

**คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร
BRAND EQUITY AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)
EFFECTING ON CONSUMERS' APPLICATION OF HAIR COLOR CREAM
PRODUCTS IN BANGKOK**

กมลวัฒน์ ธรรมรักษา¹

ณัฏฐ์ กุลิสร²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ด้านระยะเวลาการใช้ และด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกัน

ความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านระยะเวลาการใช้ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ความสำคัญของรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ด้านระยะเวลาการใช้ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความสำคัญของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก

การรับรู้ต่อการโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม และการตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผม และสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ด้านระยะเวลาการใช้ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับ

การรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม และสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์

¹ สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² รองศาสตราจารย์, ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

น้ำยาเปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม

Abstract

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

The research results showed that.

Consumers with different gender, age, marital status, education level, career, and monthly income influences behavior in using hair color cream products difference in category on time duration and number of using per year.

The importance of product attribute has positively very low correlated to behavior in using hair color cream products in Bangkok in category on time duration.

The importance of product appearance has positively low correlated to behavior in using hair color cream products in Bangkok in category on time duration.

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

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

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

Keywords: Brand equity, Integrated marketing communication, Consumers' application, Hair color cream products

บทนำ

ในอดีตผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมได้พัฒนามาจากยาย้อมสีผม ซึ่งยาย้อมผมจะถูกใช้กับผู้ที่ผมหงอก (ผมสีขาวตามธรรมชาติ) ซึ่งคนที่มีผมหงอกเป็นสัญลักษณ์ของการเป็นผู้สูงอายุ ปัจจุบันผู้คนจึงหันมาให้ความสนใจกับการทำสีผมกันมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมี lifestyle และ work style ที่ต้องพบปะผู้คนมากขึ้น จึงต้องการเสริมสร้างความมั่นใจและทำให้นบุคลิกภาพของตนดูดียิ่งขึ้น

เพราะการเปลี่ยนสีผมเป็นการเน้นบุคลิกภาพของตนเองให้ดูทันสมัย โดดเด่น มีเสน่ห์ และสะท้อนบุคลิกภาพเฉพาะของตน ส่งผลทำให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์พัฒนาขายย้อมสีผมจากที่คนนิยมใช้สีดำ หันมาใช้สีอื่นๆ ตามความชอบของผู้บริโภค และได้มีการพัฒนามาเป็นผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ซึ่งมีหลากหลายสีให้เลือกได้ตามความชอบ ทำให้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมได้รับความนิยมแพร่หลายเป็นอย่างมาก การแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และนโยบายส่งเสริมการตลาดเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ทางผู้ผลิตน้ำยาเปลี่ยนสีผมต้องให้ความสำคัญมากขึ้น จากสถานการณ์การตลาดผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่กล่าวมาในช่วงต้น จึงทำให้แบรนด์ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศเริ่มหันมาใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น ซึ่งทำให้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมจึงพัฒนาเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมครบทุกช่องทางการตลาด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง มีประชากรทุกภูมิภาคเข้ามาพักอยู่อาศัย มีสถาบันการศึกษา และแหล่งให้ความรู้มากมาย มีห้างสรรพสินค้าอันเป็นแหล่งออฟเทคเทรนด์ด้านแฟชั่น โดยงานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์แก่บริษัทที่จะนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ประกอบการในการกำหนดแผนการตลาด เพื่อพัฒนาสินค้า และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผม และสื่อเคลื่อนที่ กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
 - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
 - การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผม และสื่อเคลื่อนที่

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

- พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ระยะเวลาการใช้ (ปี) และจำนวนครั้งในการใช้ (ต่อปี)

สมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผม และสื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529, น. 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ คือ อายุ (Age) เพศ (Sex) การศึกษา (Education) และฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and economic status)

แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 259) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณค่าความเป็นไปได้ที่ส่งมอบให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างผลประโยชน์ให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมถึง สิ่งของ บริการ องค์กร สถานที่ บุคคล และความคิด หรือเป็นกลุ่มของสิ่งของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. G-9) หรือเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคสินค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงิน หรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยน

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า

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

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ กรณีในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น รูปร่าง ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2000, pp. 404) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทาง ด้านเศรษฐศาสตร์หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้เน้นการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้น

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker, & Stanton, 1997, pp. G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ เกิดการยอมรับ และจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ การบรรจุหีบห่อ โดยต้องทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product differentiation) เพื่อดึงดูดความสนใจ จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้า

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) การรับประกัน คือ การที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ส่วนการประกันสินค้าหรือบริการ เป็นการยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลแล้วผู้ผลิตยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา สีช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เช่น แชมพูสูตรเย็นจะใช้สีฟ้า เพื่อสื่อความหมายว่าใช้แล้วจะรู้สึกเย็น

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) โดยเฉพาะธุรกิจประเภทรถยนต์ เครื่องไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ

12. มาตรฐาน (Standard) การกำหนดมาตรฐานการผลิตจะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยของผู้บริโภค

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน

ผู้ทำการวิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาเน้นเฉพาะไปถึงปัจจัยเหล่านี้ว่า มีความสัมพันธ์อย่างไรกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์นี้ภายใต้เปลี่ยนสัณฐาน ในมุมมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 452) ได้ให้ความหมาย การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ไว้ว่า การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจ กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทิศทางการวางแผน IMC ถือเกณฑ์ แนวความคิด 5 ประการ คือ

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

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customers not the product) การค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

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

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure)

ตารางที่ 1 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

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

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไปใช้ในการวิจัย 5 ด้าน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, น. 7) ได้ให้ความหมายผู้บริโภคไว้ว่า บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางคือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2537, น. 5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของแต่ละคนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ ใช้และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

คอตเลอร์ (Kotler, 1994, pp. 174) ได้คิดตัวแบบขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดสิ่งเร้าดังกล่าวจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือน “กล่องดำ” หรือ Black Box ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลและวัฒนธรรม สังคมจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามโดยมีการสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขตจากกลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับสลากกลุ่มละ 1 เขต ได้

จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตบางกอกน้อย และ เขตบางแค

2. วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกเก็บแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปจับจ่ายใช้สอยในแต่ละเขตที่สุ่ม โดยใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากแต่ละเขตละเท่าๆ กัน คือ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตบางนา จำนวนเขตละ 67 คน เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค จำนวนเขตละ 66 คน

3. วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าโดยหากกลุ่มตัวอย่างที่ทำสัฟผมเป็นหลักที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1) เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple choice)

ส่วนที่ 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณสมบัติ/ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 4) พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามลักษณะปลายปิดให้เลือกตอบ (Multiple choice) ได้เพียงคำตอบเดียว และให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ รวมทั้งคำถามลักษณะปลายเปิดอย่างเดียว

การวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้วผู้วิจัยได้ทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์ โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีอาชีพพนักงานบริษัท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณสมบัติ/ ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีหลายเฉดสีให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สารเคมีที่ใช้มีความปลอดภัยต่อหนังศีรษะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ โฆษณาครีมนเปลี่ยนสีผมในโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ด้านการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การให้ทดลองสินค้าใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

การขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ผู้บริโภคมีการรับรู้การขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การให้รายละเอียดต่อตัวสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

การประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ผู้บริโภคมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ด้านการตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านการตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การเสนอขายทาง Internet โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

การจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ผู้บริโภคมีการรับรู้การจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

