาให้อาชีพการโฆษณามีความเจริญก้าวหน้าเป็นประโยชน์ต่อสังคม

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความสำคัญต่อผู้บริโภค

ความต้องการของมนุษย์ตามแนวความคิดของ Maslow [8]

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

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความสนใจ

ความสนใจตามแนวความคิดของ Underwood [9] ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องความสนใจ (Attention) ไว้ว่า ความสนใจเป็นขั้นตอนแรกที่ได้รับยอมรับสารของผู้ส่ง ซึ่งก่อนที่ผู้รับจะรับสารนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ 1) การปรับร่างกายและอวัยวะรับรู้ 2) การมีสติ และ 3) การมีจิตสำนึกที่ ปลอดภัยและเด่นชัด และความพร้อมที่จะเกิดปฏิกิริยาการตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมตอบโต้

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา [10]

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ [11]

จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี มากที่สุด คือ แชมพูแพนทีน และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มากที่สุดในบรรดาตราสินค้าต่างๆ ของบริษัทพี แอนด์ จี และจากการวิจัย ด้านความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นั้น พบว่า การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า [12]

การโฆษณาของแชมพูแพนทีน เช่น การนำดารานักแสดงชื่อดังเป็นแบรนดท์ แอมบาสเดอร์ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของแชมพูสูตรต่างๆ และการเปิดโอกาสให้ผู้หญิงอายุ 18 – 25 ปี ผู้ที่มีเส้นผมสวยสุขภาพดีและมีความสามารถ มีโอกาสก้าวสู่วงการบันเทิง รวมถึงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม โดยการมอบน้ำดื่มสะอาดปลอดภัย พร้อมมอบถุงยังชีพ 6,000 ชุด นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมร่วมการกุศลจากการซื้อแพนทีนทุก 100 บาท ร่วม

บริจาค 2 บาท เข้าโครงการ “สายโลหิต สายใจ เกิดให้ พ่อของแผ่นดินเพื่อเฉลิมพระเกียรติ และถวายเป็นพระราชกุศล เพื่อช่วยเหลือสภาภชาชาติไทยในการจัดหาโลหิตสำรอง 60 ล้านซีซี” [13] ซึ่งจะเห็นได้ว่าการโฆษณาและการทำการตลาดในวิธีการต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

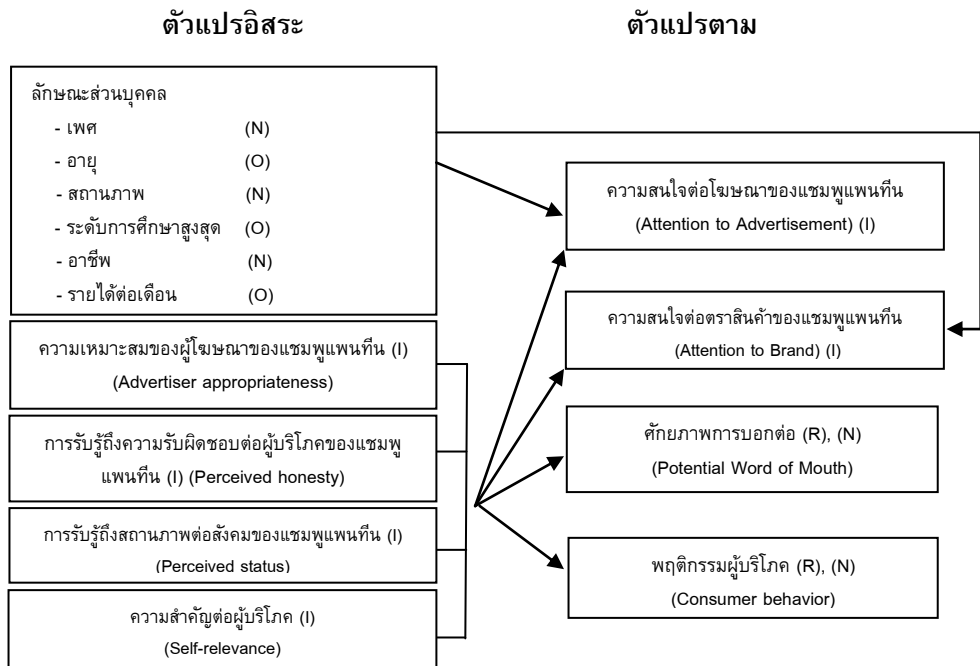
1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน
3. เพื่อศึกษาความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน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

