

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันสีเข้มมา
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
คณัฐศร บัณฑิตเนตร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

คณัฐศร บัณฑิตเนตร์. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแปรงสีฟันซีสเท็มมา จากห้างสรรพสินค้า จำนวน 6 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-28 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเท็มมาเฉลี่ย 5 อันต่อปี ส่วนใหญ่ซื้อรุ่น Original หัวแปรงธรรมดา ซึ่งมีขนแปรง Standard Soft (นุ่มมาตรฐาน) และการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม ทำให้ซื้อแปรงสีฟันซีสเท็มมาเพิ่มขึ้น โดยจะซื้อจากดิสเคิร์นส์โตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี และนอกจากซื้อแปรงสีฟันซีสเท็มมาแล้ว ผู้บริโภคยังจะเลือกซื้อแปรงสีฟันยี่ห้ออื่นเช่น ออรัล-บี คลอเกต พาราดอนแทกซ์ เป็นต้น

2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตราสินค้า คุณภาพ และบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความหลากหลายของขนาดและแบบที่มีให้เลือกอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

3. ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับความคุ้มค่า และเหมาะสมของราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคาของแปรง “ซีสเท็มมา” เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

4. ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความสะดวก การวางจัดจำหน่าย และสถานที่จำหน่าย โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี

5. ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับการโฆษณาและการสาธิตคุณสมบัติ ณ จุดขาย โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และการสาธิต ณ จุดขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และผ่านสื่อวิทยุ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

6. ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ซิสเท็มม่า” ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความจงรักภักดีมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความจงรักภักดีมากที่สุด ได้แก่ ข้อเป็นประจำ พอใจในคุณภาพ จะยังซื้อแม้รูปแบบเปลี่ยนแปลง ถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำยี่ห้ออื่นก็ยังไม่ซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเท็มม่า” เชื่อมั่นในตราสินค้า ส่วนในข้อที่มีความคิดเห็นระดับความจงรักภักดีปานกลางคือ จะซื้อแม้ราคาสูงขึ้น หากยี่ห้ออื่นลดราคาจะยังคงซื้อ “ซิสเท็มม่า” หากยี่ห้ออื่นมีออกรูปแบบใหม่มาให้ทดลองใช้ ก็ยังจะซื้อ “ซิสเท็มม่า” หาก “ซิสเท็มม่า” หหมดก็ไม่เปลี่ยนใช้ยี่ห้ออื่น จะยังซื้อ “ซิสเท็มม่า” แม้ยี่ห้ออื่นส่งเสริมการขายดีกว่า และจะซื้อ “ซิสเท็มม่า” ยี่ห้อเดียวเท่านั้น

7. ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเท็มม่า ไม่แตกต่างกัน

8. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเท็มม่า กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความจงรักภักดี พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

FACTORS INFLUENCING BUYING BEHAVIOR OF SYSTEM TOOTHBRUSH
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
KANUTSORN BUNDITNATE

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

May 2006

Kanutsorn Bunditnate. (2006). *Factors Influencing Buying Behavior of Systema Toothbrush in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Assoc. Prof. Somchai Hirankitti.

The study aimed to study factors influencing buying behavior of Systema toothbrush in Bangkok metropolitan. Questionnaire was used as a tool for gathering data from 400 customers who bought or used to buy Systema toothbrush at 6 branches of department store in Bangkok metropolitan area. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-Test, one-way analysis of variances, pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD) and Pearson product moment correlation coefficient; processed by SPSS.

The study revealed that:

1. The majority of consumers were female, 19 – 28 years old, private company employees, 15,001-25,000 baht monthly income. Consumers' buying behaviors of Systema toothbrush were buying 5 toothbrushes per year in average, buying original standard soft brush the most. Promotion program such as discount, free sample and free premium increased buying of Systema toothbrush. Consumers bought Systema toothbrush from discount stores like Tesco Lotus, Carrefour and Big C. Besides buying Systema toothbrush, consumers also bought other brands such as Oral-B, Colgate, Paradontax, etc.
2. Overall attitude toward product factor related to product brand, quality and packaging were at good level. For individual aspect; found that, attitude toward variety of sizes and designs was at uncertain level.
3. Overall attitude toward price factor related to worth and reasonable prices were at good level. For individual aspect; found that, attitude toward price of Systema toothbrush compared to other brands was at uncertain level.
4. Attitude toward distribution factor related to convenience, display and location both overall and individual aspect were at good level.

5. Overall attitude toward promotion factor related to advertising and sales' demonstration were at good level. For individual aspect; found that, attitude toward TV commercial and sales' demonstration were at good level; however, attitude toward the press and radio commercial were at uncertain level.

6. Overall consumers' brand loyalty toward Systema toothbrush was at high loyalty level. For particulars; found that, consumers' brand loyalty toward usual buying, satisfaction from quality, keep buying if design was changed, keep buying Systema toothbrush even others recommended to buy other brands and brand reliability were at high loyalty level; moreover, consumers' brand loyalty toward keep buying if price was increased, keep buying Systema even other brands were discounted, keep buying Systema even having new design sample of other brands, not changing brand even Systema was out of stock, keep buying Systema even having better promotion of other brands and willing to buy only Systema brand were at moderate loyalty level.

7. Different demographic factors which consisted of gender, ages, educational levels, occupations and monthly incomes had no different buying behavior of Systema toothbrush.

8. Correlation between buying behavior of Systema toothbrush and marketing mix on product aspect, price aspect, place aspect, promotion aspect and brand loyalty; found that, correlated in the positive direction at moderate level, at statistically significant level of .01.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันสีเข้มมา
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

คุณัฐศร บัณฑิตเนตร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

..... กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องให้กับผู้วิจัย อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อประมวლ คุณแม่วิญญู ที่มอบชีวิต การเลี้ยงดูที่ดี และให้การสนับสนุนด้านทุนทรัพย์ รวมทั้ง พี่และน้อง ที่ช่วยเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด

ขอขอบคุณคุณวิจิต วิทยานุกรณ์ เจ้านายและเพื่อนร่วมงานที่ บริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด (มหาชน) ที่ให้โอกาส และกำลังใจ ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ การตลาด X-MBA รุ่น 5 ทุกท่าน โดยเฉพาะคุณจินตนา คุณณญพนธ์ สีสแสดง ที่ช่วยเหลือในการเรียน

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับคุณพ่อประมวล บิดาผู้ล่วงลับ และคุณแม่วิญญู มารดาที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความอดทน ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย ตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

คณัฐศร บัณฑิตเนตร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแปลงสีพัน และแปลงสีพัน “ซิสเต็มมา”	9
แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	12
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์.....	13
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์.....	15
การกำหนดตราผลิตภัณฑ์.....	16
ตราผลิตภัณฑ์.....	16
คุณค่ารวมในตราผลิตภัณฑ์.....	16
แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด.....	17
แนวความคิดด้านผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
สินค้าผู้บริโภค.....	23
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	27
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับกลยุทธ์การตลาด.....	34
แนวความคิดด้านตราสินค้าและความจงรักภักดี.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	38
ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การทดสอบสมมติฐาน.....	53
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย.....	97
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	103
อภิปรายผล.....	109
ข้อเสนอแนะ.....	112
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	115
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก	119
ภาคผนวก ก.....	120
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	121

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก ข.....	129
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	130
ภาคผนวก ค.....	136
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	137
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	138
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	139

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1. สรุปคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
2. สรุปผลการเลือกเขตสถานที่เก็บแบบสอบถามและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	40
3. เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น.....	41
4. เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความจงรักภักดี	42
5. แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
6. ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา.....	58
7. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา.....	59
8. แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันที่มีขนแปรงใดเป็นประจำ.....	60
9. แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้น จากการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม.....	60
10. แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันจากสถานที่ใดเป็นประจำหรือส่วนใหญ่.....	61
11. แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันยี่ห้ออื่น นอกจากรีงสีฟันซีสเพิ่มมา.....	61
12. แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาแบบใดมากที่สุด.....	62
13. แสดงสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา.....	63
14. แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา.....	63
15. แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์.....	64
16. แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นด้านราคา.....	66
17. แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	67
18. แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด.....	67
19. แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด.....	68
20. แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

21. แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ แปรงสีฟันชนิดเติมมา.....	70
22. แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ แปรงสีฟันชนิดเติมมา.....	71
23. แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ แปรงสีฟันชนิดเติมมา.....	72
24. แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ แปรงสีฟันชนิดเติมมา.....	73
25. แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ แปรงสีฟันชนิดเติมมา.....	74
26. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา.....	75
27. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา.....	82
28. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา.....	83
29. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา.....	85
30. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดด้าน ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา.....	87
31. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรม การเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา.....	89

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

32. ภาพขยายการทำงานของชนแปรงสีฟันซิลิโคนที่มา.....	10
33. ภาพรุ่นต่าง ๆ ของแปรงสีฟันซิลิโคนที่มา.....	11
34. ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product level 5).....	14
35. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	15
36. รายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	17
37. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โดยธรรมชาติประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีการบริโภคน้ำตาลในปริมาณสูงมาก อย่างเช่นในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการรณรงค์ให้มีการลดการบริโภคน้ำตาล โดยเฉพาะกลุ่มทารกและเด็ก เพราะจากการตรวจสุขภาพในช่องปากปรากฏว่า เด็กมีการสูญเสียฟันน้ำนมอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาตนเอง การบริโภคน้ำตาลแม้จะไม่มากเท่าประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่อัตราของโรคฟันผุในคนไทยมีถึงร้อยละ 70-80 โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและวัยรุ่น เนื่องจากคนไทยให้ความสนใจอย่างไม่ถูกต้องในการเลือกอาหารที่บริโภคและดูแลสุขภาพในช่องปากไม่เพียงพอ เด็กๆ มักชอบกินอาหารพวกแป้งและน้ำตาล ซึ่งซ็อกโกแลตเป็นขนมที่ได้รับความนิยมมากในเมืองไทย รวมไปถึงลูกอมลูกกวาดจะถูกแต่งกลิ่นรส การบรรจุหีบห่อที่สวยงามและมีของแถมที่ล่อเด็กๆ เมื่อลูกๆ เรียกร้องพ่อแม่ไม่ขัดใจคิดว่า เป็นการชดเชยทดแทนเวลาที่ตนไม่สามารถมีให้ลูกได้เพราะเศรษฐกิจรัดตัว แต่ในทางตรงข้ามการดูแลสุขภาพในช่องปากกลับถูกเพิกเฉยละเลยไป

(http://www.healthnet.in.th/text/forum1/clean_text/clean%5B1%5D.html) การแปรงฟันนับเป็นการป้องกันอย่างง่ายที่สุด ความสำคัญอยู่ที่การทำให้ฟันทุกซี่ทุกด้านสะอาดที่สุด เศษอาหารถูกกำจัดออกหมดโดยไม่ทำอันตรายต่อเหงือก

ปัจจุบันคนไทยดูแลสุขภาพช่องปากกันมากขึ้น คู่ขนานกับแปรงสีฟันเป็นอย่างดี ใช้เป็นอุปกรณ์ในการทำมาค้าขายเป็นกิจวัตรประจำวัน มีวัตถุประสงค์เดียวกันคือ เพื่อการมีอนามัยช่องปากที่ดี และเป็นที่ทราบกันดีว่า การแปรงฟันเป็นประจำจะช่วยป้องกันและลดการเกิดโรคในช่องปาก เช่นโรคฟันผุ และโรคเหงือก เนื่องจากแปรงสีฟันเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับใช้ส่วนตัวในชีวิตประจำวัน จึงมีผู้ผลิตออกมามากมายหลายแบบหลายยี่ห้อ หลายราคา แข่งขันแบ่งส่วนแบ่งตลาดกันอย่างคึกโครม ผู้ซื้อส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปลักษณะของแปรงสีฟัน แต่ละแบบที่มีขายในท้องตลาดจึงเลือกหากันโดยยึดหลักความพอใจของตนเองเป็นสำคัญ รวมทั้งเชื่อถือคำโฆษณาหรือคำรับรองของผู้เชี่ยวชาญด้านเหงือกและฟัน เช่น ทันตแพทย์กันมาตลอด จากการที่แปรงสีฟันเป็นสินค้าตัวสำคัญที่มีการแข่งขันกันมากในปัจจุบัน และการโฆษณาก็มุ่งให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกใช้แปรงสีฟันที่มีลักษณะถูกต้องกันมากขึ้น

แปรงสีฟันซิสเต็มมาจึงเป็นแปรงสีฟันที่มีคุณภาพ โดยมีขนแปรงพิเศษ SOFT&SLIM ผลิตจากวัสดุพิเศษที่ให้ความยืดหยุ่นคงรูปทนทาน ขนแปรงปลายเรียวแหลมและนุ่มของซิสเต็มมา เป็นขนแปรงเพียงแบบเดียวที่สามารถอ่อนตัวเข้าไปทำความสะอาดลึกถึงร่องเหงือกโดยไม่ระคายต่อเหงือก ส่วนปลายแหลมของขนแปรงยังสามารถชอกซอนทำความสะอาดเศษอาหารได้ดีทุกซอกทุกร่องฟัน แม้

บริเวณที่ยากต่อการแปรงฟัน สามารถจัดเศษอาหารและแบคทีเรียได้สะอาด นอกจากนั้นแปรงสีฟัน ชีสเท็มมามีด้ามจับกระชับถนัดมือปลอดภัยไม่เป็นอันตราย และมีขนาดหัวแปรงให้เลือกใช้ ครบทุก ขนาด ตั้งแต่ขนาดธรรมดา ใหญ่และเล็ก

แปรงสีฟันชีสเท็มมาเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไลอันท์ ประเทศไทย จำกัด จัดเป็นแปรงสีฟัน ระดับพรีเมียมในสภาพตลาดโดยมีสัดส่วน Market Share 30% รองจากแปรงสีฟันคอลลเกต ซึ่งมี Market Share 35% (www.marketinfo.siam-biz.com) สำหรับภาพการแข่งขันของตลาดแปรงสีฟัน ในปีนี้ในตลาดระดับกลางและระดับล่างจะมีการแข่งขันที่รุนแรงในช่องทางจัดจำหน่ายผ่านห้าง โมเดิร์นเทรด ซึ่งคู่แข่งกันทุกค่ายต่างใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา หรือการทำโปรโมชั่น เช่น ชีสยาสีฟันแถม แปรงสีฟัน ชีสหนึ่งแถมหนึ่ง เพื่อแย่งชิงยอดขาย ส่วนตลาดบนจะเน้นทางด้านนวัตกรรมของสินค้า

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าในสภาวะการณ์ของตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้วิจัย สนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชีสเท็มมาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับ นักการตลาดและผู้ประกอบการ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้บริโภค และรองรับการแข่งขันทุกรูปแบบในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชีสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชีสเท็มมาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชีสเท็มมาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตแปรงสีฟันชีสเท็มมา และผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในการ กำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับ ความ ต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา และต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้หรือเคยใช้แปรงสีฟันซีสเต็มมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้หรือเคยใช้แปรงสีฟันซีสเต็มมา ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับให้เกิด 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มแบบไม่ใส่คืน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 8) จากประชากร 50 เขต ซึ่งกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครแบ่งเขตออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีจับฉลากได้แก่ เขตราชเทวี เขตบางกะปิ เขตคันนายาว เขตบางนา เขตธนบุรี เขตบางพลัด

2. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้แปรงสีฟันซีสเต็มมา จากห้างสรรพสินค้าตามเขตต่าง ๆ ทั้ง 6 เขต ที่ได้รับการสุ่มอย่างในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ มาบุญครอง เดอะมอลล์-บางกะปิ แฟชั่นไอส์แลนด์ เซ็นทรัล-บางนา เดอะมอลล์-ท่าพระ เซ็นทรัล-ปิ่นเกล้า

3. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดให้สถานที่ละ 67 ตัวอย่างจำนวน 4 แห่ง และสถานที่ละ 66 ตัวอย่างจำนวน 2 แห่งรวมทั้งหมด 6 แห่ง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

4. วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปสถานที่ต่างๆ ทั้ง 6 สถานที่ โดยขอความร่วมมือจากผู้บริหารโคกที่ที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าจากชั้นตอนที่ 2 ที่ใช้หรือเคยใช้แปรงสีฟันซีสเพิ่มมา ตอบแบบสอบถามดังกล่าว

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี

1.1.2.2 19-28 ปี

1.1.2.3 29-38 ปี

1.1.2.4 39-48 ปี

1.1.2.5 48 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001-15,000 บาท

1.1.5.3 15,001-25,000 บาท

1.1.5.4 25,001-35,000 บาท

1.1.5.5 35,000 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1.1 ตราสินค้า

1.2.1.2 คุณภาพสินค้า

1.2.1.3 บรรจุภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.4.1 การโฆษณา

1.2.4.2 การส่งเสริมการขาย

1.2.4.3 การประชาสัมพันธ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าซีสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภค ที่ใช้หรือเคยใช้แปรงสีฟันซีสเท็มมา จากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อแปรงสีฟัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ตัวแปรงหรือด้ามแปรงทำด้วยพลาสติกเกรดเอ ส่วนขนแปรงทำด้วยเส้นใยไนลอนแท้ที่อ่อน ไม่คมและแข็งกระด้าง ยี่ห้อ “ซีสเท็มมา” ซึ่งมีเจ้าของตราสินค้าคือ บริษัท ไลอ้อนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