สื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ภาพโฆษณาบนรถไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนสีผมครั้งแรกในช่วงเรียนปริญญาตรี ใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมมาแล้วโดยเฉลี่ย 5.08 ปี ใช้น้ำยาเปลี่ยนสีผมโดยเฉลี่ย 2.12 ครั้งต่อปี เหตุผลในการเปลี่ยนสีผมครั้งแรก คือ เปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพ ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจะเปลี่ยนยี่ห้อในการซื้อไปเรื่อยๆ เจดสีที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในปัจจุบัน คือ เจดโทนสีน้ำตาล ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม มากที่สุดคือ มีเจดสีที่ถูกใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกมั่นใจยิ่งขึ้น เมื่อเปลี่ยนสีผม ผู้ให้คำปรึกษาในการเปลี่ยนสีผมครั้งแรก คือ เพื่อน ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมโดยทำเองที่บ้าน โดยคนอื่น เช่น ญาติ และเพื่อน เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อในการใช้สินค้าไปเรื่อยๆ คือ ต้องการลองของใหม่ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำคือ L'Oréal ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ตัวเอง แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม คือ นิตยสาร สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม คือ ดิสเคาน์สโตร์ และเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในสถานที่ดังกล่าว คือ ความสะดวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน มีดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ด้านระยะเวลาการใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ด้านระยะเวลาการใช้และด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านระยะเวลาการใช้ และด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านระยะเวลาการใช้ และด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านระยะเวลาการใช้ และด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านระยะเวลาการใช้ และด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีดังนี้

ความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านระยะเวลาการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วนด้านระยะเวลาการใช้มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความสำคัญของรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วนด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก

ความสำคัญของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ด้านระยะเวลาการใช้ และด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผม และสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีดังนี้

การรับรู้ต่อการโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม และการตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผมกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านระยะเวลาการใช้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านระยะเวลาการใช้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านระยะเวลาการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผมกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก

การรับรู้ต่อการโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม และการจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผมกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปและอภิปรายผล

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านระยะเวลาการใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของธารารัตน์ ผังนรินทร์ (2546, น. 110) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตพฤษภาคม” พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน

ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของธารารัตน์ ผังนรินทร์ (2546, น. 110) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน” พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ และด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้และด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธารารัตน์ ผังนรินทร์ (2546, น. 110) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน” พบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมแตกต่างกัน

ผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้และด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านระยะเวลาการใช้และด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธารารัตน์ ผังนรินทร์ (2546, น. 110) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน” พบว่า รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้และด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการใช้ และด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ อรรถกรปัญญา (2552, น. 97) ได้ศึกษาเรื่อง “ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ของผู้บริโภครุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM แตกต่างกัน

ผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านระยะเวลาการใช้และทางด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดมีระยะเวลาการใช้และด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธารารัตน์ ผังนรินทร์ (2546, น. 111) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน” พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านระยะเวลาการใช้และทางด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทมีระยะเวลาการใช้มากกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นอาชีพที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลายและสมัยใหม่โดยอาศัยอยู่ในชุมชนเมือง รวมทั้งมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ทันสมัยกว่าอาชีพอื่นๆ จึงมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าเป็นอย่างดี และย่อมมีความคาดหวังในตัวสินค้ามากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพา วงศ์ธิดา (2551, น. 172) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทของคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang แตกต่างกัน

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านระยะเวลาการใช้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของชัชพร เหล่าวิระไชย (2540, บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาด หรือกิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ และส่วนผสม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนสีผมตามแฟชั่น ดังนั้น ความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่กำหนดไว้ไม่มีความจำเป็นด้านระยะเวลาการใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2542, น. 11) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การให้บริการ วัตถุประสงค์ มาตรฐาน และความหลากหลายของลูกค้า ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญ และคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และตัดสินใจซื้อตลอดจนเกิดความต้องการซื้อซ้ำ

รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านระยะเวลาการใช้ และจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และระดับต่ำมากตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541, น. 123) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง” พบว่า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราไทยในประเด็นที่ว่าสินค้ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สีสันสดใส น่าสนใจ เป็นสินค้าที่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มการได้รับการยอมรับในสังคม

คุณภาพของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550, น. 259) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ ดังนั้น ความสำคัญของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ประกอบด้วย สารเคมีที่ใช้มีความปลอดภัยต่อหนังศีรษะ ผ่านการทดสอบกับทุกสภาพเส้นผม และมี อ.ย. เพื่อแสดงถึงความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาการใช้ไม่มี