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและใช้แชมพูแพนทีน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี, และบิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วน (Proportionate) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ได้ทำการเจาะจง ได้แก่ เทสโก้ โลตัส 10 สาขา, บิ๊กซี 10 สาขา, และบิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า 10 สาขา รวมทั้งหมด 30 สาขา

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) เป็นการสุ่มจับสลากเลือกสาขา จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ได้ทำการกำหนดสัดส่วนไว้ทั้งหมด 30 สาขา ให้เหลือเพียง 10 สาขา

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยวิธีการกำหนดสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จำนวนสาขาละ 40 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 5 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เป็นผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและใช้แชมพูแพนทีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ผลการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จากผลการวิจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี สถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับ

การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. การวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้โฆษณาแคมเปญแพนทีน จากผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้โฆษณาแคมเปญแพนทีน พบว่า ความเหมาะสมของผู้โฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 แบบสอบถามที่ใช้เป็นคำถามแบบ Likert Scale ประเภทอันตรภาคชั้น 5 ระดับ

3. การวิเคราะห์การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแคมเปญแพนทีน จากผลการวิเคราะห์การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแคมเปญแพนทีน พบว่า การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 แบบสอบถามที่ใช้เป็นคำถามแบบ Likert Scale ประเภทอันตรภาคชั้น 5 ระดับ

4. การวิเคราะห์การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแคมเปญแพนทีน จากผลการวิเคราะห์การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแคมเปญแพนทีน พบว่า การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 แบบสอบถามที่ใช้เป็นคำถามแบบ Likert Scale ประเภทอันตรภาคชั้น 5 ระดับ

5. การวิเคราะห์ความสำคัญต่อผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ความสำคัญต่อผู้บริโภค พบว่า ความสำคัญต่อผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 แบบสอบถามที่ใช้เป็นคำถามแบบ Likert Scale ประเภทอันตรภาคชั้น 5 ระดับ

6. การวิเคราะห์ความสนใจต่อโฆษณาของแคมเปญแพนทีน จากผลการวิเคราะห์ความสนใจต่อโฆษณาของแคมเปญแพนทีน พบว่า ความสนใจต่อโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 แบบสอบถามที่ใช้เป็นคำถามแบบ Likert Scale ประเภทอันตรภาคชั้น 5 ระดับ

7. การวิเคราะห์ความสนใจต่อตราสินค้าของแคมเปญแพนทีน จากผลการวิเคราะห์ความสนใจต่อตราสินค้าของแคมเปญแพนทีน พบว่า ความสนใจต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 แบบสอบถามที่ใช้เป็นคำถามแบบ Likert Scale ประเภทอันตรภาคชั้น 5 ระดับ

8. การวิเคราะห์ศักยภาพการบอกต่อ จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพการบอกต่อ พบว่า ศักยภาพการบอกต่อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 แบบสอบถามที่ใช้เป็นคำถามปลายปิดแบบ Semantic Differential Scale และการบอกต่อจากแหล่งไหนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแคมเปญของท่านมากที่สุด พบว่า แหล่งบอกต่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือ ครอบครัว โฆษณาทางโทรทัศน์ อื่นๆ เช่น แพทย์ ตนเอง เอกสารวิชาการ ฉลาก/บรรจุภัณฑ์ ผู้ค้าปลีก/ พนักงาน อีเมลล์ และเว็บไซต์ และเพราะเหตุใด แหล่งที่บอกต่อจึงมีอิทธิพลในการซื้อแคมเปญของท่าน พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลคือ ประสิทธิภาพตรง รองลงมาเหตุผลคือ แหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ เหตุผลที่ว่ามีความชัดเจน และเหตุผลอื่นๆ เช่น โฆษณา

นำเสนอตรงตามความต้องการ โฆษณาน่าดึงดูด ใกล้เคียงจำหน่าย แบบสอบถามที่ใช้เป็นคำถามแบบปลายปิดผสมปลายเปิด

9. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายได้ดังนี้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ในด้านการเลือกใช้แชมพูแพนทีนเองต่ำสุด 5% สูงสุด 100% โดยมีพฤติกรรมเลือกใช้แชมพูแพนทีนเองโดยเฉลี่ยเท่ากับ 64.22% ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านจำนวนความถี่ที่ทาใช้สระผมต่ำสุด 1 ครั้ง/ สัปดาห์ สูงสุด 14 ครั้ง/ สัปดาห์ โดยมีพฤติกรรมความถี่ที่ใช้สระผมโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5 ครั้ง/ สัปดาห์ หรือประมาณ 5 ครั้ง/ สัปดาห์ ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ในด้านทาใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าต่ำสุด 20 บาท/ ครั้ง สูงสุด 1000 บาท/ ครั้ง โดยมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 218 บาท/ ครั้ง แบบสอบถามที่ใช้เป็นคำถามแบบปลายเปิด และโดยส่วนใหญ่ ทานซื้อสินค้าที่ใ้บ่่อยที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า, ไฮเปอร์มาร์เกต เช่น โลตัส บิ๊กซี รองลงมาซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart และซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำทั่วไป แบบสอบถามที่ใช้เป็นคำถามแบบปลายปิดผสมปลายเปิด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนมากกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนมากกว่าสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนมากกว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน และอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว เป็นต้น

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2

ผู้บริโภครายที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครายเพศหญิงมีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนมากกว่าเพศชาย

ผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครายที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนมากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภครายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครายที่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนมากกว่าสถานภาพสมรส/ แยกกันอยู่

ผู้บริโภครายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนมากกว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ผู้บริโภครายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครายที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนมากกว่าผู้บริโภครายที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน และอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว เป็นต้น

ผู้บริโภครายที่มีรายได้อีกเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้อีกเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนมากกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้อีกเดือน 10,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 3

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครายของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภคราย เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนของผู้บริโภครายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 70.6 (R^2)

สมมติฐานข้อที่ 4

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค เป็นตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 49.5 (R^2)

สมมติฐานข้อที่ 5

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค เป็นตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายศักยภาพการบอกต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 42.9 (R^2)

สมมติฐานข้อที่ 6

ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค เป็นตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูแพนทีนเอง ได้ร้อยละ 17.7 (R^2)

สรุปและอภิปรายผล

1. เพศ ด้านความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน พบว่า เพศหญิงมีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม พิถีพิถัน และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดจากสื่อต่างๆ มาใช้อุปโภคบริโภคมากกว่าเพศชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ใดก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตยา อึ้งอร่าม [14] ที่ได้ทำการศึกษาวัยรุ่นเรื่องการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง มีความสนใจในเรื่องความสวยความงามของร่างกาย และนิยมสระผมวันละ 1 ครั้ง เพื่อเป็นการทำความสะอาดและดูแลเส้นผม เพราะมลภาวะรอบตัวทำให้ต้องสระผมบ่อย เพื่อให้เส้นผมที่ยาว แลดูมีสุขภาพผมที่ดี จึงต้องใช้แชมพูในปริมาณที่มาก จึงต้องซื้อขนาดใหญ่

อายุ ด้านความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มคนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งจะสนใจการดูรายการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะ เป็นรายการเพลง ละคร รวมถึงโฆษณาคั่นระหว่างรายการหรือละคร จึงถูกชักจูงและโน้มน้าวใจได้มากกว่าวัยอื่นๆ ดังนั้นความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน จึงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกทาทร [15] ได้อธิบายถึงเรื่อง อายุมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและสื่อ เช่น การใช้สื่อ การใช้ภาษาในการสื่อสารของบุคคลในวัยต่างกัน มักจะมีความแตกต่างกันไม่มากนัก

สถานภาพ ด้านความสนใจต่อโฆษณาของแซมพูแพนทีน พบว่า สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีความสนใจต่อโฆษณาของแซมพูแพนทีนมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จะมีเวลาว่างมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน ในการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนีสสรุ เพชรยศ [16] ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีการเปิดรับสื่อเนื้อหาภายในสื่อประเภทที่ให้สาระและข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ซึ่งเปิดรับเนื้อหาภายในประเภทที่ให้ความบันเทิงมากกว่า

ระดับการศึกษาสูงสุด ด้านความสนใจต่อโฆษณาของแซมพูแพนทีน พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความสนใจต่อโฆษณาของแซมพูแพนทีนมากกว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษาสามารถรับรู้ได้ไม่เหมือนกัน แม้สื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่เข้าใจได้ง่ายและพบเห็นบ่อยก็ตาม แต่ผู้มีระดับการศึกษาสูงจะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่ออื่นๆ ประกอบด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ อุดมธรวงศ์ [17] ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องของผู้บริโภคด้านคุณประโยชน์ ด้านความพึงพอใจ และด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