2.2 **ราคา** หมายถึง ราคาขายของแปรงสีฟันซีสเท็มมาที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ซึ่งมีแปรงสีฟันซีสเท็มมาจำหน่ายและ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้า ณ สถานที่นั้นได้

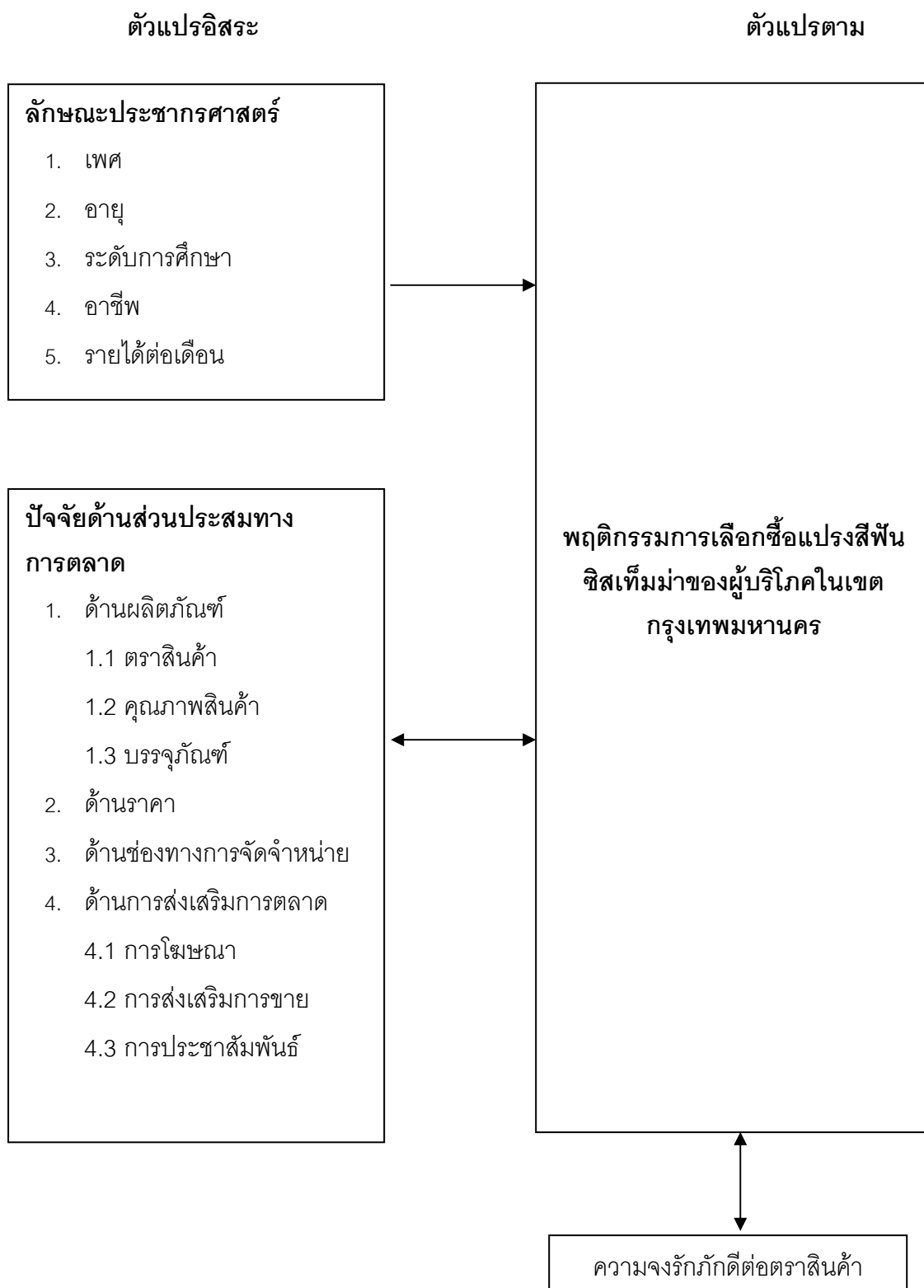
2.4 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแปรงสีฟันซีสเท็มมา ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

3. **พฤติกรรมทางเลือกซื้อ** หมายถึง การที่ได้เลือกและตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อขายด้วยเงิน ซึ่งรวมไปถึงกระบวนการเลือกซื้อแปรงสีฟันสีสื้ที่มาของผู้บริโภคจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น ราคาที่เหมาะสม คุณภาพดี ใช้ง่าย ความสะดวกในการซื้อ ความหลากหลายของลักษณะผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมการตลาดที่ดีและสม่ำเสมอ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี เป็นต้น

4. **ตราสินค้าหรือยี่ห้อ** หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ ข้อความ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรืออย่างใดอย่างหนึ่งที่สามารถใช้ในการจำแนกลักษณะเฉพาะของสินค้า ให้มีความแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่งรายอื่น ๆ

5. **ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า** หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้การยอมรับสินค้า และมีความซื่อสัตย์ต่อแปรงสีฟันสีสื้ที่มา จะนำไปสู่การซื้อซ้ำมาบริโภคซ้ำ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแปรงสีฟัน และแปรงสีฟัน “ซีสเท็มมา”
2. แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์
4. แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวความคิดด้านผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแปรงสีฟัน และแปรงสีฟัน “ซีสเท็มมา”

แปรงสีฟันมีต้นกำเนิดมาจากการนำกิ่งไม้มาเขียนเศษอาหารตามซอกฟัน หรือที่เรียกกันว่า ไม้จิ้มฟัน ต่อมาเห็นว่าการใช้ไม้จิ้มฟันแค่เพียงอย่างเดียวยังทำความสะอาดได้ไม่เพียงพอ จึงใช้กิ่งไม้มาแปรงฟัน เรียกว่า มิสวัก (Miswak) ซึ่งทำมาจากรากไม้หอมเรียกว่า Arrak หรือต้นแปรงสีฟัน เป็นต้นไม้ที่ขึ้นทั่วไปในทางทะเลทราย รากไม้นี้เมื่อเคี้ยวหรือทุบปลายข้างหนึ่งแล้วนำมาขัดฟัน โยของมันจะชี้ตัวขึ้นไปตามทิศทางต่างๆ คล้ายขนแปรงสีฟันสมัยใหม่ นอกจากช่วยทำความสะอาดฟันแล้วยังทำให้ฟันเป็นประกายแวววาวด้วย แต่เนื่องจากรากไม้นี้มีระยะเวลาที่ใช้จำกัด เมื่อรสของไม้หมดไป และขนแปรงได้ช่วยทำความสะอาดฟันก็สามารถตัดส่วนนั้นให้เหลือปลายสุด แล้วทุบหรือเคี้ยวทำเป็นแปรงขัดถูกได้อีกจนหมดไม้ (วารสารทันตแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (ฉบับพิเศษ) หน้า 75) วัตถุประสงค์เริ่มแรกในการใช้รากไม้นี้เพื่อความสวยงาม ไม่ได้มีความคิดเกี่ยวกับการป้องกันหรือรักษาโรค จนกระทั่งเทคโนโลยีทางด้านอุตสาหกรรมเจริญก้าวหน้า มีผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปจากธรรมชาติ เป็นอาหารที่มีการปรุงด้วยเครื่องปรุงบางชนิดทำให้ฟันผุ ดังนั้นจึงเพิ่มวัตถุประสงค์ของการใช้แปรงสีฟันขึ้นมาเป็นการรักษาและป้องกันโรคฟันผุได้

แปรงสีฟันได้รับการพัฒนาด้านรูปแบบและวัสดุที่ใช้ทำมานานนับศตวรรษ เริ่มต้นด้วยด้ามทำด้วยไม้บ้าง กระดุกสัตว์บ้าง ส่วนขนแปรงก็ทำด้วยหางหรือขนของสัตว์ที่มีลักษณะไม่แข็งไม่อ่อน และพอจะมีสปริงในตัว อย่างเช่น ขนหมู ขนหางม้า เป็นต้น ต่อมาจึงมีการค้นพบวัสดุสังเคราะห์จาก

เศษสิ่งที่เหลือจากการกลั่นน้ำมันปิโตรเลียม รวมทั้งที่สังเคราะห์ได้จากยางธรรมชาติ นั่นคือ พลาสติก และเส้นใยไนลอน ซึ่งใช้ด้ามแปรงและขนแปรงมาจนทุกวันนี้

ส่วนประกอบสำคัญของแปรงสีฟันที่ดีมี 3 ประการสำคัญคือ

1. เทคโนโลยีการผลิตที่ก้าวหน้า จะทำให้สามารถผลิตแปรงสีฟันตามที่ต้องการได้อย่าง ประณีตเรียบร้อย ได้มาตรฐานทุกอัน ไม่ซ่อนเร้นความชำรุดบกพร่องให้ปรากฏภายหลัง

2. วัสดุที่ใช้ผลิตมีคุณภาพสูง คือตัวแปรงหรือด้ามแปรงทำด้วยพลาสติกเกรดเอ ส่วนขนแปรงทำด้วยเส้นใยไนลอนแท้ที่อ่อนไม่คม และแข็งแรง

3. การออกแบบที่ดีเยี่ยม คือรูปแบบของแปรงสีฟันที่ดีต้องมีลักษณะตรงตลอด มีด้ามถือ จับถนัดไม่ลื่น มีหัวแปรงเรียวเล็กไม่คับปาก สามารถแปรงฟันกรามซี่ในสุดได้ และขนแปรงต้องอ่อนนุ่ม มีกลุ่มกระจุกหนาแน่น ปลายขนแปรงแต่ละเส้นต้องมนไม่คม

สำหรับแปรงสีฟันซิสเต็มมา ซึ่งผลิตโดยบริษัท ไลออน (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเดิมบริษัทมีชื่อว่า บริษัท เดอะ ไลออน แพทแอนดออย จำกัด ก่อตั้งขึ้นปี 1967 เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท สหพัฒน์ปิบูล จำกัด กับ บริษัท เดอะ ไลออน แพทแอนดออย จำกัด ประเทศญี่ปุ่น ดำเนินกิจการผลิต ผงซักฟอกและแชมพู ปัจจุบันฐานการผลิตสินค้า Regional brand ได้แก่ Kodomo, Essence, Khokubutsu Monogatari, Systema and Hi Class เพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่าง ๆ อาทิ สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮ่องกง ไต้หวัน ประเทศในแถบตะวันออกกลาง และญี่ปุ่น

แปรงสีฟันซิสเต็มมามีขนแปรงพิเศษ SOFT & SLIM ซึ่งผลิตจากวัสดุพิเศษ PBT (Polybutylene Terephthalate) ที่ให้ความยืดหยุ่น คงรูปทนทานดีกว่าขนแปรงทั่วไป ขนแปรงปลาย เรียวแหลมและนุ่มของซิสเต็มมา เป็นขนแปรงเพียงแบบเดียวที่สามารถอ่อนตัวเข้าไป **ทำความสะอาดถึงร่องเหงือกได้อย่างหมดจด และไม่ระคายต่อเหงือก** และปลายแหลมของขนแปรง ยังสามารถชกซอนทำความสะอาด เศษอาหารได้ดี ทุกซอกทุกร่องฟันแม้บริเวณที่ยากต่อการแปรง ฟัน

ขนแปรงพิเศษ



ปลายเรียวแหลม
และนุ่มชกซอน
ลึกถึงร่องเหงือก

ขนแปรง
ไนลอนทั่วไป



ขนแปรง
Soft&slim

ภาพประกอบ 1 ภาพขยายเปรียบเทียบการทำงานของขนแปรงทั่วไปกับขนแปรงซิสเต็มมาที่ชกซอนถึงร่องเหงือก

แปรงสีฟันซีสเต็มมา มี 4 รุ่น

1. รุ่น Original (หัวแปรงขนาดธรรมดา)
ราคา 49 บาท



2. รุ่นXL (หัวแปรงขนาดใหญ่)
ราคา 49 บาท



3. รุ่นcompact (หัวแปรงขนาดกะทัดรัด)
ราคา 42 บาท



4. รุ่น OD (รุ่นสำหรับคนจัดฟัน)
ราคา 69 บาท



ภาพประกอบ 2 ภาพรุ่นต่าง ๆ ของแปรงสีฟันซีสเต็มมา

ทั้ง 4 รุ่น มีขนแปรง Super Soft (นุ่มพิเศษ) และขนแปรง Standard Soft (นุ่มมาตรฐาน) การแปรงฟันขนแปรงจะเข้าไปทำความสะอาดทั้งฟันและเหงือก ดังนั้นการเลือกขนแปรงให้เหมาะสมมีคุณภาพ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ทุกคนควรทราบ นอกเหนือจากการเลือกสี เลือกยี่ห้อ เลือกขนาด ตามความพอใจแล้วเราควรพิจารณาถึง

1. ขนแปรง

1.1 ควรเลือกใช้ขนแปรงที่มีความแข็งปานกลางหรือแบบขนอ่อน เมื่อใช้นิ้วมือลูบจะมีสปริง ไม่ควรใช้แปรงสีฟันที่มีขนแข็งเกินไป เพราะจะทำให้อันตรายต่อเหงือกและฟัน ทำให้ฟันสึก อาจมีการเสียวฟันต่อเนื่อง เหงือกอักเสบเป็นแผล การใช้แปรงขนอ่อนไม่ต้องออกแรงมาก ขนแปรงสามารถเข้าไปทำความสะอาดซอกฟัน ซึ่งเป็นที่สะสมของคราบจุลินทรีย์ได้ทั่วถึงกว่า แต่คงต้องปรับอุปนิสัย และความเชื่อว่า ใช้แปรงสีฟันแข็ง ๆ แปรงฟันแรง ๆ แล้วสะอาด เป็นการแปรงด้วยแปรงขนนุ่มจะสะอาดกว่า

1.2 ขนแปรงควรเป็นกลุ่ม 3-4 แถว เพื่อพุงกัน เมื่อได้รับแรงกด

1.3 หน้าตัดแปรงโดยทั่วไปควรใช้หน้าตัดเรียบเสมอกัน แต่ในฟันบางลักษณะ เช่น คนที่จัดฟัน อาจต้องเลือกแปรงที่เหมาะสมแบบอื่น

1.4 ทำด้วยไนลอน ปลายมนเรียบ เพื่อไม่ใช้บาดเหงือก มีสปริง เมื่อถูกน้ำ และรักษาความสะอาดง่าย

2. ด้ามแปรง ควรมีขนาดความยาวพอเหมาะ มีการออกแบบเพื่อให้จัดถนัดมือ สามารถควบคุมแปรงได้เต็มที่ในขณะที่ทำความสะอาด

3. หัวแปรง ส่วนที่เป็นที่อยู่ของขนแปรง ควรมีขนาดความกว้าง-ยาวเหมาะสมกับปาก ไม่เกะกะ เวลาเข้าทำความสะอาดฟัน โดยเฉพาะฟันกรามด้านใน

หลังจากการแปรงฟันแล้ว ควรล้างแปรงสีฟันให้สะอาด สะบัด และผึ่งให้แห้ง เก็บรักษาให้สะอาดเพราะถ้าอับชื้น อาจเกิดเชื้อรา และเมื่อขนแปรงบาน ควรเปลี่ยนใหม่ หลายคนอาจสงสัยว่าการใช้ขนแปรงอ่อนจะทำให้แปรงบานเร็วขึ้นหรือไม่ จริง ๆ แล้วปกติแปรงสีฟันแต่ละอัน จะมีอายุการใช้งานประมาณ 3 เดือน เพราะถ้านานกว่านี้ วัสดุที่ใช้ทำขนแปรงจะเสื่อมคุณภาพ และอาจทิ่มแทงเหงือก เกิดแผลได้

แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กัน

อย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

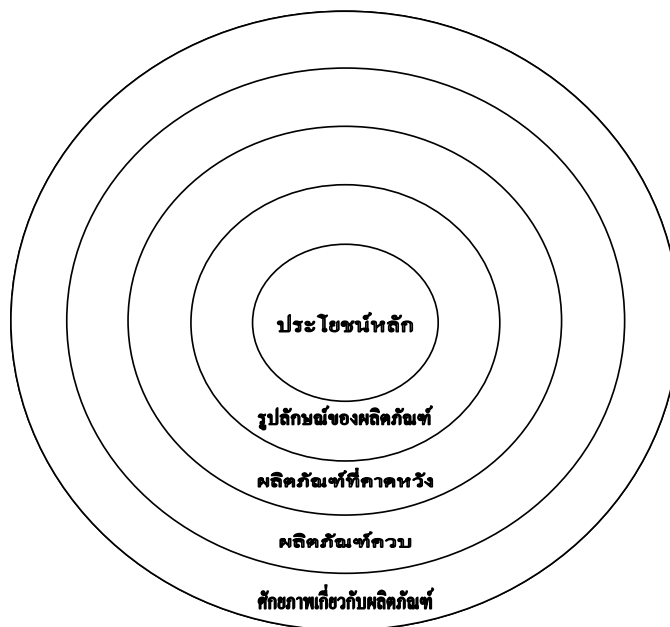
โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคน

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:394) กล่าวว่า ivala ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Elzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูล และความคิด (Kotler.2003:407)

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการคือ (1) รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมบริหารและคุณภาพบริหาร (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ดังภาพข้างล่าง แสดงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้