ความสัมพันธ์กัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม เช่น ผู้บริโภคที่ผมหงอกต้องการเปลี่ยนสีผมหรือผู้บริโภควัยรุ่นต้องการเปลี่ยนสีผมตามแฟชั่นมีความต้องการที่จะเปลี่ยนสีผม ดังนั้นความสำคัญของคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่กำหนดไว้ไม่มีความจำเป็นด้านระยะเวลาการใช้

คุณภาพของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ สอดคล้องงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2544) เรื่อง เกณฑ์การตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า โดยเน้นในเรื่องเครื่องสำอางที่ได้รับรองจากองค์การอาหารและยา จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม

ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม ด้านระยะเวลาการใช้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และการรับรู้ต่อการจัดแสดงสินค้า สื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ด้านระยะเวลาการใช้ ส่วนการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 88) ที่ได้กล่าวว่า ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception process) 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกต้องความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว จากทฤษฎีดังกล่าวทำให้ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภคแตกต่างกันไป

การรับรู้ต่อการโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 150) ที่กล่าวว่า สินค้าหรือบริการที่ดีนั้น จะต้องเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคมิใช่เกิดจากผู้ผลิตที่เป็นผู้จัดการ กล่าวคือ การรับรู้ต่อการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี อาจเนื่องมาจาก พฤติกรรมภายหลังการซื้อนั้น การเปลี่ยนสีผม 1 ครั้ง ของผู้บริโภคสามารถอยู่ได้เป็นเวลานาน ซึ่งผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีคุณภาพดีตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ด้านระยะเวลาการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 248) ที่กล่าวถึงการส่งเสริมการขายว่า เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มี

แรงดึงดูดมากขึ้นในสายตาผู้บริโภค โดยไม่เกี่ยวข้องกับการขายของพนักงานขาย การโฆษณา หรือ การเผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้น เนื่องจากผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมยี่ห้อไหนก็ซื้ยี่ห้อนั้น จึงไม่มีความจำเป็นต้องมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย

การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ ตังรัตคณะ (2546, น. 75) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างฯ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ต่อการขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 110) ได้กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ และ ประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมากเมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ต้องอาศัยพนักงานขายช่วย

การรับรู้ต่อสื่อเคลื่อนที่ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 22) ที่ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้บริโภคเพศหญิงมีระยะเวลาการใช้มากกว่าเพศชาย จึงควรมีการปรับปรุงหรือเพิ่มสื่อโฆษณา โดยมุ่งทำการตลาดไปที่เพศชาย เนื่องจากเพศชายเริ่มให้ความสนใจกับการทำสีผม และเริ่มใส่ใจกับบุคลิกภาพมากขึ้น

2. ผู้บริโภคช่วงอายุวัยทำงาน มีกำลังการซื้อ และสนใจเรื่องบุคลิกภาพความสวยงาม และควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคช่วงอายุอื่นๆ ด้วย เช่น ผู้บริโภคช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี มีผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่สามารถสระผมแล้วสีผมหลุดเองได้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในวัยเรียน หรือผู้บริโภคช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป ควรให้ความสำคัญกับสีธรรมชาติ และติดทนนานมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคช่วงอายุนี้นี้เริ่มมีผมหงอก

3. ควรมีการปรับปรุงคุณภาพ เพิ่มสื่อโฆษณา หรือออกผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในราคาถูก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครายได้ต่ำมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ด้านจำนวนครั้งในการใช้

ต่อปีมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท และผู้บริโภครายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ด้านระยะเวลาการใช้ และด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีมากที่สุด

4. ควรมุ่งทำการตลาดไปที่ผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภครายได้ต้องเข้าสังคม และใส่ใจในเรื่องบุคลิกภาพ และความสวยงาม โดยใช้พนักงานแนะนำหรือให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมด้านระยะเวลาการใช้ และด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปีมากที่สุด

5. ควรมีการปรับปรุงคุณภาพ หรือเพิ่มสื่อโฆษณาไปยังผู้บริโภครายได้มีสถานภาพโสดมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภครายได้กลุ่มนี้มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ เพิ่มความมั่นใจ เพื่อปกปิดสีผมเดิม และเป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น