อาชีพ ด้านความสนใจต่อโฆษณาของแซมพูแพนทีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีความสนใจต่อโฆษณาของแซมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน อาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีโอกาสพบเห็นสื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ได้ไม่เท่ากัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา อาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว มักจะมีโอกาสได้รับสื่ออื่นๆ ได้มากกว่า เพราะมีช่วงเวลาที่อยู่บ้านและอิสระที่มากกว่า ต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานธุรกิจเอกชนที่มีเวลาว่างน้อย เพราะเวลาส่วนมากต้องหมดไปกับการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกิต เนียมเครือ [18] ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบ้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบ้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน ด้านความสนใจต่อโฆษณาของแซมพูแพนทีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสนใจต่อโฆษณาของแซมพูแพนทีนโดยรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสนใจต่อสื่อและโฆษณาที่ให้ความบันเทิง

ทางโทรทัศน์ที่บ้านมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป เพราะผู้บริโภคมีโอกาสเกิดความสนใจได้หลายสื่อ โดยจะเน้นหนักในด้านให้สาระความรู้ ส่วนสื่อบันเทิงจะดูจากช่องจางดาวเทียมและโรงภาพยนตร์ตลอดจนฟังเพลงตามสถานบันเทิงที่หรูหราที่มีระดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ [19] ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำ มักจะเปิดรับสื่อประเภทที่เน้นความบันเทิงมากกว่า ในขณะที่กลุ่มซึ่งมีรายได้สูง มักจะเปิดรับสื่อประเภทที่เน้นให้สาระความรู้

2. เพศ ด้านความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน พบว่าเพศหญิงมีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนมากกว่าเพศชาย เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้หญิงเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่า และมีความตระหนักในเรื่องต่างๆ มากกว่า เช่น คุณภาพ ราคา รวมถึงตราสินค้าของสินค้าที่ใช้แล้วเกิดประสิทธิภาพและถูกใจ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย ทองจันทร์ [20] ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับยาสีฟันแต่ละยี่ห้อต่างกัน โดยจากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้า พบว่าผู้หญิงมีความผูกพันตราสินค้ามากกว่าผู้ชาย

อายุ ด้านความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี เป็นช่วงวัยที่ยังไม่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อมากนัก ยังต้องอาศัยการตัดสินใจจากครอบครัว คือบิดามารดา ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป เป็นช่วงวัยที่กำลังทำงาน มีความคิดและมีอำนาจการตัดสินใจด้วยตนเองมากขึ้น คิดไตร่ตรอง และหาเหตุผลเปรียบเทียบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย ทองจันทร์ [20] ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อยาสีฟันจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว และผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาสีฟันยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน ที่แตกต่างกัน

สถานภาพ ด้านความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน พบว่า สถานภาพโสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนมากกว่าสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ อยู่ลำพังคนเดียว จึงทำให้คิดคนเดียวไม่ต้องแสดงความคิดเห็นร่วมกับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย ทองจันทร์ [20] ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด ด้านความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนมากกว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีการไตร่ตรอง และวิเคราะห์เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ Berelson, Bernard; & Steiner, Gary A. [21] กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

อาชีพ ด้านความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน อาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ยังไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากนัก อีกทั้งบิดามารดาเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากกว่า ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานธุรกิจเอกชน และอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว ที่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีเหตุผลสนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย ทองจันทร์ [20] ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับยาสีฟันแต่ละยี่ห้อต่างกัน หากยาสีฟันที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น และผู้บริโภคใช้ยาสีฟันยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกันที่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน ด้านความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีนโดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาท ขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความสนใจต่อสื่อโฆษณาและสิ่งที่น่าสนใจ เช่น ตราสินค้า ที่ให้ความบันเทิงทางโทรทัศน์ที่บ้านมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาท ขึ้นไป เพราะผู้บริโภคจะมีโอกาสเกิดความสนใจได้หลายสื่อ จึงมีเรื่องที่น่าสนใจหลายเรื่อง โดยจะเน้นหนักในด้านให้สาระความรู้ ส่วนสื่อบันเทิงจะดูจากช่องจานดาวเทียมและโรงภาพยนตร์ ตลอดจนฟังเพลงตามสถานบันเทิงที่หรูหรามีระดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย ทองจันทร์ [20] ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