ภาพประกอบ 3 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่

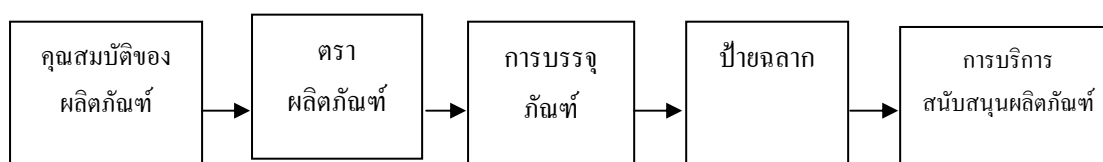
- 2.1 คุณภาพ (Quality)
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 2.3 รูปแบบ (Style)
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packing)
- 2.5 ตราสินค้า (Brand)
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่น ๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

Philip Kotler and Gary Armstrong. (1996). เรียบเรียงโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2545 : 160-163) กล่าวถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ คุณค่ารวมในตราผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ที่มา Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). เรียบเรียงโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2545:160-163)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

คุณภาพเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของนักการตลาดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) แบ่งเป็น 2 มิติคือ ระดับ (Level) และความสอดคล้อง (Consistency) ในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดต้องเริ่มจาก การเลือก ระดับคุณภาพ (Quality level) ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ในที่นี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของการปฏิบัติงาน (Performance quality) ซึ่งก็คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่ และกิจการต่างๆ จะพยายามเลือกระดับคุณภาพที่เหมาะสมกับความจำเป็นของตลาดเป้าหมาย และระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ส่วนการพิจารณาเรื่องระดับคุณภาพในอีกมิติหนึ่ง กล่าวว่า คุณภาพสูงหมายถึงความสอดคล้องของคุณภาพในระดับสูง ดังนั้นแนวคิดนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง คุณภาพของความสอดคล้อง (Conformance quality) ซึ่งหมายถึง

ปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีความสอดคล้อง (Consistency) ในการส่งมอบผลของปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้

การกำหนดตราผลิตภัณฑ์

นักการตลาดต้องมีความสามารถในการสร้างสรรค์ รักษา ปกป้อง และยกระดับตราสินค้าและบริการที่นักการตลาดผู้นั้นรับผิดชอบตราผลิตภัณฑ์ (Brand) คือ ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมของสิ่งทีกล่าวนมา เพื่อที่จะระบุตัวสินค้าหรือบริการ ของผู้ขายรายหนึ่งให้มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการของคู่แข่งรายอื่น ด้วยการกำหนดตราผลิตภัณฑ์นี้ ทำให้ผู้บริโภคมองว่าตราผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ยังสามารถเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

ตราผลิตภัณฑ์

การกำหนดตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากขึ้นเพราะในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราจะเจริญเติบโตในตลาดได้ยากดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์สามัญทั่วไป การกำหนดตราผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นในหลายลักษณะ ได้แก่ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าสามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่จะมีประโยชน์ต่อเขาได้ นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์ยังเป็นสิ่งที่บอกให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์นี้ ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราเดิมซ้ำบ่อยๆ มั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะ ผลประโยชน์และคุณภาพเหมือนเดิมทุกครั้งที่เขาซื้อ จนทำให้ชื่อตราผลิตภัณฑ์กลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีประโยชน์กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อกิจการในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ขายผลิตภัณฑ์ในหลายลักษณะ ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าจะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายป้องกันการลอกเลียนแบบของคู่แข่ง และการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ยังช่วยให้ผู้ขายในการแบ่งส่วนตลาดได้

คุณค่ารวมในตราผลิตภัณฑ์

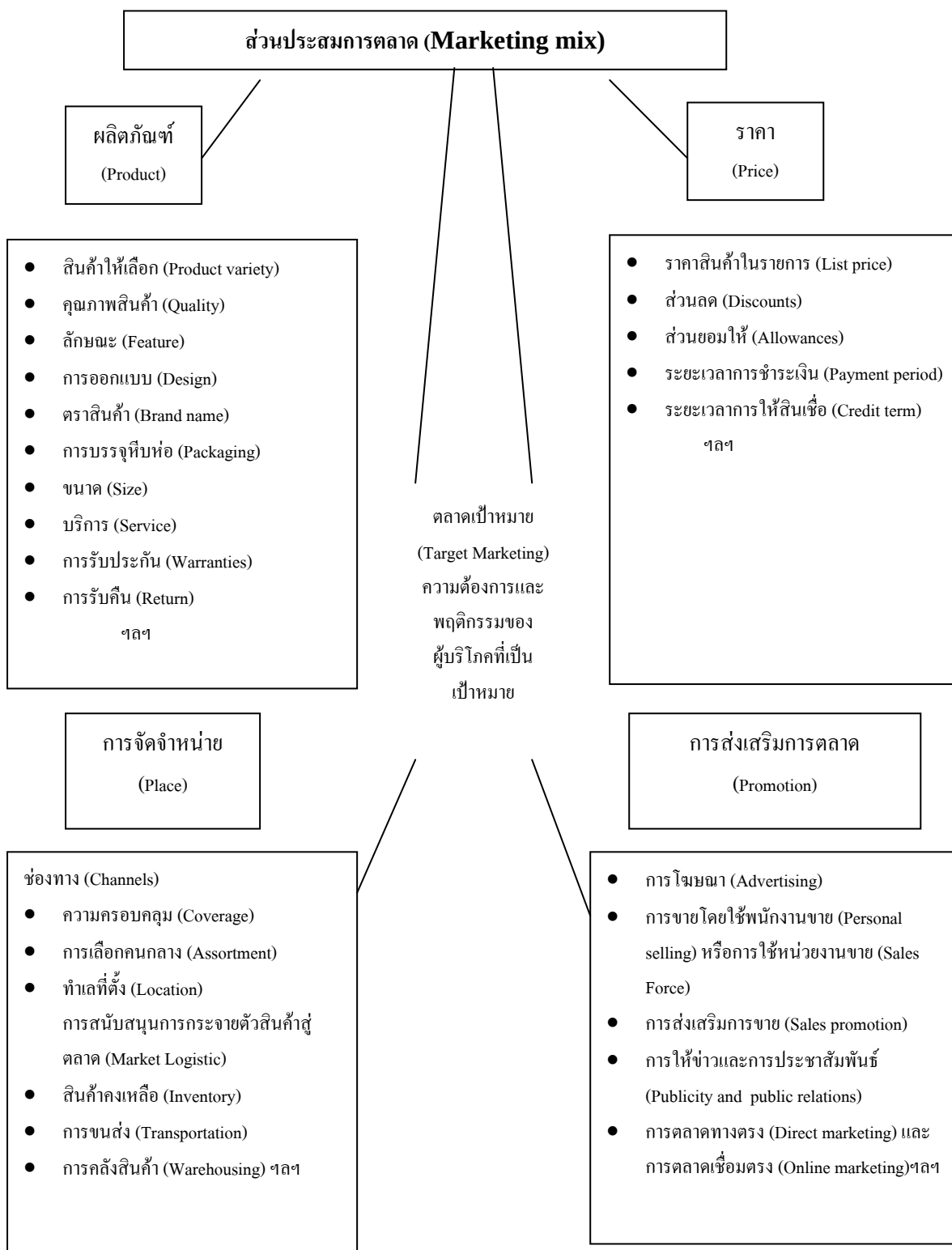
ตราผลิตภัณฑ์ต่างๆจะมีความแตกต่างในระดับของอำนาจและคุณค่าในตลาด ตราผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจในตลาดจะมีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ (Brand equity) สูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะมีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ตามระดับของความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ การรู้จักชื่อตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่รับรู้ได้ การรวมตัวของตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่ง รวมถึงสินทรัพย์อื่น ๆ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายของตราผลิตภัณฑ์นั้น ตราผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามาก แม้การวัดคุณค่าของ

ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเรื่องยากแต่ก็มีการประมาณค่าของตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ถึงแม้ว่าโดยทั่วไป คนจะคิดถึงคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ในแง่ของการเป็นมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ แต่บริการก็ต้องมีคุณค่าโดยรวมเช่นกัน คุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ระดับสูง จะทำให้กิจการมีข้อได้เปรียบเชิงแข่งขัน เพราะตราผลิตภัณฑ์ที่มีพลังอำนาจ จะเป็นที่รู้จักของลูกค้าและมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูง เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าร้านค้าจะมีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจำหน่าย ทำให้กิจการผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองกับผู้จำหน่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเชื่อถือจากลูกค้ามาก จะทำให้สามารถขยายตราผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ตราผลิตภัณฑ์เป็นสินทรัพย์ที่มีอำนาจเป็นสิ่งที่แสดงถึงกลุ่มของลูกค้าที่ภักดี ดังนั้นสินทรัพย์ที่ได้มาจากคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ก็คือ คุณค่าของลูกค้านั่นเอง สิ่งนี้ให้ข้อสังเกตว่า สิ่งสำคัญในการวางแผนทางการตลาด คือการขยายคุณค่าแบบตลอดชีวิตจากความภักดีของลูกค้า (loyal customer lifetime value) โดยใช้การเสนอการจัดการตราผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ

แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่า รวมถึงการมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกาซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11)



ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) : 4P's (ปรับปรุงจาก Kotler.1997 : 92)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 35-36) ได้อธิบายรายละเอียดว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value)ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการ

ติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ / หรือผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative' strategy) และยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สนอง

(Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็คือ อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บน ชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

แนวความคิดด้านผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535 : 54) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 30) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 7) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน

โดยสรุป ผู้บริโภค หมายถึงคนที่มีความสามารถในการซื้อ และมีความเต็มใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยอาจนำไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรือเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตเพื่อขายต่อไปก็ได้

ตลาดผู้บริโภค หมายถึงผู้ซื้อทั้งหมดในปัจจุบันรวมทั้งผู้ซื้อที่คาดหวังในอนาคต (Potential buyers) ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน เช่นอาหาร เครื่องนุ่งห่ม การเดินทางและบ้าน เป็นต้น เนื่องจากตลาดผู้บริโภคเป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

ต่อบริษัท การบริหารงานการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยยึดหลักปรัชญาหรือแนวความคิดมุ่งการตลาด เพื่อให้เกิดผลที่ดีนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตลาดที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมายนั้นอย่าง ถ่องแท้ ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทำการวางแผนการจําเริญการการตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของตลาดนั้นอย่างเหมาะสม (พิบูล ธิปะปาล. 2543 : 107)

สินค้าผู้บริโภค (Consumer Goods)

มีนา เชาวลิต. (2537 : 124-126) ได้กล่าวถึง สินค้าผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซื้อไป เพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว สินค้าผู้บริโภคถ้าแยกตามลักษณะนิสัยของการซื้อแยกได้เป็น

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกหรือเปรียบเทียบมากนัก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าใช้แล้วสิ้นเปลือง ต้องซื้อบ่อย ราคาไม่แพง เวลาซื้อมักเลือกจากตราที่เคยใช้ประจำเช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ บุหรี่ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อ ยังแยกย่อยได้อีก 3 ประเภทคือ

1.1 สินค้าหลัก (Staple Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อประจำ เช่น สบู่ ยา สีสัน ยา ธรรมดา ผักผลไม้ น้ำปลา ส่วนใหญ่จะซื้อตราที่คุ้นเคยที่เคยใช้ แต่บางครั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อาจทำให้ผู้ซื้อคิดทดลองยี่ห้อใหม่ได้

1.2 สินค้าดลใจ (Impulse Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน แต่เมื่อเข้ามาในร้านแล้วพบว่าสินค้าสวยงามทั้งรูปร่าง สี บรรจุภัณฑ์เป็นเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที โดยมิได้วางแผนซื้อมาก่อน เช่น เสื้อผ้า เครื่องเขียน เป็นต้น

1.3 สินค้าฉุกเฉินซื้อ (Emergency Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อด้วยความจําเป็นต้องใช้ทันที เช่น ยา ตม พลาสเตอร์ ร่ม ฯลฯ

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อเพื่อเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ รูปแบบสินค้าก่อนทำการซื้อ การเปรียบเทียบซื้อจะมีจุดประสงค์สำหรับการหาข้อมูลสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างใช้เวลานาน เพราะสินค้าที่ราคาแพงกว่าสินค้าสะดวกซื้อเช่น เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ รถยนต์ ฯลฯ สินค้าเปรียบเทียบซื้อแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 สินค้าเหมือนกัน (Homogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีคุณลักษณะ คุณภาพ คล้ายหรือเหมือนกัน แตกต่างกันในเรื่องราคา ผู้บริโภคยอมใช้ราคาเป็นตัวเปรียบเทียบ เพื่อตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวางแผนด้านการตลาด

2.2 สินค้าต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับว่ามีความแตกต่างกันทั้งด้านคุณลักษณะ คุณภาพ ถ้าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีลักษณะพิเศษมากกว่าราคาถูก ควรใช้กลยุทธ์สินค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองของความพอใจของผู้บริโภค

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specially Goods) เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษ ตรายี่ห้อ มีชื่อเสียง ผู้บริโภคมีความต้องการเจาะจงโดยไม่คำนึงถึงราคาและใช้ความพยายามในการซื้อสินค้าอย่างมาก ร้านค้าไม่จำเป็นต้องเลือกทำเลดีเสมอไป เพราะลูกค้าจะไปซื้อเอง และไม่ยินดีจะใช้สินค้าอื่นทดแทน เช่น รถเบนซ์ ร้านอาหาร ร้านตัดผม

ในบางครั้งสินค้าสะดวกรซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้ออาจเป็นสินค้าเจาะจงซื้อได้ ถ้าผู้บริโภคต้องการแต่เฉพาะตราสินค้าที่ตนต้องการเท่านั้น จึงควรทำให้ตราสินค้ามีลักษณะประเภทสินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าใหม่ que ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก (New Unsought Product) ส่วนมากเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด เช่น เครื่องกรองอากาศ อีกประเภทหนึ่งเป็นสินค้าที่รู้จักแต่ยังไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ (Regularly Unsought Product) เช่น ประกันชีวิต เหล่านี้เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามทางการตลาดสูง อาทิ ใช้การโฆษณา รวมทั้งพนักงานขายที่มีความสามารถ แนะนำสร้างความเข้าใจในตัวสินค้า

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530 : 2) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้ว่าซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

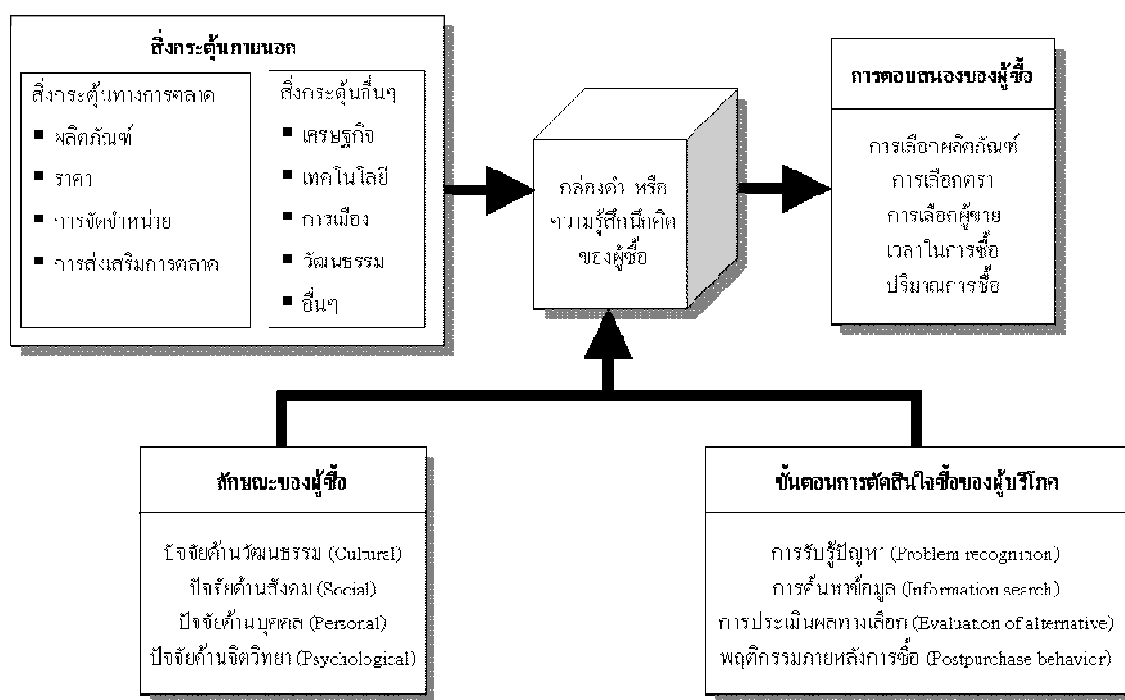
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). เรียบเรียงโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2545 : 160-163)

Schiffman and Kanuk. (1994 : 7) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Engel, Blackwell and Miniard. (1993 : 5) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 128)



ภาพประกอบ 6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128

S-R Theory เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้น ความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีต่ออิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's response) ผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามี ทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือก ยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า ใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกในเวลาการซื้อ (Purchase timings) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่ง กล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของ ผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่ สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึก คิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อเป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนอง ความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดย เป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม หนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจาก สังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้อง

คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (National groups) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มสีผิว (Racial groups) พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริหาร และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้า

อุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่ามีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 25-39, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ ก็จำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลที่มีการพัฒนา โดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ โดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory)

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125)