6. ควรมีการปรับปรุงคุณภาพ หรือเพิ่มสื่อโฆษณาไปยังผู้บริโภครายได้มีอาชีพพนักงานบริษัท เพราะเป็นอาชีพที่ต้องพบปะผู้คน และมีสังคม จึงให้ความสำคัญเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม

7. เพื่อเป็นประโยชน์ในการเพิ่มยอดขาย ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมควรให้ความสำคัญกับเจตสีผม โดยต้องมีหลายเจตสีสน เพื่อให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยคำนึงถึงสารเคมีที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ หรือสารที่มีความปลอดภัยต่อหนังศีรษะ โดยรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม (Package) ให้สะดวก ง่าย และสะดวกต่อการใช้งาน มีการให้รายละเอียดต่อตัวสินค้า และควรมีสีผมที่หน้ากล่อง หรือรูปภาพแบบสีผมตามสีที่ผู้บริโภครายได้ต้องการ และควรมีพนักงาน (PC) เพื่อให้คำแนะนำ บริการ การแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภครายได้เห็นชัด และตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งควรเพิ่มช่องทางการขายในทุกด้าน เช่น การเสนอขายทาง Internet และทางโทรทัศน์เพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และการซื้อซ้ำ

8. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนสีผมครั้งแรกในช่วงเรียนระดับเรียนปริญญาตรี เนื่องจากต้องการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ เพิ่มความมั่นใจ และเป็นที่ดึงดูดต่อผู้พบเห็น โดยเพื่อนมีความสำคัญมากในการแนะนำ และมีการเปลี่ยนสีผมประมาณ 2-3 ครั้งต่อปี ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภครายได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก และควรมหาช่องทางการขายที่ผู้บริโภครายได้ให้ความสนใจ เช่น ดิสเคาน์สตอร์ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย เป็นแหล่งพบปะเพื่อนฝูง และควรมีการพัฒนาทักษะของพนักงานขาย โดยจัดให้มีการอบรมเพื่อสอนเทคนิคกลยุทธ์การขาย และเทคนิคการจูงใจลูกค้าให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มที่เป็นเพศหญิง และจะได้นำไปสู่การวางแผนการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

2. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม เพื่อจะได้

นำผลวิจัยที่แตกต่างกัน มาทำการศึกษาเปรียบเทียบ อันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ในการขยายกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

3. จากการศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดพบว่า นิตยสารเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมากที่สุด อาจศึกษาต่อว่านิตยสารใดที่ผู้อ่านนิยมได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมากที่สุด เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารที่เจาะลึกมากขึ้น

4. ควรทำวิจัยเพิ่มเติม ตรวจสอบเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมยี่ห้ออื่นๆ โดยแยกประเภทเป็น Inter Brand กับ local brand เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสม มีประสิทธิภาพสูงสุด และเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มสินค้าให้แข็งแกร่งเป็นที่ยกย่องและดึงดูดใจผู้บริโภคได้สูงสุด

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุศลศรี รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรศ.สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรพา วงศ์ธิดา. (2551). *บทบาทของคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ "Doi Tung by Mae Fah Luang"*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ. (2546). *ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชัชพร เหล่าวิระไชย. (2540). *ปัจจัยการสื่อสารที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ฐานเศรษฐกิจ. (2551, 2 – 5 มีนาคม). 'ลอรีอัล' เดินหน้าแผนเจาะตรง ส่ง 3 สินค้าใหม่ต้นยอดโต.

ธารรัตน์ ผังนรินทร์. (2540). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเขตปทุมวัน*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นพวรรณ อรรถกรปัญญา. (2552). *ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา Maxim ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2544). *สรุปภาวะธุรกิจปี 2543 และแนวโน้มปี 2544-2545*.

พรทิพย์ วรกิจโกทาทร. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541). *การวิจัยธุรกิจ: Business Research*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2530). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: กิ่งจันทน์การพิมพ์.
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). *การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง*.
วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (การโฆษณา). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การตลาดเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., & Stanton, William J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Marketing management analysis, planning, implementation and control (the millennium ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International.