3. ความเหมาะสมของผู้โฆษณาแคมเปญแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแคมเปญแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแคมเปญแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อ ความสนใจต่อโฆษณาของแคมเปญแพนทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น อาจจะเป็นเนื่องมาจากความเหมาะสมของผู้โฆษณาแคมเปญแพนทีน ที่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณทางวิชาชีพของผู้โฆษณา จึงทำให้โฆษณามีความเหมาะสมตามวัฒนธรรมของประเทศ จะทำให้ความสนใจต่อโฆษณาเพิ่มขึ้น ส่วนการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแคมเปญแพนทีน จะเกี่ยวข้องกับบางส่วนของโฆษณาผู้บริโภครับรู้ได้ถึง ความรับผิดชอบที่บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ ความตรงไปตรงมา จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อโฆษณาเพิ่มขึ้น ส่วนการรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแคมเปญแพนทีน จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ได้ถึงสถานภาพต่อสังคมที่บ่งบอกถึงสถานภาพของฟรีเซนเตอร์ บุคลิกของฟรีเซนเตอร์ รวมถึง ข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อโฆษณาเพิ่มขึ้น และความสำคัญต่อผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทราบว่าโฆษณานำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อโฆษณาเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร [22] ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โฆษณาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนยี่ห้อที่ใช้อยู่เป็นยี่ห้อที่เห็นจากโฆษณาได้ โดยอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ของโฆษณาที่ดึงดูดใจ และสร้างความต้องการทดลองใช้ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ผู้แสดง (Presenter) จะสร้างการจดจำและความชื่นชอบให้กับโฆษณายี่ห้อนั้นๆ ได้สูงกว่าโฆษณาที่ไม่มีจุดเด่นในเรื่องการใช้ผู้แสดง

4. ความเหมาะสมของผู้โฆษณาแคมเปญแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแคมเปญแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแคมเปญแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อ ความสนใจต่อตราสินค้าของแคมเปญแพนทีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น อาจจะเป็นเนื่องมาจากความเหมาะสมของผู้โฆษณาแคมเปญแพนทีน ที่นำเสนอตราสินค้าได้อย่างโดดเด่น น่าสนใจ จึงทำให้โฆษณาเกิดการดึงดูดผู้บริโภค จะทำให้ความสนใจต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแคมเปญแพนทีน จะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความรับผิดชอบต่อโฆษณาที่นำเสนอจึงทำให้ ตราสินค้าของแคมเปญแพนทีนเป็นที่จดจำ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อโฆษณาเพิ่มขึ้น ส่วนการรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแคมเปญแพนทีน จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ได้ถึงสถานภาพต่อสังคมที่บ่งบอกถึงสถานภาพของฟรีเซนเตอร์ บุคลิกของฟรีเซนเตอร์ รวมถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อ ตราสินค้าเพิ่มขึ้น และความสำคัญต่อผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทราบว่าโฆษณานำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพลินทิพย์ โภเมศโสภา [23] ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง สรุปผลการวิจัย การจัดการด้านการตลาดเพื่อ

สิ่งแวดล้อม ของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำในประเทศไทย พบว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ภาพพจน์ของสินค้าดีขึ้น ช่วยสร้างจิตสำนึกให้แก่สังคมและทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่ใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ สร้างภาพพจน์ของสินค้า และเพื่อสร้างจิตสำนึกในสังคม

5. ความเหมาะสมของผู้โฆษณาแคมเปญแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแคมเปญแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแคมเปญแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อ ศักยภาพการบอกต่อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น อาจจะเนื่องมาจากโฆษณาที่นำเสนอมีความเหมาะสม เป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความรับผิดชอบต่อแคมเปญแพนทีนมีให้กับผู้บริโภคและต่อสังคม จึงทำให้ผู้บริโภคตระหนักได้ถึงความสำคัญของแคมเปญแพนทีนที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ศักยภาพการบอกต่อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Money, R. B.; Gilly, M. C.; & Graham, J. L. [24] ที่กล่าวว่า ความต้องการบอกต่อของผู้บริโภค เป็นปฏิกิริยาของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่ได้เข้าไปปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยผู้บริโภคบุคคลดังกล่าวจะบอกกล่าวอ้างอิงถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าและบริการมาแล้ว หากผู้บริโภคบุคคลนั้นมีความประทับใจหรือพึงพอใจ เขาจะปรารถนาที่จะบอกต่อผู้อื่นโดยการพรรณนาถึงข้อดีของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งนั่นคือการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ฟัง (ผู้บริโภค) ไปโดยตรง