ตาราง 1 สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target markets?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ทางด้านประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4 P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการผลิต ก็คือ (1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) (2) ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2)รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ สินค้าบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3)ผลิตภัณฑ์ควบ (4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างผลิตภัณฑ์การบริการพนักงาน และ ภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1)ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2)ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ (1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategic) (2)กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด และการประชาสัมพันธ์ (3)กลยุทธ์ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อและ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้ามาที่สุดก็คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บ้างลาฟ พานูรีต สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1)การรับรู้ปัญหา (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ และ (5)ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่เข้ามาที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้

กฎแฉ 7 ดอกที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

กฎแฉ 7 ดอกที่สำคัญ หมายถึง ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 อย่าง ทั้ง 7 ดอกนี้รวมกันจะเป็นเรื่องของความรู้ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 9-12)

กฎแฉดอกที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมมุ่งใจ โดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะ พฤติกรรมเป็น “หนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง” โดยที่จุดหมายปลายทางคือตอบสนองและทำความพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนา ความคิดและการมุ่งใจของผู้บริโภคมักจะถูกซ่อนไว้ไม่มีใครสังเกตเห็น พฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งเป็นไปเพื่อ “ทำหน้าที่ให้สำเร็จ” พฤติกรรมส่วนมากมีวัตถุประสงค์เป้าหมายเกินกว่าหนึ่งเป้าหมายจนทำให้แรงมุ่งใจหลายอย่างผสมกัน (A mix of motivation) การระบุมุ่งใจบางอย่างเป็นเรื่องที่ทำได้และกระบวนการตัดสินใจไม่สลับซับซ้อน

กฎแฉดอกที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคคิดวางแผนตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีกิจกรรมมากมายไม่เฉพาะแต่ “ตกลงใจซื้อ” อย่างเดียว จะดูว่ามีสินค้าหรือบริการอย่างไรและที่ตราหือ ที่สำคัญคือ จุดนี้เป็นจุดสำคัญเพราะเป็นศูนย์รวมของการใช้จ่ายเวลา พลังงาน และเงินเพื่อแลกกับการซื้อสินค้า

กฎแฉดอกที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ นักวิชาการกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น “กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์” (Mental and Emotional Processes) แล้วยังรวมถึง “การเลือกการซื้อและการใช้สินค้า” การเลือกเห็นได้ชัดว่าเกิดขึ้นก่อนการซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กฎแฉดอกที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลาหมายถึง “เมื่อ” การตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อนหมายถึง จำนวนกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ในขณะที่การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนและต้องมีความพยายามมาก มีสิ่งจูงใจให้เขาหาวิธีทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายเข้าและเร็วเข้าเรียกว่า ตัวที่ช่วยให้การตัดสินใจง่าย (Decision Simplifiers) ซึ่งมีดังนี้

1. การมุ่งที่สิ่งที่น่าพอใจ (การตัดสินใจที่น่าพอใจ) มากกว่าสิ่งที่ดีที่สุด
2. การเชื่อคำแนะนำของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะซื้อ
3. ความซื่อสัตย์ต่อตราหือสินค้าที่ซื้อม่อย

กฎแฉดอกที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำเช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กฎเกณฑ์ข้อที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ล้อมรอบตัว การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอก

กฎเกณฑ์ข้อที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน เราจะต้องเข้าใจว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกัน เป็นเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน และยังต่างกันอีกในหลายลักษณะ เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะเหมือนกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด (Consumer Behavior and Marketing Strategy)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 13-14) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดหมายถึงแผนเกี่ยวกับ (1) การคัดเลือกเป้าหมาย (Target Market) (2) การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด (3) การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix หรือ 4'Ps) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดดังกล่าว กฎเกณฑ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเป้าหมายการตลาดดังกล่าว การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อเมื่อไร กับใคร โดยใคร และบริโภคอย่างไร นอกจากนั้นยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้ว่ามีข่าวสารอะไรในความทรงจำ ดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไรและรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างไร

กลยุทธ์ “มุ่งที่ผู้บริโภค” (Consumer Orientation) คือการปฏิบัติทางการตลาดต้องเปลี่ยนไปหลายอย่างเช่น

1. กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้เป็นฐานหลักในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่
2. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้าในวงเขตกว้างขวางขึ้น บริษัทอาหารขายบะหมี่สำเร็จรูปจะไม่ใช้สิ่งจูงใจอย่างง่าย เช่น อร่อย รสดีในตลาดผู้ใหญ่เพียงอย่างเดียว แต่กลับมาเป็นการแจกกางเกงเครื่องปรุงและส่วนประกอบในรูปวิตามิน แคลอรี และมุ่งในสุขภาพและโภชนาการด้วย
3. ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ทำการกำหนดว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ รสชาติ หรือระดับแคลอรีเพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งที่บริษัทเลือกไว้
4. มีการเน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะถูกจัดกลุ่มรวมไว้ในตลาดส่วนเดียวกัน บริษัทหนึ่งอาจแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์อื่น

5. มีการเน้นความสำคัญที่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาก็มีการโฆษณาเพื่อสร้างคุณภาพและทำให้เกิดการแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย

6. จัดให้มีการเลือกโฆษณาและใช้พนักงานขาย ชาวสารจะทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น การเน้นความสำคัญอยู่ที่การตลาดที่จะขายสินค้าที่เข้าถึงคนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลรวม (Mass Marketing) บริษัทอาจใช้กลยุทธ์สำหรับคนรวย คนฐานะปานกลาง และคนฐานะต่ำแยกกัน

7. จัดให้มีการเลือกใช้สื่อและช่องทางการจำหน่าย ขณะนี้มีนิตยสารที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่ม มีการใช้จดหมายตรงมากขึ้น และใช้พ่อค้าทั้งขายส่งและปลีกที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มด้วย

โดยสรุปแล้วการยอมรับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องตระหนักถึงตัวกำหนดของพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดมากน้อยเพียงใด

แนวความคิดด้านตราสินค้าและความจงรักภักดี

มีนา เซาวลิต. (2537 : 143) ได้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของตราสินค้าในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้และสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า และมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าช่วยสร้างภาพพจน์สินค้าให้แตกต่างกันไป จึงเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งทางการตลาด

ตราสินค้า (Brand) เป็นชื่อคำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบอย่างหนึ่งอย่างใดหรือรวมกันที่แยกแยะสินค้าและบริการของผู้ขายคนหนึ่งหรือผู้ขายทั้งกลุ่มให้แตกต่างจากคู่แข่ง

ชื่อตรา (Brand name) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ออกเสียงได้ กล่าวเป็นคำพูดได้

เครื่องหมายตราสินค้า (Brand mark) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สังเกตเห็นได้ จำได้ แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ รูปแบบที่ออกมาเป็นสีหรือตัวหนังสือ หรือเป็นโลโก้ (Logo)

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2538 : 104) กล่าวถึงการตั้งตราสินค้าว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคจำได้ เชื่อในคุณภาพ จนถึงมีความจงรักภักดีในตราซึ่งจะเป็นผลดีต่อธุรกิจมาก สินค้าบางตัวที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีสูงจะมีส่วนแบ่งตลาดมาก และยากที่สินค้าตราอื่นๆ จะแย่งตลาดไปได้

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 142 – 146) ได้กล่าวถึงตราสินค้าในด้านต่างๆ ดังนี้

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไรและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

ลักษณะของตราสินค้า (Brand) มีดังนี้

1. มีบุคลิกภาพที่ยั่งยืน (Durable personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical value) และคุณค่าทางการใช้สอย (Functional value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological value)

2. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและเป็นที่พึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า

3. ต้องจำไว้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างในโรงงาน แต่คุณค่าในตราสินค้านั้นเกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในสมองมนุษย์ (Perceptual image)

4. ผลิตภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองมนุษย์ไม่อาจเลียนแบบกันได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภค ที่ยากจะเลียนแบบได้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ที่มีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

ตำแหน่งของสินค้า (Brand positioning) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งราคาสินค้าที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง รูปร่าง ลักษณะทางกายภาพเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น

คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and others. 1995 : 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อสร้างเกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงและจดจำสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลงได้

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเสมือนสิ่งมีชีวิต (Living thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth memory) เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ ชบเขาได้ โตได้ ตายได้ ตราสินค้าในสมองคน ถ้าไม่หมั่นสร้างรดน้ำพรวนดินตรานั้นก็จะเฉาหรือชบเขาและตายในที่สุด

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The brand is a generic program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือถ้าสามารถสร้างตราสินค้าได้อย่างไรก็จะได้รับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการฝ่าเหล่าของพันธุกรรมตราสินค้า

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The brand gives product their meaning and direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านี้มีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน การตลาดสินค้านั้น

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A brand is a contacts) คือเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุลักษณะทางพันธุกรรมของตราสินค้านั้น

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแรลลี่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้

9. เมื่อความรู้ตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

คุณค่าของตราสินค้า (Brand value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ตัวใดที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับผู้บริโภคคุณค่าก็หายไปนักการตลาดจึงมีหน้าที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างต่อเนื่อง

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้า ลูกค้ายที่ภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น จะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2538 : 139-140)

การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเปรียบเทียบตราสินค้า และนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ และการแสดงสินค้าในร้านค้า จะส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภค ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัทยาวนานที่สุด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีขั้นตอนดังนี้ (มีนา เชาวลิท. 2537 : 150)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Nonrecognition) หมายถึงผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีสินค้าตรานี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยินและจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาดคือการสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับ จึงไม่ซื้อธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้า หรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้มีคุณค่า และเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้านี้

5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จของการตลาด

แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนาน โดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริง ๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

ดาร์กคัตตี ชัยสนิท (2537: 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็เป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Loyalty หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลาง จะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย

3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

Geok Theng Lau (1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้ยาเสพติดจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้หลายระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง สถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ส่วนด้านสื่อสารโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ส่วนด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด พบว่ามีเพียงอายุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

เอกชัย ทองจันทร์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปจำนวน 405 คน ที่อาศัยอยู่ใน 6 เขตพื้นที่ศึกษาที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับจำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟัน ส่วนผลสมของยาเสพติด รสชาติของยาเสพติด ชื่อยี่ห้อของยาเสพติด ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน เมื่อยี่ห้อนำฟรีเซนต์อร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้า ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันก่อนซื้อยาเสพติดจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว หากยาเสพติดที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น

นิธิวดี จิรพวงศานานุรักษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟันในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดยาสีฟัน เพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันมีความใส่ใจในการเลือกผลิตภัณฑ์มากขึ้น จาก เดิมเคยใช้ยาสีฟันเพื่อป้องกันฟันผุ ได้หันมาให้ความสนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลรักษาสุขภาพ เหงือกและฟัน ขณะเดียวกันยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟันก็มีให้ผู้บริโภคได้เลือกหลายยี่ห้อ ทำให้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องค้นหากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด จากผลการศึกษาพบว่า เพศไม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับ ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่สถานที่ สื่อ และการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเช่นกัน โดยเหตุผลใน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความใส่ใจในสุขภาพเหงือกและฟันของผู้บริโภค ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับ ราคาจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาจำหน่ายของยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟันมี ความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

จากผลสรุปของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้าน ส่วน ประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคเกิดความ จงรักภักดีต่อตราสินค้าแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการ วางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ว่า มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ และ เมื่อทราบผลการวิจัยนี้แล้ว จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เกิด ประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้หรือเคยใช้แปรงสีฟันซิสเต็มม่า

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้หรือเคยใช้แปรงสีฟันซิสเต็มม่า เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha/2 = .975$ จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ค่าความ คลาดเคลื่อน = .05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันสีสันทันมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Prob., P	แทน ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
P	แทน ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แปรงสีฟันสีสันทันมา
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 7 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยแจกแจงจำนวน และ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	170	42.5
หญิง	230	57.5
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	47	11.8
19-28 ปี	148	37.0
29-38 ปี	122	30.5
39-48 ปี	66	16.5
48 ปีขึ้นไป	17	4.2
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	151	37.8
ปริญญาตรี	197	49.2
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	82	20.5
พนักงานบริษัทเอกชน	223	55.8
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	19	4.7
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	46	11.5
อื่นๆ	30	7.5
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	77	19.3
5,001 – 15,000 บาท	93	23.3
15,001 – 25,000 บาท	104	26.0
25,001 – 35,000 บาท	72	18.0
35,001 บาทขึ้นไป	54	13.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ใช้แปรงสีฟันซีสเพิ่มเติมมาที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และเพศหญิง มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยผู้บริโภคที่ใช้แปรงสีฟันซีสเพิ่มเติมมาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ผู้มีอายุ 19-28 ปี มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ผู้มีอายุ 29-38 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ผู้มีอายุ 39-48 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และผู้บริโภคที่ใช้แปรงสีฟันซีสเพิ่มเติมมาที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไปมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 19-28 ปี รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่ใช้แปรงสีฟันซีสเพิ่มเติมมาอายุ 29-38 ปี อายุ 39-48 ปี อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี และอายุ 48 ปีขึ้นไปตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้แปรงสีฟันซีสเพิ่มเติมมาที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ระดับปริญญาตรีมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ใช้แปรงสีฟันซีสเพิ่มเติมมาที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอื่น ๆ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 โดยผู้ใช้แปรงสีฟันซีสเพิ่มเติมมาส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ใช้แปรงสีฟันซีสเพิ่มเติมมาที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 โดยผู้ใช้แปรงสีฟันซีสเพิ่มเติมมาส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และรองลงมาคือ รายได้ 5,001-15,000 บาท รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รายได้ 25,001-35,000 บาท และรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยผลจากการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมทางเลือกซื้อแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา”

พฤติกรรมทางเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา	$\bar{x}$	S.D	ต่ำสุด	สูงสุด
1. ซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา โดยเฉลี่ยเป็นจำนวน.....อัน/ ปี	5.45	3.3792	1	30
2. ใช้แปรงสีฟันซีสเพิ่มมา 1 อัน ต่อ..... เดือน	3.16	2.179	0	15

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมทางเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาต่ำสุดจำนวน 1 อัน/ปี สูงสุด 30 อัน/ปี โดยเฉลี่ยเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาประมาณ 5 อันต่อปี และพฤติกรรมการใช้แปรงสีฟันซีสเพิ่มมา 1 อันต่ำสุดต่อ 0 เดือน สูงสุดใช้แปรงสีฟันซีสเพิ่มมา 1 อันต่อ 15 เดือน โดยเฉลี่ยใช้แปรงสีฟันซีสเพิ่มมาประมาณ 1 อันต่อ 3 เดือน

ตอนที่ 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาของผู้ตอบแบบสอบถามในข้อท่านเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาแบบใดเป็นประจำ ท่านเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาที่มีขนแปรงแบบใดเป็นประจำ ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ทำให้ท่านเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้นหรือไม่ ท่านเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาจากสถานที่ใดเป็นประจำหรือส่วนใหญ่ ท่านเลือกซื้อแปรงสีฟันยี่ห้ออื่นนอกจากซีสเพิ่มมาหรือไม่ ท่านเลือกซื้อแปรงสีฟันยี่ห้อใดบ้างนอกจากยี่ห้อ “ซีสเพิ่มมา” ท่านมีพฤติกรรมทางเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาแบบใดต่อไปนี้มากที่สุดสาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา และท่านเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาอย่างไรโดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมาของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา	จำนวน	ร้อยละ
3. เลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา แบบใดเป็นประจำ		
รุ่น Original หัวแปรงขนาดธรรมดา	182	45.5
รุ่น XL หัวแปรงขนาดใหญ่	66	16.5
รุ่น Compact หัวแปรงขนาดกะทัดรัด	127	31.8
รุ่น OD สำหรับคนจัดฟัน	25	6.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมาแบบรุ่น Original หัวแปรงขนาดธรรมดามีจำนวน 182 อัน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รุ่น XL หัวแปรงขนาดใหญ่มีจำนวน 66 อัน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รุ่น Compact หัวแปรงขนาดกะทัดรัดมีจำนวน 127 อัน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และรุ่น OD สำหรับคนจัดฟันมีจำนวน 25 อัน คิดเป็นร้อยละ 6.2 โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมาส่วนใหญ่เลือกซื้อรุ่น Original หัวแปรงขนาดธรรมดา รองลงมาคือรุ่น Compact หัวแปรงขนาดกะทัดรัด รุ่น XL หัวแปรงขนาดใหญ่ และรุ่น OD สำหรับคนจัดฟันตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมาที่มีขนแปรงแบบใดเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา	จำนวน	ร้อยละ
4. เลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมาที่มีขนแปรงแบบใดเป็นประจำ		
ขนแปรง Super Soft (นุ่มพิเศษ)	161	40.2
ขนแปรง Standard Soft (นุ่มมาตรฐาน)	239	59.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมาที่มีขนแปรง Super Soft (นุ่มพิเศษ) มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมาที่มีขนแปรง Standard Soft (นุ่มมาตรฐาน) มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมาที่มีขนแปรง Standard Soft (นุ่มมาตรฐาน) และรองลงมาคือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมาที่มีขนแปรง Super Soft (นุ่มพิเศษ)

ตาราง 9 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาของผู้ตอบแบบสอบถาม เพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้นจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม

พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมา	จำนวน	ร้อยละ
5. การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ทำให้ท่านเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้นหรือไม่		
ซื้อมากขึ้น	209	52.2
ซื้อเท่าเดิม	191	47.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ทำให้ผู้บริโภคซื้อเพิ่มขึ้นจำนวน 209 คน คิดเป็นจำนวน 52.2 และซื้อเท่าเดิมจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาเพิ่มปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และรองลงมาคือซื้อเท่าเดิม

ตาราง 10 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาจากสถานที่ใดเป็นประจำหรือส่วนใหญ่

พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมา	จำนวน	ร้อยละ
6. ซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาจากสถานที่ใดเป็นประจำหรือส่วนใหญ่		
ร้านค้าปลีก	51	12.8
สหกรณ์ / ร้านสวัสดิการ	11	2.8
ซูเปอร์มาเก็ต เช่น ท็อปส์	110	27.5
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7/11, am-pm	27	6.7
дисเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์, บิ๊กซี	201	50.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาจากร้านค้าปลีก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 สหกรณ์/ร้านสวัสดิการจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ซูเปอร์มาเก็ต เช่น ท็อปส์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7/11, am-pm จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์, บิ๊กซี มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาจากดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์, บิ๊กซี รองลงมาคือซูเปอร์มาเก็ต เช่น ท็อปส์ และร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7/11, am-pm และสหกรณ์/ร้านสวัสดิการ ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันยี่ห้ออื่น นอกจากแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมา	จำนวน	ร้อยละ
7. เลือกซื้อแปรงสีฟันยี่ห้อใดบ้าง นอกจากยี่ห้อ “ซีสเพิ่มมา”		
ออรัล-บี	179	35.3
รีซ	48	9.5
พาราดอนแทกซ์	60	11.8
จอร์แดน	46	9.1
คลอเกต	167	32.9
อื่น ๆ	7	1.4
รวม	400	100

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อแปรงสีฟันอื่นนอกจากแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาคือ เลือกซื้อแปรงสีฟันออรัล-บี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 แปรงสีฟันรีซ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 แปรงสีฟันพาราดอนแทกซ์จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 แปรงสีฟันจอร์แดน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 แปรงสีฟันคลอเกตจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันยี่ห้ออื่นนอกจากแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาคือ แปรงสีฟันออรัล-บี รองลงมาคือ แปรงสีฟันคลอเกต พาราดอนแทกซ์ รีซ จอร์แดน และอื่น ๆ ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาแบบใดมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมา	จำนวน	ร้อยละ
8. พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาแบบใดต่อไปนี้มากที่สุด		
ซื้อเพียงยี่ห้อเดียว ไม่เปลี่ยน	81	20.2
เปลี่ยนเป็นบางครั้ง เช่น การทดลองใช้สินค้าใหม่	208	52.0
เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามการโฆษณา คุณภาพ การส่งเสริมการขาย	82	20.5
ซื้อหลาย ๆ ยี่ห้อในเวลาเดียวกัน	20	5.0
อื่น ๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาแบบซื้อยี่ห้อเดียว ไม่เปลี่ยน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 เปลี่ยนเป็นบางครั้ง เช่น การทดลองใช้สินค้าใหม่ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามการโฆษณา คุณภาพ การส่งเสริมการขาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ซื้อหลาย ๆ ยี่ห้อในเวลาเดียวกัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาแบบเปลี่ยนเป็นบางครั้ง เช่น การทดลองใช้สินค้าใหม่ รองลงมาคือ เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามการโฆษณา คุณภาพ การส่งเสริมการขาย ซื้อยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยน ซื้อหลาย ๆ ยี่ห้อในเวลาเดียวกัน และอื่น ๆ ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาแบบใดมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมา	จำนวน	ร้อยละ
10. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมา		
ทำความสะดวกทันได้ทุกครั้ง	152	38.0
สีสันทนสวยงาม	20	5.0
มีขนาดให้เลือก	46	11.5
ขนแปรงนุ่ม	132	33.0
ด้ามแปรงจับถนัดมือ	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่า สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเท็มมาคือ ทำความสะอาดฟันได้ทั่วทุกซี่ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีสีสันทสวยงาม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีขนาดให้เลือก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีขนแปรงนุ่ม จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีด้ามแปรงจับถนัดมือ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยส่วนใหญ่สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเท็มมาคือ ทำความสะอาดฟันได้ทั่วทุกซี่ รองลงมาคือ ขนแปรงนุ่ม ด้ามแปรงจับถนัดมือ มีขนาดให้เลือก และมีสีสันทสวยงาม ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเท็มมา

พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเท็มมา	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
11. ท่านซื้อแปรงสีฟันอย่างไร (ซื้อแน่นอน $\longrightarrow$ ไม่ซื้อแน่นอน)	3.87	.965	มีแนวโน้มเลือกที่จะซื้อ

จากตาราง 14 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเท็มมา มีแนวโน้มเลือกที่จะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเท็มมาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเท็มมา

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเท็มมา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. ความคิดเห็นต่อชื่อเสียงของตราสินค้า “ซีสเท็มมา” (มีชื่อเสียง $\longrightarrow$ ไม่มีชื่อเสียง)	4.09	.855	ดี
2. ความคุ้นเคยกับตราสินค้า “ซีสเท็มมา” (คุ้นเคยมาก $\longrightarrow$ ไม่คุ้นเคย)	4.09	2.231	ดี

ตาราง 15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเต็มม่า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
3. ความเชื่อถือในตราสินค้า “ซีสเต็มม่า” (น่าเชื่อถือ → ไม่น่าเชื่อถือ)	4.06	0.9784	ดี
4. การพัฒนาของแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า” (มีการพัฒนา → ไม่มีการพัฒนา)	3.95	0.589	ดี
5. ประสิทธิภาพการทำความสะอาดฟันของแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า” เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ทำความสะอาดได้ดีกว่า → ทำความสะอาดด้อยกว่า)	4.05	0.775	ดี
6. ความนุ่มต่อเหงือกของขนแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า” (นุ่มไม่ระคายเคือง → แข็งระคายเคือง)	4.12	0.886	ดี
7. สามารถในการทำความสะอาดของแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า” (ดีมาก → ต้องปรับปรุง)	3.98	.858	ดี
8. ขนแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า” สามารถทำความสะอาดได้ดีทุกซอก ของร่องฟัน เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ดีกว่า → ด้อยกว่า)	3.94	0.808	ดี
9. แปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า” สามารถจัดเศษอาหารและแบคทีเรียได้ สะอาดกว่ายี่ห้ออื่น (ดีกว่า → ด้อยกว่า)	3.85	.827	ดี
10. ด้ามแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า” จับกระชับมือปลอดภัยไม่เป็น อันตรายในขณะที่แปรงฟัน (กระชับมือ → ไม่กระชับมือ)	4.04	0.812	ดี
11. อายุการใช้งานของแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า” เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (อายุการใช้งานนาน → อายุการใช้งานสั้นกว่า)	3.84	.899	ดี
12. ความหลากหลายของขนาดและแบบที่มีให้เลือกของแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า” (หลากหลาย → ไม่หลากหลาย)	3.32	.887	ไม่ แน่ใจ
13. สีฟันของแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า” (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	3.95	.948	ดี

ตาราง 15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเท็มมา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
14. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของแปรงสีฟัน “ซีสเท็มมา” (ทันสมัย → ล้าสมัย)	3.9	.87	ดี
15. ความสะดวกในการพกพาบรรจุภัณฑ์ของแปรงสีฟัน “ซีสเท็มมา” (สะดวก → ไม่สะดวก)	3.96	.886	ดี
16. ความสามารถในการแกะบรรจุภัณฑ์ของแปรงสีฟัน “ซีสเท็มมา” ออกใช้ง่าย (ง่าย → ยาก)	3.91	.923	ดี
รวม	3.97	.593	ดี

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับตราสินค้า คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเท็มมา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในทุกข้ออยู่ในระดับ ดี ยกเว้น ด้านความหลากหลายของขนาดและแบบที่มีให้เลือกของแปรงสีฟัน “ซีสเท็มมา” อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ตาราง 16 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเต็มม่า

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเต็มม่า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
17. ความเหมาะสมของราคาแปรงสีฟัน“ซีสเต็มม่า”เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ $\longrightarrow$ ราคาแพงกว่าคุณภาพ)	3.77	.883	ดี
18. ความคุ้มค่าของราคาแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า” กับคุณภาพที่ได้รับ (คุ้มค่า $\longrightarrow$ ไม่คุ้มค่า)	3.81	.888	ดี
19. ราคาของแปรงสีฟัน“ซีสเต็มม่า” เมื่อเทียบกับราคาของแปรงสีฟันอื่น (ถูกกว่า $\longrightarrow$ แพงกว่า)	3.29	1.124	ไม่แน่ใจ
รวม	3.62	.761	ดี

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเต็มม่า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และความคุ้มค่าของราคาแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า” กับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนในข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจคือ ราคาของแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า” เมื่อเทียบกับราคาของแปรงสีฟันอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตาราง 17 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเต็มม่า

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเต็มม่า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
20. ความสะดวกในการหาซื้อแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า” (สะดวก → ไม่สะดวก)	4.07	.927	ดี
21. การมีแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า” วางจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการ ซื้อ (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	4.07	.943	ดี
22. สถานที่จำหน่าย แปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า” (หาซื้อง่าย → หาซื้อยาก)	4.09	.969	ดี
รวม	4.07	.835	ดี

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเต็มม่า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่ายในทุกข้ออยู่ในระดับดี

ตาราง 18 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
23. การโฆษณาของแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” ผ่านสื่อโทรทัศน์ (เคยเห็น → ไม่เคยเห็น)	4.13	.966	ดี
24. การโฆษณาของแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” ผ่านสื่อวิทยุ (เคยฟัง → ไม่เคยฟัง)	2.98	1.433	ไม่แน่ใจ
25. การโฆษณาของแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (เคยอ่าน → ไม่เคยอ่าน)	3.07	1.323	ไม่แน่ใจ
26. การสาธิตคุณสมบัติของสินค้า ณ จุดขายของแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” (มีประโยชน์ → ไม่มีประโยชน์)	3.72	1.036	ดี
รวม	3.47	.855	ดี

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ การโฆษณาของแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และการสาธิตคุณสมบัติของสินค้า ณ จุดขายของแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนในข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจคือ การโฆษณาของแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” ผ่านสื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และ การโฆษณาของแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ตาราง 19 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วน
ประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	.593	ดี
ด้านราคา	3.62	.761	ดี
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.07	.835	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	.855	ดี
รวมปัจจัยทั้ง 4 ด้าน	3.86	.549	ดี

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.62, 4.07 และ 3.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแปรงสีฟัน ซีสเพิ่มมา โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไป

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ
แปรงสีฟัน ซิสเต็มม่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แปรงสีฟันซิสเต็มม่า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. ท่านซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” เป็นประจำ	3.75	.926	จงรักภักดี มาก
2. ท่านพอใจในคุณภาพของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า”	4.02	.639	จงรักภักดี มาก
3. ท่านจะซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น	3.23	.915	จงรักภักดี ปานกลาง
4. ท่านจะซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” แม้รูปแบบจะเปลี่ยนแปลง	3.51	.867	จงรักภักดี มาก
5. หากแปรงสีฟันยี่ห้ออื่นจะลดราคาท่านจะยังคงซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ต่อไป	3.36	.901	จงรักภักดี ปานกลาง
6. หากแปรงสีฟันยี่ห้ออื่นออกรูปแบบใหม่ๆ มาให้ทดลองใช้ ท่าน จะยังคงซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า”	3.31	.868	จงรักภักดี ปานกลาง
7. หากแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” หหมดไปจากร้าน ท่านจะไม่ เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น	3.01	.971	จงรักภักดี ปานกลาง
8. ท่านจะยังคงซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” แม้ยี่ห้ออื่นจะมีการ ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า	3.38	.838	จงรักภักดี ปานกลาง
9. ถ้ามีบุคคลอื่นๆ แนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่นท่านจะยังซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า”	3.43	.791	จงรักภักดี มาก
10. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ซิสเต็มม่า”	3.89	.760	จงรักภักดี มาก
11. ในครั้งต่อไปท่านจะซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า”	3.71	.768	จงรักภักดี มาก
12. ท่านซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น	3.11	1.030	จงรักภักดี ปานกลาง
รวม			จงรักภักดี
	3.48	.553	มาก

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ซิสเต็มม่า” โดยรวมอยู่ในระดับความจงรักภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีความจงรักภักดีมากคือ การซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” เป็นประจำ ความพอใจในคุณภาพของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” จะซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” แม้รูปแบบจะเปลี่ยนแปลง ถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น ก็ยังจะซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ซิสเต็มม่า” และ ในครั้งต่อไปยังจะซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 4.02, 3.51, 3.43, 3.89 และ 3.71 ตามลำดับ ส่วนในข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความจงรักภักดีปานกลาง คือ จะซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” แม้ราคาจะสูงขึ้น หากแปรงสีฟันยี่ห้ออื่นจะลดราคา ก็ยังคงซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ต่อไป หากแปรงสีฟันยี่ห้ออื่นออกรูปแบบใหม่ ๆ มาให้ทดลองใช้ ก็ยังคงซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” หากแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” หหมดไปจากร้าน ก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น จะยังคงซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” แม้ยี่ห้ออื่นมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า และ จะซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23, 3.36, 3.31, 3.01, 3.38 และ 3.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบหาค่า t-Test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตารางดังนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมา

ตัวแปรที่ศึกษา	t – Test for Equality Of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D	t	df	p
พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมา	ชาย	3.94	.986	1.164	398	.245
	หญิง	3.82				

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมา

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) เมื่อค่า Significant น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมา	ระหว่างกลุ่ม	7.310	4	1.827	1.751	.138
	ภายในกลุ่ม	412.280	395	1.044		
	รวม	419.590	399			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Anova พบว่าค่า Significant เท่ากับ .138 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) โดยการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมา	ระหว่างกลุ่ม	1.730	4	.432	.857	.490
	ภายในกลุ่ม	199.208	395	.504		
	รวม	200.937	399			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Anova พบว่าค่า Significant เท่ากับ .490 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) โดยการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา	ระหว่างกลุ่ม	6.146	4	1.536	1.182	.318
	ภายในกลุ่ม	513.452	395	1.300		
	รวม	519.597	399			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Anova พบว่าค่า Significant เท่ากับ .318 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมาไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) โดยการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant น้อยกว่า .05

กว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันสีเพิ่มเติม

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันสีเพิ่มเติม	ระหว่างกลุ่ม	1.691	4	.423	.238	.917
	ภายในกลุ่ม	702.309	395	1.778		
	รวม	704.000	399			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันสีเพิ่มเติมโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Anova พบว่าค่า Significant เท่ากับ .917 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันสีเพิ่มเติม

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันสีเพิ่มเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันสีเพิ่มเติม

H_0 : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันสีเพิ่มเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันสีเพิ่มเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านตราสินค้า			
ชื่อเสียงของตราสินค้า (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง)	.427**	.000	ปานกลาง
ความคุ้นเคยกับตราสินค้า (คุ้นเคยมาก → ไม่คุ้นเคย)	.111*	.000	ต่ำ
ความเชื่อถือในตราสินค้า (น่าเชื่อถือ → ไม่น่าเชื่อถือ)	.413**	.000	ปานกลาง
ด้านคุณภาพ			
การพัฒนาของแปรงสีฟัน (มีการพัฒนา → ไม่มีการพัฒนา)	.347**	.000	ปานกลาง
ประสิทธิภาพการทำความสะอาดฟัน (ทำความสะอาดดีกว่า → ทำความสะอาดน้อยกว่า)	.515**	.000	ปานกลาง
ความนุ่มต่อเหงือกของขนแปรงสีฟัน (นุ่มไม่ระคายเคือง → แข็งกระด้าง)	.370**	.000	ปานกลาง
สามารถทำความสะอาดของขนแปรงสีฟัน (ดีมาก → ต้องปรับปรุง)	.426**	.000	ปานกลาง
สามารถในการจัดเศษอาหารและแบคทีเรีย (ดีกว่า → ด้อยกว่า)	.438**	.000	ปานกลาง
จับกระชับมือปลอดภัยไม่เป็นอันตรายในขณะแปรง ฟัน (กระชับมือ → ไม่กระชับมือ)	.279**	.000	ต่ำ
อายุการใช้งานของแปรงสีฟัน (อายุการใช้งานนาน → อายุการใช้งานสั้นกว่า)	.453**	.000	ปานกลาง
ความหลากหลายของขนาดและแบบที่มีให้เลือก (หลากหลาย → ไม่หลากหลาย)	.235**	.000	ต่ำ

ความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมทางเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
สีฟันของแปรงสีฟัน (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	.242**	.000	ต่ำ
ด้านบรรจุภัณฑ์			
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของแปรงสีฟัน (ทันสมัย → ล้าสมัย)	.242**	.000	ต่ำ
ความสะดวกในการพกพาบรรจุภัณฑ์ของแปรงสีฟัน (สะดวก → ไม่สะดวก)	.328**	.000	ปานกลาง
ความสามารถในการแกะบรรจุภัณฑ์ออกใช้ (ง่าย → ยาก)	.339**	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายข้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงของตราสินค้า “ซีสเพิ่มมา” กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงของตราสินค้า “ซีสเพิ่มมา” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อแปรงสีฟันและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านชื่อเสียงของตราสินค้า “ซีสเพิ่มมา” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง โดยมีค่า r เท่ากับ .427 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาด้านความมีชื่อเสียงดีขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาเพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความคุ้นเคยของตราสินค้า “ซิสเต็มม่า” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความคุ้นเคยของตราสินค้า “ซิสเต็มม่า” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านชื่อเสียงของตราสินค้า “ซิสเต็มม่า” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง โดยมีค่า r เท่ากับ .111 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซิสเต็มม่าด้านความคุ้นเคยมากขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่าเพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเชื่อถือของตราสินค้า “ซิสเต็มม่า” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความเชื่อถือของตราสินค้า “ซิสเต็มม่า” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความเชื่อถือของตราสินค้า “ซิสเต็มม่า” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง โดยมีค่า r เท่ากับ .413 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซิสเต็มม่าด้านความเชื่อถือมากขึ้น จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่าเพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการพัฒนาของคุณภาพแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการพัฒนาของคุณภาพแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการพัฒนาของคุณภาพแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง โดยมีค่า r เท่ากับ .347 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซิสเต็มม่าด้านการพัฒนาของคุณภาพแปรงสีฟันซิสเต็มม่ามีการพัฒนา จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่าเพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพการทำความสะอาดของคุณภาพแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพการทำความสะอาดของคุณภาพแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านประสิทธิภาพการทำความสะอาดของคุณภาพแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง โดยมีค่า r เท่ากับ .515 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซิสเต็มม่าด้านการประสิทธิภาพการทำความสะอาดของคุณภาพแปรงสีฟันซิสเต็มม่าดี จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่าเพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความนุ่มต่อเหงือกของขนแปรงของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดความนุ่มต่อเหงือกของขนแปรงของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความนุ่มต่อเหงือกของขนแปรงของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง โดยมีค่า r เท่ากับ .370 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซิสเต็มม่าด้านความนุ่มต่อเหงือกของขนแปรงของแปรงสีฟันซิสเต็มม่านุ่มไม่ระคายเคืองต่อเหงือก จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่าเพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสามารถในการทำมาความสะอาดของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดความสามารถในการทำมาความสะอาดของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสามารถในการทำมาความสะอาดของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง โดยมีค่า r เท่ากับ .426 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซิสเต็มม่าด้านความสามารถในการทำมาความสะอาดของแปรงสีฟันซิสเต็มม่าดีมากจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่าเพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสามารถในการทำความสะดวกได้ดีทุกชอกของร่องฟันของแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเต็มม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดความสามารถในการทำความสะดวกได้ดีทุกชอกของร่องฟันของแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสามารถในการทำความสะดวกได้ดีทุกชอกของร่องฟันของแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง โดยมีค่า r เท่ากับ .482 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซีสเต็มม่า ด้านความสามารถในการทำความสะดวกได้ดีทุกชอกของร่องฟันของแปรงสีฟันซีสเต็มม่าดี จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเต็มม่าเพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสามารถจัดเศษอาหารและแปคที่เรียได้สะดวกของแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเต็มม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดความสามารถจัดเศษอาหารและแปคที่เรียได้สะดวกของแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสามารถจัดเศษอาหารและแปคที่เรียได้สะดวกของแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง โดยมีค่า r เท่ากับ .438 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซีสเต็มม่าด้านความสามารถจัดเศษอาหารและแปคที่เรียได้สะดวกของแปรงสีฟันซีสเต็มม่าดี จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเต็มม่าเพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจับกระชับมือของด้ามแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเต็มม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจับกระชับมือของด้ามแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจับกระชับมือของด้ามแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ .279 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมี

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาด้านการจับกระชับมือของด้ามแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาได้กระชับมือดี จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอายุการใช้งานของแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านอายุการใช้งานของแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านอายุการใช้งานของแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง โดยมีค่า r เท่ากับ .453 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาด้านอายุการใช้งานของแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาได้นาน จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความหลากหลายของขนาดและแบบของแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความหลากหลายของขนาดและแบบของแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความหลากหลายของขนาดและแบบของแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ .235 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาด้านความหลากหลายของขนาดและแบบของแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาได้หลากหลาย จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสีส้นของแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสีส้นของแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสีส้นแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ .242 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาด้านสีส้นของแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาสวยงาม จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ .242 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซิสเต็มม่าด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของแปรงสีฟันซิสเต็มม่าได้ทันสมัย จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่าน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการพกพาบรรจุภัณฑ์ของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการพกพาบรรจุภัณฑ์ของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสะดวกในการพกพาบรรจุภัณฑ์ของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง โดยมีค่า r เท่ากับ .328 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซิสเต็มม่าด้านความสะดวกในการพกพาบรรจุภัณฑ์ของแปรงสีฟันซิสเต็มม่าได้สะดวก จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่าเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสามารถในการแกะบรรจุภัณฑ์ของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความสามารถในการแกะบรรจุภัณฑ์ของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสามารถในการแกะบรรจุภัณฑ์ของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง โดยมีค่า r เท่ากับ .339 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซิสเต็มม่าด้านความสามารถในการแกะบรรจุภัณฑ์ของแปรงสีฟันซิสเต็มม่าได้ง่าย จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่าเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านราคา			
ความเหมาะสมของราคา (เหมาะสมกับคุณภาพ → ราคาแพงกว่าคุณภาพ)	.383**	.000	ปานกลาง
ความคุ้มค่าของราคา (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	.377**	.000	ปานกลาง
เปรียบเทียบราคากับแปรงสีฟันอื่น (ถูกกว่า → แพงกว่า)	.385**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความเหมาะสมด้าน
ราคาของแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” กับพฤติกรรมเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H₀) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมด้านราคาของ
แปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อแปรงสีฟันและยอมรับสมมติฐานรอง
(H₁) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความเหมาะสมด้านราคาของแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง โดยมีค่า r
เท่ากับ .383 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซีสเพิ่ม
มาด้านความเหมาะสมด้านราคาของแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาเหมาะสมกับคุณภาพเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความคุ้มค่าด้านราคาของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความคุ้มค่าด้านราคาของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความคุ้มค่าด้านราคาของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง โดยมีค่า r เท่ากับ .377 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซิสเต็มม่าด้านความคุ้มค่าด้านราคาของแปรงสีฟันซิสเต็มม่าคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่าเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง โดยมีค่า r เท่ากับ .385 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซิสเต็มม่าด้านราคาของแปรงสีฟันซิสเต็มม่าถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่าเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเต็มมาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเต็มมา		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการหาซื้อ (สะดวก → ไม่สะดวก)	.355**	.000	ปานกลาง
มีวางจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการซื้อ (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	.297**	.000	ต่ำ
สถานที่จำหน่าย (หาซื้อง่าย → หาซื้อยาก)	.291**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการหาซื้อของแปรงสีฟัน “ซีสเต็มมา” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเต็มมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการหาซื้อของแปรงสีฟัน “ซีสเต็มมา” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสะดวกในการหาซื้อของแปรงสีฟัน “ซีสเต็มมา” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง โดยมีค่า r เท่ากับ .355 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซีสเต็มมาด้านความสะดวกในการหาซื้อของแปรงสีฟันซีสเต็มมาที่สะดวก จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเต็มมาเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการวางจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการซื้อของแปรงสีฟัน “ซิสเท็มม่า” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเท็มม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการวางจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการซื้อของแปรงสีฟัน “ซิสเท็มม่า” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการวางจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการซื้อของแปรงสีฟัน “ซิสเท็มม่า” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ .297 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซิสเท็มม่าด้านการวางจำหน่ายของแปรงสีฟันซิสเท็มม่าได้เพียงพอกับความต้องการซื้อ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเท็มม่าน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายของแปรงสีฟัน “ซิสเท็มม่า” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเท็มม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายของแปรงสีฟัน “ซิสเท็มม่า” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถานที่จำหน่ายของแปรงสีฟัน “ซิสเท็มม่า” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ .291 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซิสเท็มม่าด้านสถานที่จำหน่ายของแปรงสีฟันซิสเท็มม่าหาซื้อง่าย จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเท็มม่าน้อย

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรม การเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (เคยเห็น → ไม่เคยเห็น)	.269**	.000	ต่ำ
การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ (เคยฟัง → ไม่เคยฟัง)	.149**	.000	ต่ำ
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (เคยอ่าน → ไม่เคยอ่าน)	.290**	.000	ต่ำ
การสาธิตคุณสมบัติสินค้า ณ จุดขาย (มีประโยชน์ → ไม่มีประโยชน์)	.259**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” กับพฤติกรรม การเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อแปรงสีฟันและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ .269 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาด้านโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาที่เคยเห็น จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ .149 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซิสเต็มม่าด้านโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของแปรงสีฟันซิสเต็มม่าที่เคยฟัง จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่าน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ .290 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซิสเต็มม่าด้านโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของแปรงสีฟันซิสเต็มม่าเคยอ่าน จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่าน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสาธิตคุณสมบัติของสินค้า ณ จุดขายของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสาธิตคุณสมบัติของสินค้า ณ จุดขายของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการสาธิตคุณสมบัติของสินค้า ณ จุดขายของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ .259 นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซิสเต็มม่าด้านการสาธิตคุณสมบัติของสินค้า ณ จุดขายแปรงสีฟันซิสเต็มม่าที่มีประโยชน์ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่าน้อย

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	.530*	.000	ปานกลาง
ราคา	.483*	.000	ปานกลาง
ช่องทางจัดจำหน่าย	.356*	.000	ปานกลาง
ส่งเสริมการขาย	.328*	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์สถิติ

สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยในของส่วนผสมทางการตลาดด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.530 แสดงว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา ในระดับปานกลาง นั่นคือ ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาเพิ่มขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยในของส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.483 แสดงว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา ในระดับปานกลาง นั่นคือ ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่ดีขึ้น จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาเพิ่มขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่ม่า มีค่า Sig.เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยในของส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่ม่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .356 แสดงว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่ม่า ในระดับปานกลาง นั่นคือ ความคิดเห็นด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่ม่าเพิ่มขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่ม่า มีค่า Sig.เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยในของส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่ม่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .328 แสดงว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่ม่า ในระดับปานกลาง นั่นคือ ความคิดเห็นด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายดีขึ้น จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่ม่าเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 7 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่ม่าแตกต่างกัน

H_0 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่ม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่ม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟัน
 ซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟัน ซิสเต็มมา		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ท่านซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” เป็นประจำ	.430**	.000	ปานกลาง
2. ท่านพอใจในคุณภาพของแปรงสีฟัน “ซิส เต็มมา”	.329**	.000	ปานกลาง
3. ท่านจะซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” แม้ราคาจะสูงขึ้น	.381**	.000	ปานกลาง
4. ท่านจะซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” แม้รูปแบบจะ เปลี่ยนแปลง	.310**	.000	ปานกลาง
5. หากแปรงสีฟันยี่ห้ออื่นจะลดราคา ท่านจะยังคงซื้อ แปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” ต่อไป	.336**	.000	ปานกลาง
6. หากแปรงสีฟันยี่ห้ออื่นออกรูปแบบใหม่ๆ มาให้ ทดลองใช้ ท่านจะยังคงซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา”	.379**	.000	ปานกลาง
7. หากแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” หหมดไปจากร้าน ท่านจะ ไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น	.248**	.000	ต่ำ
8. ท่านจะยังคงซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” แม้ยี่ห้ออื่น จะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า	.362**	.000	ปานกลาง
9. ถ้ามีบุคคลอื่น ๆ แนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น ท่านจะยังซื้อ แปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา”	.345**	.000	ปานกลาง
10. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ซิสเต็มมา”	.271**	.000	ต่ำ
11. ในครั้งต่อไปท่านจะซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา”	.305**	.000	ปานกลาง
12. ท่านซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” เพียงยี่ห้อเดียว เท่านั้น	.392**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ ดังนี้

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านผู้บริโภคซื้อแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” เป็นประจำ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความ จงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านผู้บริโภคซื้อแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” เป็นประจำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ แปรงสีฟันซีสเพิ่มมา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .430 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดย อยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง นั่นคือถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความพอใจในคุณภาพของแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา มีค่า Sig.เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความ จงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความพอใจในคุณภาพของแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” กับพฤติกรรมการเลือก ซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .329 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดย อยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง นั่นคือถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความ พอใจในคุณภาพจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านจะซื้อแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” แม้ราคาจะสูงขึ้นกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความ จงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านจะซื้อแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” แม้ราคาจะสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .381 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดย อยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง นั่นคือถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านราคาแม้ ราคาคะสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านจะซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” แม้รูปแบบจะเปลี่ยนแปลงกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มมา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความ จงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านจะซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” แม้รูปแบบจะเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .310 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง นั่นคือถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านรูปแบบจะเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคก็ยังมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มมา

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านหากแปรงสีฟันยี่ห้ออื่นจะลดราคา ท่านจะยังคงซื้อแปรงสี ฟัน “ซิสเต็มมา” ต่อไปกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มมา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 น้อย กว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านหากแปรงสีฟันยี่ห้ออื่นจะลดราคา ท่านจะ ยังคงซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” ต่อไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .336 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง นั่น คือถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านแปรงสีฟันยี่ห้ออื่นลดราคา ผู้บริโภคก็ยังมีพฤติกรรม การเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มมา

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านหากแปรงสีฟันยี่ห้ออื่นออกรูปแบบใหม่ๆ มาให้ทดลองใช้ ท่านจะยังคงซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มมา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านหากแปรงสีฟันยี่ห้ออื่นออก รูปแบบใหม่ๆ มาให้ทดลองใช้ ท่านจะยังคงซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .379 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับ ที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง นั่นคือถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านแปรงสีฟันยี่ห้ออื่น ออกรูปแบบใหม่ๆ มาให้ทดลองใช้ ผู้บริโภคก็ยังมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มมา

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านหากแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” หหมดไปจากร้าน ท่านจะไม่ เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มมา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 น้อย กว่า .051 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านหากแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” หหมดไปจากร้าน ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มมา อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .248 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง นั่นคือถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านแม่แปรงสีฟันหมดไปจากร้าน ผู้บริโภคก็ยังมีพฤติกรรมกาเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านจะยังคงซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเติมมา” แม้ยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่ากับพฤติกรรมกาเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านจะยังคงซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเติมมา” แม้ยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกาเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .362 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง นั่นคือถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านจะยังคงซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมาแม้ยี่ห้ออื่นมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า ผู้บริโภคก็ยังมีพฤติกรรมกาเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านถ้ามีบุคคลอื่น ๆ แนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น ท่านจะยังซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเติมมา” กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านถ้ามีบุคคลอื่น ๆ แนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น ท่านจะยังซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเติมมา” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .345 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง นั่นคือถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านแม้มีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคก็ยังมีพฤติกรรมกาเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ซิสเติมมา” กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ซิสเติมมา” มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกาเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .217 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง นั่นคือถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ซิสเติมมา” ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกาเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านครั้งต่อไปจะซื้อแปรงสีฟัน “ซีสเต็มมา” กับพฤติกรรม การเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเต็มมา มีค่า Sig.เท่ากับ.000 น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านในครั้งต่อไปจะซื้อแปรงสีฟัน “ซีสเต็มมา” มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟัน ซีสเต็มมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .305 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปาน กลาง นั่นคือถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการเลือกซื้อแปรงสีฟันในครั้งต่อไป ผู้บริโภคก็ยังมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเต็มมา

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านการซื้อแปรงสีฟัน “ซีสเต็มมา” เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้นกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเต็มมา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 น้อย กว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความ จงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านการซื้อแปรงสีฟัน “ซีสเต็มมา” เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเต็มมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .390 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดย อยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง นั่นคือถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้าน จะเลือก ซื้อแปรงสีฟัน ผู้บริโภคก็ยังมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเต็มมาเพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น

ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จ้างฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนเขตใดเขตหนึ่งจากกลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ดังนี้

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

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจ้างฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ได้ เขตราชเทวี
- กลุ่มที่ 2 กลุ่มวังบูรพา ได้ เขตบางกะปิ
- กลุ่มที่ 3 กลุ่มศรีนครินทร์ ได้ เขตคันนายาว
- กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าพระยา ได้เขตบางนา
- กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนใต้ ได้เขตธนบุรี
- กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้เขตบางพลัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgment sampling/Purposive sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้แปรงสีฟันซีสท์เต็มมา จากห้างสรรพสินค้าตามเขตต่างๆ ทั้ง 6 เขต ที่ได้รับการสุ่มอย่างในขั้นตอนที่ 1

ตาราง 2 สรุปผลการเลือกเขตสถานที่เก็บแบบสอบถามและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