6. พฤติกรรมการเลือกใช้แคมเปญแพนทีน ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแคมเปญแพนทีนและความสำคัญต่อผู้บริโภค ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แคมเปญแพนทีนเพิ่มขึ้น อาจจะเนื่องมาจากความเหมาะสมของผู้โฆษณาและการรับรู้ได้ถึงความสำคัญของผู้โฆษณาสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำและมีพฤติกรรมการเลือกใช้แคมเปญแพนทีนเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตยา อึ้งอร่าม [14] ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อแคมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อแคมพูสระผมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้แคมพูสระผมคนเดียวและตัดสินใจซื้อแคมพูสระผมด้วยตนเอง โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นแหล่งที่สะดวกสบาย สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายประเภทและราคาถูก

- พฤติกรรมจำนวนความถี่ที่ใช้สระผม (ครั้ง/ สัปดาห์) ความเหมาะสมของผู้โฆษณาแคมเปญแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแคมเปญแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแคมเปญแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค ตัวแปรดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจำนวนความถี่ที่ใช้สระผม (ครั้ง/ สัปดาห์) อาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ได้เลือกใช้แคมเปญแพนทีนด้วยตัวเอง จึงทำให้ไม่มีผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้สระผม จะเห็นได้จากผลการวิจัยที่ว่านักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ยังไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากนัก อีกทั้งบิดามารดาเป็น กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากกว่า ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ที่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีเหตุผลสนับสนุน จึงทำให้ความเหมาะสมของผู้โฆษณา การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อ

ผู้บริโภค การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคม และความสำคัญต่อผู้บริโภค ที่รับรู้ได้จากโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ที่ระดม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎา มูลละออง [25] ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

- พฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ความเหมาะสมของผู้โฆษณาแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน และความสำคัญต่อผู้บริโภค ตัวแปรดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) อาจจะเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้น จำนวนเงินในกระเป๋า สภาพเศรษฐกิจในขณะนั้น และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ จึงทำให้ความเหมาะสมของผู้โฆษณา การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคม และความสำคัญต่อผู้บริโภค จากโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อแชมพูแพนทีน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ [12] ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาและการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี พบว่า สื่อโฆษณาทุกประเภทไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า และพบว่า รายการส่งเสริมการขายทุกประเภทไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารควรจะมีการปรับปรุงโฆษณาของสินค้าให้มีความน่าสนใจและดึงดูดให้ตรงตามความต้องการใช้สินค้าของผู้หญิงมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลตรงกับความต้องการมากที่สุด เนื่องจากว่าเพศหญิงจะมีความสนใจต่อโฆษณามากกว่าเพศชาย และควรมีการโฆษณาสินค้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และมีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาให้มากขึ้น เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพดังกล่าว จะมีความสนใจต่อโฆษณามากกว่า ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ และอาชีพอื่นๆ จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมากำหนดเป้าหมายวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ความเหมาะสมของผู้โฆษณาของแชมพูแพนทีน ด้านคุณภาพการผลิต ผู้บริหารควรปรับปรุงและวางแผนโฆษณาในส่วนความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณา การจัดลำดับของเหตุการณ์ ความสมบูรณ์ของภาพและเสียงของโฆษณา และการใช้เทคนิคที่ทันสมัยในการผลิตโฆษณา เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้แชมพูแพนทีนบ่อยครั้งขึ้น ด้านคุณภาพของ

สินค้า ผู้บริหารควรวางแผนทำการกระตุ้นในการนำเสนอโฆษณาและเพิ่มเติมในส่วนการบ่งบอกถึงคุณภาพและสรรพคุณของสินค้า รวมถึงประสิทธิภาพที่จะเกิดขึ้นกับเส้นผม เพราะจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเหมาะสมของโฆษณาว่ามีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ ด้านความบันเทิง ผู้บริหารควรนำเสนอโฆษณาให้มีความสนุกสนานและความบันเทิงให้เพิ่มมากขึ้นไปอีก เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะดูและฟังโฆษณา นอกจากนี้ยังรวมถึงสีสันของโฆษณา เสียงประกอบโฆษณา และความเร้าแรงสติของฟรีเซนต์อร์ ด้านความเหมาะสมของทีวีทัศน์โฆษณา ผู้บริหารควรพัฒนาในส่วนของสถานที่ประกอบฉากเพิ่มขึ้นอีก รวมถึงส่วนประกอบเล็กๆ น้อยๆ ในฉาก โดยนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพราะจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเอาใจใส่ของผู้ผลิตสินค้า ด้านประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร ผู้บริหารควรนำเสนอข้อมูลในโฆษณาที่ผ่านการเปรียบเทียบจุดอ่อน จุดแข็ง และคัดกรอง มาแล้วว่าข้อมูลที่นำเสนอั้นโดดเด่นและเหนือกว่าคู่แข่งยี่ห้ออื่น ที่สำคัญต้องสามารถนำไปใช้จริงได้ เพราะจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของแชมพูแพนทีนกับแชมพูยี่ห้ออื่น จนนำไปสู่การตัดสินใจที่จะเลือกใช้แชมพูในครั้งต่อไปได้

3. การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของแชมพูแพนทีน ด้านความคิดเห็น ผู้บริหารควรวางแผนปรับปรุงและเพิ่มเติมในส่วนของโฆษณาและสินค้าในการบ่งบอกถึงข้อควรระวังในการใช้แชมพูอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าทางผู้ผลิตใส่ใจเรื่องความปลอดภัยในการใช้แชมพู และเป็นการเตือนผู้บริโภค และแสดงถึงความห่วงใยของบริษัท ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริหารควรเลือกฟรีเซนต์อร์ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค รวมถึงควรเลือกใช้ส่วนประกอบที่เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถไตร่ตรองได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ด้านความเป็นจริง ผู้บริหารควรวางแผนปรับปรุงเกี่ยวกับการบ่งบอกข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้าในโฆษณาอย่างชัดเจน รวมถึงแชมพูแพนทีนได้มีการใช้จริงกับผมของฟรีเซนต์อร์ และบ่งบอกที่มาของส่วนผสมของแชมพูอย่างชัดเจน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ควรเป็นข้อเท็จจริงอ้างอิงได้ และจะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้แชมพูด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น จนทำให้ผู้บริโภคใช้แชมพูแพนทีนบ่อยครั้งขึ้น

4. การรับรู้ถึงสถานภาพต่อสังคมของแชมพูแพนทีน ด้านความมีอิทธิพลในการโน้มน้าว ผู้บริหารควรวางแผนปรับปรุงโฆษณาเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของฟรีเซนต์อร์ การบ่งบอกถึงสรรพคุณของสินค้าให้มีความชัดเจนในการนำเสนอ รวมถึงความโดดเด่นของสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้น โน้มน้าว และทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้า ด้านสถานภาพ ผู้บริหารควรเพิ่มเติมในส่วนของการนำเสนอกิจกรรมที่เป็นการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมในสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศ โดยฟรีเซนต์อร์มีส่วนร่วมด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักได้ว่าบริษัทของแชมพูแพนทีนเป็นบริษัทที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม และตระหนักถึงผู้บริโภคตลอดเวลา ด้านบุคลิกภาพ ผู้บริหารควรเพิ่มเติมและใส่ใจในเรื่องการวางตัวของฟรีเซนต์อร์ และการเป็นแบบอย่างที่ดีต่อสังคม ซึ่งการวางตัวที่ดี และการเป็นแบบอย่างที่ดีจะส่งผลให้ฟรีเซนต์อร์ของโฆษณามีความน่าเชื่อถือต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และด้านข้อดี ผู้บริหารควรวางแผนในการจัดการข้อมูลที่น่าเสนอใน

โฆษณา โดยบ่งบอกถึงข้อดีของสินค้า สรรพคุณของสินค้าที่สามารถฟื้นฟูสภาพเส้นผม การระบุถึงวันผลิตและวันหมดอายุ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้แชมพูแพนทีนเพิ่มสูงขึ้น

5. ความสำคัญต่อผู้บริโภค ผู้บริหารของแชมพูแพนทีน ควรปรับปรุงและเพิ่มเติมในส่วนของโฆษณาที่บ่งบอกว่า โฆษณาได้นำเสนอสินค้า ข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่มีความจำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสินค้าที่นำเสนอทางโฆษณามีความสำคัญต่อผู้บริโภค และจะส่งผลให้ผู้บริโภคใช้สินค้านี้ระดมมากขึ้นด้วย

6. ความสนใจต่อโฆษณาของแชมพูแพนทีน ผู้บริหารของแชมพูแพนทีน ควรปรับปรุงโดยการนำเสนอแชมพูแพนทีนทางโฆษณาให้มีความโดดเด่นน่าสนใจและมีเอกลักษณ์มากกว่าโฆษณาของแชมพูยี่ห้ออื่น เพื่อเป็นประโยชน์ในการให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาของแชมพูแพนทีนได้อย่างแม่นยำ เพราะจะส่งผลในตอนที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงแชมพูแพนทีนได้เป็นอย่างดี

7. ความสนใจต่อตราสินค้าของแชมพูแพนทีน ผู้บริหารของแชมพูแพนทีน ควรปรับปรุงในส่วนของตราสินค้า โดยทำให้ตราสินค้าของแชมพูแพนทีนมีความเป็นเอกลักษณ์ จดจำได้ง่าย รวมถึงคุณภาพของสินค้า เพราะสินค้าที่มีคุณภาพดีจะมีส่วนสนับสนุนให้ตราสินค้าเป็นที่นิยม และผู้บริโภคจะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อใช้ในครั้งต่อไป ด้วย

8. ศักยภาพการบอกต่อ ฝ่ายวางแผนการตลาดควรวางแผนพัฒนา โดยการสร้างจุดที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคที่พบเห็นโฆษณาจดจำโฆษณาและนำไปบอกต่อบุคคลใกล้ชิด เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องการบอกต่อบุคคลใกล้ชิดอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น โดยแหล่งบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดก็คือ เพื่อน รองลงมาคือ ครอบครัว นั้นเอง เพราะจากผลการวิจัยพบว่า บุคคลเหล่านี้ได้มีประสบการณ์ตรงจากที่ได้ใช้เอง ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของแชมพูแพนทีนมีผู้บริโภคซื้อใช้ขยายวงกว้างและเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นอีกด้วย

9. พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริหารของแชมพูแพนทีน ควรวางแผนปรับปรุงและเพิ่มเติมด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการทำโฆษณารวมถึงการทำโปรโมชั่นของแชมพูแพนทีนที่ร้านตัวแทนจำหน่ายและตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้จริง ได้รับรู้ถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์และสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย เพื่อทำให้ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อใช้เป็นประจำอยู่แล้วและกลุ่มที่ยังไม่ได้ซื้อใช้ รู้จักผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และจะทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงแชมพูแพนทีนและเลือกซื้อแชมพูแพนทีนด้วยตนเองหลังจากแชมพูขวดเดิมหมดไป รวมถึงเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้แชมพูแพนทีน และความต้องการที่จะซื้อแชมพูแพนทีนด้วย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาแชมพูแพนทีนที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับทุนการศึกษาเพื่อ

ทำปริญญาโท (GRAD S-1-55) ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีงบประมาณ 2555

เอกสารอ้างอิง

- [1] สุมน อยู่สิน. (2551). *หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- [2] มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 13,000 ล้านบาท ปี 2553. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.bellja.com>
- [3] ตลาดแชมพูแยกสัดส่วนตามราคา. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.brandage.com>
- [4] สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2554). *จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2554, จาก <http://www.adassothei.com>
- [5] Berkman, Harold W.; & Gilson, Christopher. (1986). *Consumer Behavior: Concepts and Strategics*. 3rd Ed. Boston: Kent Publishing Company A Division of Wadsworth Inc.
- [6] Assael, Henry. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th Ed. Boston: FWS-Kent Publishing Company.
- [7] เสรี วงษ์มณฑา. (2551). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 1 พ.ศ.2540*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [8] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [9] โสภาวรรณ รัตนจิตรการ. (2542). *ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ "ป้ายแบนเนอร์" ในระบบเว็ลด์ไวด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- [10] Schiffman, Leon; & Kanuk, Leslie. (1997). *Consumer Behavior*. 6th Ed. Englement Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- [11] Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th Ed. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- [12] วรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [13] *ข่าวประชาสัมพันธ์ "พีแอนด์จี"*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2555, จาก <http://www.newswit.com>
- [14] กัญญา อึ้งอร่าม. (2548). *การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- [15] พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2549). เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [16] ธนิสสรุ เพชรยศ. (2543). รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- [17] สุรสิทธิ์ อุดมธนวนวงศ์. (2545). ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [18] สุกิต เนียมเครือ. (2545). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [19] สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์. (2543). รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- [20] เอกชัย ทองจันทร์. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [21] Berelson, Bernard; & Steiner, Gary A. (1964). *Human Behavior. An Inventory of Scientific Findings*. New York: Harcourt, Brace & World.
- [22] ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร. (2541). อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- [23] เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2542). สรุปผลการวิจัย การจัดการด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์.
- [24] 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. *Journal of Marketing*. 62: 76–87.
- [25] ชัชฎา มุลละออง. (2548). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.