กลุ่มการปกครอง	เขตที่เลือก	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ราชเทวี	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	67 คน
กลุ่มวังบูรพา	บางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ	67 คน
กลุ่มศรีนครินทร์	คันนายาว	ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์	67 คน
กลุ่มเจ้าพระยา	บางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา	67 คน
กลุ่มกรุงธนใต้	ธนบุรี	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ	66 คน
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางพลัด	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	66 คน
รวม			400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ตามขั้นที่ 1 กำหนดสัดส่วนในแต่ละแห่ง เพื่อเก็บตัวอย่างผู้บริโภคในแต่ละเขตที่ได้รับเลือกจาก

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนกลุ่มการปกครอง}} \\ &= \frac{400}{6} = 66.67 = 67 \text{ คน} \end{aligned}$$

โดยกำหนดให้สถานที่ละ 67 ตัวอย่างจำนวน 4 แห่ง และสถานที่ละ 66 ตัวอย่างจำนวน 2 แห่งรวมทั้งหมด 6 แห่ง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้แปรงสีฟันยี่ห้อที่เข้าไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าจากที่สุ่มตัวอย่างมาได้ในขั้นตอนที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จาก ตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาจำนวน 11 ข้อ โดยข้อที่ 1 - 2 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End Question) ข้อ 3-10 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อ 11 มีลักษณะแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมี 5 ระดับ ดังนี้

ซื้อแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ซื้อ	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่ซื้อ	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นในส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ชั้นที่มีค่าสูงสุด} - \text{ชั้นที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อใช้แน่นอน
3.41-4.20	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกที่จะซื้อ
2.61-3.40	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับที่ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมการไม่เลือกซื้อ
1.00-1.80	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมการที่ไม่เลือกซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเท็มมาของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดทั้งหมด 26 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมี 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นที่ดีมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซีสเท็มมา
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซีสเท็มมา
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลางต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซีสเท็มมา
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นไม่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซีสเท็มมา
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นไม่ดีย่างมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซีสเท็มมา

เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นในแง่ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ชั้นที่มีค่าสูงสุด} - \text{ชั้นที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ตาราง 3 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิลิโคนเพิ่มมา

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับของความคิดเห็น
5	4.21 – 5.00	ความคิดเห็นดีมาก
4	3.41 – 4.20	ความคิดเห็นดี
3	2.61 – 3.40	ความคิดเห็นไม่แน่ใจ
2	1.81 – 2.60	ความคิดเห็นไม่ดี
1	1.00 – 1.80	ความคิดเห็นไม่ดียิ่งนัก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 12 ข้อ ตามมาตราส่วนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมายค่าคะแนน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ชั้นที่มีค่าสูงสุด} - \text{ชั้นที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ตาราง 4 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าแปรงสีฟันซีสเต็มมา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเต็มมา

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีอย่างมาก
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีมาก
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีน้อย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีน้อยมาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต (Internet) และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาดและบริหารธุรกิจ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบทดสอบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจัดทำดังนี้

1. การตรวจสอบถามสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking)

2. บันทึกข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อนำมาทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไป ดังนี้

2.1 นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มาหาความถี่และค่าร้อยละ

2.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเต็มมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์) มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.4 นำข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแปรงสีฟันซีสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:39)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:48)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x_i	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 :445)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{k\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1)\overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบครั้งนี้มีค่าเท่ากับ .873

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้สูตร t-Test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1, \overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 176-200)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 161)

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

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้น
 แห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70) เป็นการ
 ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัว

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

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์

n แทน จำนวนข้อมูล

X แทน คะแนนดิบของตัวแปร X

Y แทน คะแนนดิบของตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์
 มาก

ค่า r มีค่าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี
 ความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.80 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กัน
 อยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์
 กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันยี่ห้อเพิ่มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันยี่ห้อเพิ่มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-Test

1.2 อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันยี่ห้อเพิ่มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test (One way Analysis of Variance)

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันยี่ห้อเพิ่มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test (One way Analysis of Variance)

1.4 อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันยี่ห้อเพิ่มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test (One way Analysis of Variance)

1.5 รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test (One way Analysis of Variance)

2. ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Correlation Coefficient

3. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Correlation Coefficient

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแปรงสีฟันสีเพิ่มเติมมา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันสีเพิ่มเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทในการนำไปพัฒนา และปรับปรุงทิศทางการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สร้างความประทับใจและความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในแข่งขันของธุรกิจแปรงสีฟัน ซึ่งมีความรุนแรงในภาวะปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันสีเพิ่มเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันสีเพิ่มเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันสีเพิ่มเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตแปรงสีฟันสีเพิ่มเติม และผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา และต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันสีเพิ่มเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันสีเพิ่มเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันสีเพิ่มเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันสีเพิ่มเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้หรือเคยใช้แปรงสีฟันสีเพิ่มเติม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้หรือเคยใช้แปรงสีฟันสีเพิ่มเติม ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากัน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มแบบไม่ใส่คืน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 8) จากประชากร 50 เขต ซึ่งกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร แบ่งเขตออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีจับสลาก ได้แก่ เขตราชเทวี เขตบางกะปิ เขตคันนายาว เขตบางนา เขตบางแค เขตบางพลัด
2. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้แปรงสีฟันสีเพิ่มเติม จากห้างสรรพสินค้าตามเขตต่าง ๆ ทั้ง 6 เขต ที่ได้รับการสุ่มอย่างในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ มาบุญครอง เดอะมอลล์-บางกะปิ แพชั่นไอซ์แลนด์ เซ็นทรัล-บางนา เดอะมอลล์-ท่าพระ เซ็นทรัล-ปิ่นเกล้า

3. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้สถานที่ละ 67 ตัวอย่างจำนวน 4 แห่ง และสถานที่ละ 66 ตัวอย่างจำนวน 2 แห่งรวมทั้งหมด 6 แห่ง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

4. วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปสถานที่ต่างๆ ทั้ง 6 สถานที่ โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าจากชั้นตอนที่ 2 ที่ใช้หรือเคยใช้แปรงสีฟันยี่ห้อนี้มา ตอบแบบสอบถามดังกล่าว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จาก ตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันยี่ห้อจำนวน 11 ข้อ โดยข้อที่ 1 - 2 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End Question) ข้อ 3-10 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อ 11 มีลักษณะแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแปรงสีฟันยี่ห้อของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดทั้งหมด 26 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 12 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
2. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง
4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครวมพื้นที่ที่กำหนดในเขตกรุงเทพมหานครที่จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

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

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบครั้งนี้มีค่าเท่ากับ .873

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้แปรงสีฟันซีสเต็มมาจำนวน 400 ชุด ภายในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าจำนวน 6 ที่ ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ
3. ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา
5. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ท่าพระ
6. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาตรวจสอบความถูกต้อง
3. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
4. ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 13.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 13.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องเพื่อนำมาวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมาของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 และ 4 มาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการแปลความหมายข้อมูลในการวัด โดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลเป็นรายประเด็น และรายข้อดังต่อไปนี้

การแปลข้อมูลในตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา ตามลำดับคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นที่ดีมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันชนิดเติมมา

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันชนิดเติมมา

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลางต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันชนิดเติมมา

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นไม่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันชนิดเติมมา

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นไม่ดีอย่างมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซิสเต็มมา

การแปลข้อมูลในตอนี่ 4 สอบถามความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มมาซ้ำ ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อความจงรักภักดีของแปรงสีฟันซิสเต็มมา

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเห็นด้วยต่อความจงรักภักดีของแปรงสีฟันซิสเต็มมา

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นไม่แน่ใจต่อความจงรักภักดีของแปรงสีฟันซิสเต็มมา

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยต่อความจงรักภักดีของแปรงสีฟันซิสเต็มมา

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อความจงรักภักดีของแปรงสีฟันซิสเต็มมา

การทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (T-test Independent) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่

อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มมาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มมาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

3. สถิติสัมพัทธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมา จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมา กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาต่ำสุด 1 อัน/ปี สูงสุด 30 อัน/ปี โดยเฉลี่ยใช้แปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาประมาณ 5 อันต่อปี และพฤติกรรมการใช้แปรงสีฟันชนิดเพิ่มมา 1 อันต่ำสุดต่อ 0 เดือน สูงสุดใช้แปรงสีฟันชนิดเพิ่มมา 1 อันต่อ 15 เดือน โดยเฉลี่ยใช้แปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาประมาณ 1 อันต่อ 3 เดือน

กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาแบบรุ่น Original หัวแปรงขนาดธรรมดา มีจำนวน 182 อัน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รุ่น XL หัวแปรงขนาดใหญ่มีจำนวน 66 อัน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รุ่น Compact หัวแปรงขนาดกะทัดรัดมีจำนวน 127 อัน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และรุ่น OD สำหรับคนจัดฟันมีจำนวน 25 อัน คิดเป็นร้อยละ 6.2 โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาส่วนใหญ่เลือกซื้อรุ่น Original หัวแปรงขนาดธรรมดา รองลงมาคือรุ่น Compact หัวแปรงขนาดกะทัดรัด รุ่น XL หัวแปรงขนาดใหญ่ และรุ่น OD สำหรับคนจัดฟันตามลำดับ

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาที่มีขนแปรง Super Soft (นุ่มพิเศษ) มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาที่มีขนแปรง Standard Soft (นุ่มมาตรฐาน) มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาที่มีขนแปรง Standard Soft (นุ่มมาตรฐาน) และรองลงมาคือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาที่มีขนแปรง Super Soft (นุ่มพิเศษ)

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ทำให้ผู้บริโภคซื้อเพิ่มขึ้นจำนวน 209 คน คิดเป็นจำนวน 52.2 และซื้อเท่าเดิมจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาเพิ่มปริมาณมากขึ้นจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และรองลงมาคือซื้อเท่าเดิม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาจากดิสเคาน์โค้ด เช่น เทส โก้ โลตัส, คาร์ฟูร์, บิ๊กซี รองลงมาคือซูเปอร์มาเก็ต เช่น ท็อปส์ และร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7/11, am-pm และสหกรณ์/ร้านสวัสดิการ ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันยี่ห้อนอกจากแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาคือ แปรงสีฟันออรัล-บี รองลงมาคือ แปรงสีฟันคลอเกต พาราดอนแทกซ์ รัช จอร์แดน ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาแบบเปลี่ยนเป็นบางครั้ง เช่น การทดลองใช้สินค้าใหม่ รองลงมาคือ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามการโฆษณา คุณภาพ การส่งเสริมการขาย ซื้อยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยน ซื้อหลาย ๆ ยี่ห้อในเวลาเดียวกัน ตามลำดับ

โดยส่วนใหญ่สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาคือ ทำความสะอาดฟันได้ทั่วทุกซี่ รองลงมาคือ ขนแปรงนุ่ม ด้ามแปรงจับถนัดมือ มีขนาดให้เลือก และมีสีสดใส สวยงาม ตามลำดับ

ตอนที่ 3 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา ทั้ง 4 ด้านโดยรวม คือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ด้านราคาในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า “ซิสเต็มม่า” ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ระดับดี
2. ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า “ซิสเต็มม่า” ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ระดับดี
3. ด้านความเชื่อถือในตราสินค้า “ซิสเต็มม่า” ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ระดับดี
4. ด้านการพัฒนาของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ระดับดี
5. ด้านประสิทธิภาพการทำความสะอาดฟันของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ระดับดี เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
6. ด้านความนุ่มต่อเหงือกของขนแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ระดับดี
7. ด้านความสามารถในการทำความสะอาดของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ระดับดี
8. ด้านขนแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” สามารถทำความสะอาดได้ดีทุกซอกของร่องฟัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ระดับดี เทียบกับยี่ห้ออื่น
9. ด้านแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” สามารถจัดเศษอาหารและแบคทีเรียได้สะอาดกว่ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ระดับดี
10. ด้านด้ามแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” จับกระชับมือปลอดภัยไม่เป็นอันตรายในขณะแปรงฟัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ระดับดี
11. ด้านอายุการใช้งานของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ระดับดี เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
12. ด้านความหลากหลายของขนาดและแบบที่มีให้เลือกของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ระดับไม่แน่ใจ
13. ด้านสีฟันของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ระดับดี
14. ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ระดับดี
15. ด้านความสะดวกในการพกพาบรรจุภัณฑ์ของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ระดับดี
16. ด้านความสามารถในการแกะบรรจุภัณฑ์ของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ออกได้ง่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ระดับดี

ด้านราคา

17. ด้านความเหมาะสมของราคาแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคา ระดับดี เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

18. ด้านความคุ้มค่าของราคาแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” กับคุณภาพที่ได้รับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาระดับดี

19. ด้านราคาของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” เมื่อเทียบกับราคาของแปรงสีฟันอื่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาระดับไม่แน่ใจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

20. ด้านความสะดวกในการหาซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับดี

21. ด้านการมีแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” วางจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการซื้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับดี

22. ด้านสถานที่จำหน่ายแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด

23. ด้านโฆษณาของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดระดับดี

24. ด้านการโฆษณาของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ผ่านสื่อวิทยุ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดระดับไม่แน่ใจ

25. ด้านการโฆษณาของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดระดับไม่แน่ใจ

26. ด้านการสาธิตคุณสมบัติของสินค้า ณ จุดขายของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดระดับดี

ตอนที่ 4 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแปรงสีฟันซิสเต็มม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านการซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” เป็นประจำ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีอยู่ในระดับ จงรักภักดีมาก

2. ด้านความพอใจในคุณภาพของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีอยู่ในระดับ จงรักภักดีมาก

3. ด้านจะซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” แม้ราคาจะสูงขึ้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีอยู่ในระดับ จงรักภักดีปานกลาง

4. ด้านจะซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” แม้รูปแบบจะเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีอยู่ในระดับ จงรักภักดีมาก
5. ด้านแปรงสีฟันยี่ห้ออื่นจะลดราคา จะยังคงซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีอยู่ในระดับ จงรักภักดีปานกลาง
6. ด้านแปรงสีฟันยี่ห้ออื่นออกรูปแบบใหม่ ๆ มาให้ทดลองใช้ จะยังคงซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีอยู่ในระดับ จงรักภักดีปานกลาง
7. ด้านแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” หหมดไปจากร้าน จะไม่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีอยู่ในระดับ จงรักภักดีปานกลาง
8. ด้านจะยังคงซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” แม้ยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีอยู่ในระดับ จงรักภักดีปานกลาง
9. ด้านถ้ามีบุคคลอื่น ๆ แนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น จะยังคงซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีอยู่ในระดับ จงรักภักดีมาก
10. ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ซิสเต็มมา” ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีอยู่ในระดับ จงรักภักดีมาก
11. ด้านครั้งต่อไปจะซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีอยู่ในระดับ จงรักภักดีมาก
12. ด้านซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีอยู่ในระดับ จงรักภักดีปานกลาง

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มมาแตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มมาแตกต่างกัน พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มมาแตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาแตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาแตกต่างกัน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายของแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ซีสเพิ่มมา” เพิ่มขึ้นปานกลาง

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟัน ซิสเท็มมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาลักษณ์ อันนันนั. (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัสมิลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ (2545 : 152) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเท็มมาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเท็มมา” ที่มีการเปลี่ยนเป็นบางครั้ง เช่น การทดลองใช้สินค้าใหม่ มากที่สุด และมีพฤติกรรมการเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามการโฆษณา คุณภาพ การส่งเสริมการขาย ดังนั้นแสดงว่า ผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นได้เสมอ อาจส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้น้อยตามไปด้วย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อแปรงสีฟันยี่ห้ออื่นร่วมด้วย นอกจากยี่ห้อ “ซิสเท็มมา” โดยผู้บริโภคจะซื้อยี่ห้อออร์บิมากที่สุด รองลงมาคือ คลอเกต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาติรงค์กุล. (2543 : 22) ที่กล่าวถึงรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้น และต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการซื้อ (Kotler, Phillip and Gary Armstrong. (1996). เรียบเรียงโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2545 : 103) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อยี่ห้ออื่น เมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองยี่ห้ออื่นที่แตกต่าง

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแปรงสีฟันซิสเท็มมาในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่า แปรงสีฟันมีให้เลือกหลายแบบ และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อไม่มากขึ้น และทางด้านราคาเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่า แปรงสีฟันซีสเพิ่มมามีราคาค่อนข้างสูง แต่เหมาะสมกับคุณภาพ คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อ

สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่า แปรงสีฟันซีสเพิ่มมาสามารถหาซื้อได้สะดวก และมีวางจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากแปรงสีฟันยี่ห้ออื่นๆ และด้านส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่า การโฆษณาแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยู สิ่งพิมพ์ตามนิตยสารต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ

4. ความจงรักภักดี ผู้บริโภคจะมีความเห็นด้วยในด้านเกี่ยวกับตราสินค้า และคุณภาพ แต่ยังไม่แน่ใจในเรื่องหากแปรงสีฟัน “ซีสเพิ่มมา” หหมดไปจากร้าน จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่จะมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรม การซื้อ (Kotler, Phillip and Gary Armstrong. (1996). เรียบเรียงโดย วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2545 : 103) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความทุ่มเทพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและหาตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายมากกว่า พฤติกรรมที่ติดเป็นนิสัยนั้น จะไม่เป็นตามลำดับการสร้างความสำเร็จ การสร้างทัศนคติไปสู่การเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูลประเมินลักษณะของตราผลิตภัณฑ์มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการดูโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (brand familiarity) มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (brand conviction) เนื่องจากผู้ซื้อไม่มั่นคงต่อตราใดตราหนึ่งสูงนัก นักการตลาดจะต้องพยายามใช้ราคาและส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า แม้ว่าผู้บริโภคยังมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่สูงนัก เพราะผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราอื่นที่แตกต่าง ซึ่งการเปลี่ยนตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเป็นเพราะการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) ที่กล่าวว่าในด้านการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภค ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 361) ที่กล่าวถึงความเลื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อ ว่ามีแนวโน้มว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงตราที่ยี่ห้อ (Brand Switching) เพิ่มมากขึ้นทุกที เหตุผลก็คือ ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่พอใจสินค้า มีสินค้าใหม่มากมายเข้าสู่ตลาดเป็นประจำ นอกจากนั้นความเลื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อยังเกิดจากการเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบ การเพิ่มเป้าหมายตลาดส่วนย่อยสำหรับตลาดสินค้า

เจาะจงซื้อ และการเพิ่มขึ้นของนักจ่ายของที่มีความแตกต่างกัน และการเพิ่มขึ้นของเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมาในด้านตราสินค้า คุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมาเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้าน ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35-36) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) ว่าเป็น ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 26) ที่กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย และการมีสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสพร ลินสวัสดิ์ (2529 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า เหตุผลสำคัญที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา คือ ด้านคุณภาพ มีประสิทธิภาพในการทำความสะอาดของแปรงสีฟัน ความนุ่มของขนแปรงสีฟัน และปัญหา ที่ผู้บริโภคพบจากการใช้แปรงสีฟันคือ ประสิทธิภาพในการทำความสะอาดฟันไม่ดี ขนแปรงแข็งทำให้ เลือดออกขณะแปรงฟัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนวัช แยมสรวล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ ศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าทางตราสินค้า “ไฮยีน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อแปรงสี ฟันชนิดเติมมา ในด้านความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพที่ได้รับ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น และเทียบราคากับยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคาดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมเลือกซื้อ แปรงสีฟันชนิดเติมมาเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35-36) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของ อนวัช แยมสรวล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าทางตราสินค้า “ไฮยีน” ประเภท

น้ำยาปรับผ้านุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา ในด้านความสะดวกในการหาซื้อ การมีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการ สถานที่จำหน่ายหาง่าย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมาเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ นิธิวดี จิรพวงศานานุรักษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่, สื่อ และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนวัช แยมสรพล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าทางตราสินค้า “ไฮยีน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6. พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น แสดงว่ามีการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมาเพิ่มขึ้นด้วย โดยอาจจะมีการซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมาเป็นประจำ หรือแม้แต่ว่าราคาจะสูงขึ้น รวมถึงในครั้งต่อไปก็ยังจะซื้อแปรงสีฟันชนิดเติมมา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟัน “ชนิดเติมมา” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงดังนี้

1. ควรทำการศึกษาอย่างละเอียด และจัดกิจกรรมการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มยอดขายของแปรงสีฟันชนิดเติมมา เช่น ผู้บริโภคมีอาชีพพนักงานบริษัท ควรจัดกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุด หรือช่วงเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

2. ควรให้ความสำคัญกับดิสเคาน์สไตร์ให้มาก และมีการร่วมกันส่งเสริมการตลาดโดยการลด แลก แจก แถม ทำให้ผู้บริโภคซื้อมากขึ้น และจะต้องทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งให้ดี มิฉะนั้นจะสูญเสียลูกค้าได้ง่าย

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาอยู่ในระดับดี

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้งด้านของตราสินค้า คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ อยู่ในเกณฑ์ดี แต่เนื่องจากยังไม่ถึงกับดีมาก และจากผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วย และจากการที่ผู้บริโภคมักเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าได้บ่อย ๆ ดังนั้นจึงควรทำการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพ สร้างความหลากหลายในรูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมีความแตกต่างกัน ควรมีการวิจัยทดสอบสินค้า และศึกษาความต้องการของตลาดก่อนที่จะผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย และควรมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สร้างคุณค่าตราสินค้า และสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ในใจของผู้บริโภค และมีผลต่อเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้า โดยการทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะมีความพึงพอใจในสินค้า และถึงแม้ว่าการสร้างคุณค่าในตราสินค้าต้องใช้เวลาอย่างมากแต่จะทำให้สินค้านั้น ๆ มีชื่อเสียง สามารถรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ได้ต่อไปในอนาคต เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการขาย ช่วยเพิ่มยอดขาย และลดการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่งอีกด้วย ทั้งนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า และสายผลิตภัณฑ์ใหม่

ด้านราคา จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ แต่ยังมีความคิดเห็นในระดับปานกลางเกี่ยวกับราคาขายเมื่อเทียบกับแปรงสีฟันยี่ห้ออื่น ดังนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องใช้เพื่อซื้อสินค้านั้นมาก ๆ ต้องสร้างคุณค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ให้สูงกว่าราคาของสินค้า และพยายามปรับกลยุทธ์ด้านราคาให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อราคาขายเมื่อเทียบกับแปรงสีฟันยี่ห้ออื่นให้ได้ โดยอาจเน้นในด้านของคุณภาพให้มาก และพยายามลดต้นทุนให้สามารถมีราคาที่ไม่สูงกว่าคู่แข่งให้ได้ โดยที่การตั้งราคาขายจะต้องคำนึงถึงสภาพตลาดการแข่งขันในอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นที่มีราคาถูกกว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี แต่ว่าการมีช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุมสามารถกระจายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้หมด ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากดิสเคอร์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งแทน ซึ่งถือเป็นการสูญเสียโอกาสในการขายไป จึงต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายทางนี้ให้มากที่สุด เพราะถ้าสินค้าหมดจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นได้ทันที และเนื่องจากเป็นสินค้าสะดวกซื้อ จึงเป็นสินค้าที่ต้องหาซื้อได้ง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกหรือเปรียบเทียบมากนัก ผู้บริโภคต้องซื้อบ่อย ราคาไม่แพง สามารถหยิบซื้อได้ง่าย

ด้านส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตทั้งด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามการส่งเสริมการขายของแต่ละสินค้า ดังนั้นควรจะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยเครื่องมือที่สำคัญได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ รวมถึงสื่อเคลื่อนที่ เช่น ตามรถไฟฟ้า BTS , รถไฟฟ้าใต้ดิน และรถโดยสารต่าง ๆ การจัดการโดยผ่านหน่วยงานขายต่าง ๆ โดยการทำการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม ร่วมกับร้านค้าปลีกต่าง ๆ หรือร่วมกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายจากร้านค้าต่าง ๆ เหล่านี้ และเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ซื้อเร็วยิ่งขึ้น ควรมีการรับประกันความพอใจในสินค้า และการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติ และส่งเสริมภาพพจน์ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น การแข่งขันกีฬา สนับสนุนโครงการต่าง ๆ ของทางรัฐบาล เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และการยอมรับในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาร้อยต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ และเป็นรายภาค นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดในแต่ละจังหวัด หรือแต่ละภาค
2. ควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันยี่ห้ออื่น ๆ ร่วมด้วย เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่างในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด และเพื่อเป็นการประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจของบริษัท เป็นต้น และควรทำการศึกษาไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน เช่น ไหมขัดฟัน เป็นต้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกัน
3. ควรศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรค ของบริษัทผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของแปรงสีฟัน “ซิสเท็มม่า” และคู่แข่งอื่น เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทต่อไป
4. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจ ความต้องการของผู้บริโภค และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ เพื่อเป็นการประเมินประสิทธิผลจากการใช้เครื่องมือทางการตลาด และประสิทธิภาพของสินค้า เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลให้ดีขึ้นได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กองทันตสาธารณสุข. (2547). *การแปรงฟัน*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2548, จาก http://www.healthnet.in.th/text/forum1_clean_teeth/clean%5B1%5D.html.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2545). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- มีนา ชาวลิต. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- นิริวดี จิรพจนานารักษ์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสูบ เพื่อสุขภาพเหงือกและฟันในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2548). *ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มาเก็ตอินโฟ. (2548). *ส่วนแบ่งการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2548, จาก <http://www.marketinfo.siam-biz.com>
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- รังสิมา โสภณธนกิจ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วารสารทันตแพทยศาสตร์. (2525). “วิวัฒนาการของการทำความสะอาดช่องปาก” ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (ฉบับพิเศษ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสัทธิ์วัฒนา.

_____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

_____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2538). การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสัทธิ์วัฒนา.

_____. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

อนวัช แยมสรวล. (2545). คุณค่าตราสินค้า “ไฮยีน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ธรรมศาสตร์.

Engel, James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1993). *Consumer behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.

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

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย

ลำดับที่.....

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันสีสเพิ่มมา
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันสีสเพิ่มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสำหรับใช้ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แบบสอบถามฉบับนี้มี 4 ส่วน เพื่อให้ง่ายต่อการทำแบบสอบถามและประมวลผล ดังนี้

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันสีสเพิ่มมา
- ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในแบบสอบถามตามข้อมูลที่เป็นจริง

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี

() 2. 19-28 ปี

() 3. 29-38 ปี

() 4. 39-48 ปี

() 5. 48 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา

() 2. พนักงานบริษัทเอกชน

() 3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() 4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 2. 5,001 – 15,000 บาท

() 3. 15,001 – 25,000 บาท

() 4. 25,001 – 35,000 บาท

() 5. 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเต็มมา

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเต็มมา โดยเฉลี่ยเป็นจำนวน อัน/ ปี

2. ท่านใช้แปรงสีฟันซีสเต็มมา 1 อัน ต่อ..... เดือน

3. ท่านเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเต็มมา แบบใดเป็นประจำ

() 1. รุ่น Original หัวแปรงขนาดธรรมดา

() 2. รุ่น XL หัวแปรงขนาดใหญ่

() 3. รุ่น Compact หัวแปรงขนาดกระชับรัด

() 4. รุ่น OD สำหรับคนจัดฟัน

4. ท่านเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาที่มีขนแปรงแบบใดเป็นประจำ

- () 1. ขนแปรง Super Soft (นุ่มพิเศษ) () 2. ขนแปรง Standard Soft (นุ่มมาตรฐาน)

5. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ทำให้ท่านเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้นหรือไม่

- () 1. ซื้อมากขึ้น () 2. ซื้อเท่าเดิม

6. ท่านเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาจากสถานที่ใดเป็นประจำหรือส่วนใหญ่ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. ร้านค้าปลีก () 2. สหกรณ์ / ร้านสวัสดิการ
() 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ () 4. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7/11, am-pm
() 5. ดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์, บิ๊กซี

7. ท่านเลือกซื้อแปรงสีฟันยี่ห้ออื่นนอกจากซีสเพิ่มมา หรือไม่

- () 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ 9)

8. ท่านเลือกซื้อแปรงสีฟันยี่ห้อใดบ้าง นอกจากยี่ห้อ “ซีสเพิ่มมา” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ออรัล-บี () 2. รีช
() 3. พาราดอนแทกซ์ () 4. จอร์แดน
() 5. คลอเกต () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาแบบใดต่อไปนี้มากที่สุด

- () 1. ซื้อเพียงยี่ห้อเดียว ไม่เปลี่ยน
() 2. เปลี่ยนเป็นบางครั้ง เช่น การทดลองใช้สินค้าใหม่
() 3. เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามการโฆษณา คุณภาพ การส่งเสริมการขาย
() 4. ซื้อหลาย ๆ ยี่ห้อในเวลาเดียวกัน
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

10. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา

- () 1. ทำความสะอาดฟันได้ทั่วทุกซี่ () 2. สีสันสวยงาม
() 3. มีให้เลือกหลายขนาด () 4. ขนแปรงนุ่ม
() 5. ด้ามแปรงจับถนัดมือ

11. ท่านเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาอย่างไร

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ท่านมีความคิดเห็นต่อบ้างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับแปรงสีฟันซีสเต็มม่า มากน้อย
อย่างไร โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง :____: ที่ตรงกับความคิดเห็นของ
ท่านมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า

1. ความคิดเห็นต่อชื่อเสียงของตราสินค้า “ซีสเต็มม่า”

มีชื่อเสียง _____:_____:_____:_____:_____ ไม่มีชื่อเสียง
5 4 3 2 1

2. ความคุ้นเคยกับตราสินค้า “ซีสเต็มม่า”

คุ้นเคยมาก _____:_____:_____:_____:_____ ไม่คุ้นเคย
5 4 3 2 1

3. ความเชื่อถือในตราสินค้า “ซีสเต็มม่า”

น่าเชื่อถือ _____:_____:_____:_____:_____ ไม่น่าเชื่อถือ
5 4 3 2 1

คุณภาพ

4. การพัฒนาของแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า”

มีการพัฒนา _____:_____:_____:_____:_____ ไม่มีการพัฒนา
5 4 3 2 1

5. ประสิทธิภาพการทำความสะอาดฟันของแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า” เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ทำความสะอาดได้ดีกว่า _____:_____:_____:_____:_____ ทำความสะอาดด้อยกว่า
5 4 3 2 1

6. ความนุ่มต่อเหงือกของขนแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า”

นุ่มไม่ระคายเคือง _____:_____:_____:_____:_____ แข็งระคายเคือง
5 4 3 2 1

7. สามารถในการทำความสะอาดของแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า”

ดีมาก _____:_____:_____:_____:_____ ต้องปรับปรุง
5 4 3 2 1

8. ขนแปรงสีฟัน “ซีสเต็มม่า” สามารถทำความสะอาดได้ดีทุกซอกของร่องฟันเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ดีกว่า _____:_____:_____:_____:_____ ด้อยกว่า
5 4 3 2 1

9. แปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” สามารถจัดเศษอาหารและแบคทีเรียได้สะอาดกว่ายี่ห้ออื่น

ดีกว่า _____:_____:_____:_____:_____ ดีน้อยกว่า
5 4 3 2 1

10. ด้ามแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” จับกระชับมือปลอดภัยไม่เป็นอันตรายในขณะที่แปรงฟัน

กระชับมือ _____:_____:_____:_____:_____ ไม่กระชับมือ
5 4 3 2 1

11. อายุการใช้งานของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

อายุการใช้งานนาน _____:_____:_____:_____:_____ อายุการใช้งานสั้นกว่า
5 4 3 2 1

12. ความหลากหลายของขนาดและแบบที่มีให้เลือกของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า”

หลากหลาย _____:_____:_____:_____:_____ ไม่หลากหลาย
5 4 3 2 1

13. สีฟันของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า”

สวยงาม _____:_____:_____:_____:_____ ไม่สวยงาม
5 4 3 2 1

บรรจุภัณฑ์

14. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า”

ทันสมัย _____:_____:_____:_____:_____ ล้าสมัย
5 4 3 2 1

15. ความสะดวกในการพกพาบรรจุภัณฑ์ของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า”

สะดวก _____:_____:_____:_____:_____ ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

16. ความสามารถในการแกะบรรจุภัณฑ์ของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” ออกใช้

ง่าย _____:_____:_____:_____:_____ ยาก
5 4 3 2 1

ด้านราคา

17. ความเหมาะสมของราคาแปรงสีฟัน “ซิสเต็มม่า” เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ _____:_____:_____:_____:_____ ราคาแพงกว่าคุณภาพ
5 4 3 2 1

18. ความคุ้มค่าของราคาแปรงสีฟัน “ซีสเท็มม่า” กับคุณภาพที่ได้รับ

คุ้มค่า _____:_____:_____:_____:_____ ไม่คุ้มค่า
5 4 3 2 1

19. ราคาของแปรงสีฟัน “ซีสเท็มม่า” เมื่อเทียบกับราคาของแปรงสีฟันอื่น

ถูกกว่า _____:_____:_____:_____:_____ แพงกว่า
5 4 3 2 1

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

20. ความสะดวกในการหาซื้อแปรงสีฟัน “ซีสเท็มม่า”

สะดวก _____:_____:_____:_____:_____ ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

21. การมีแปรงสีฟัน “ซีสเท็มม่า” วางจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการซื้อ

เพียงพอ _____:_____:_____:_____:_____ ไม่เพียงพอ
5 4 3 2 1

22. สถานที่จำหน่าย แปรงสีฟัน “ซีสเท็มม่า”

หาซื้อง่าย _____:_____:_____:_____:_____ หาซื้อยาก
5 4 3 2 1

ด้านการส่งเสริมการตลาด

23. การโฆษณาของแปรงสีฟัน “ซีสเท็มม่า” ผ่านสื่อโทรทัศน์

เคยเห็น _____:_____:_____:_____:_____ ไม่เคยเห็น
5 4 3 2 1

24. การโฆษณาของแปรงสีฟัน “ซีสเท็มม่า” ผ่านสื่อวิทยุ

เคยฟัง _____:_____:_____:_____:_____ ไม่เคยฟัง
5 4 3 2 1

25. การโฆษณาของแปรงสีฟัน “ซีสเท็มม่า” ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

เคยอ่าน _____:_____:_____:_____:_____ ไม่เคยอ่าน
5 4 3 2 1

26. การสาธิตคุณสมบัติของสินค้า ณ จุดขายของแปรงสีฟัน “ซีสเท็มม่า”

มีประโยชน์ _____:_____:_____:_____:_____ ไม่มีประโยชน์
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแปรงสีฟันซิสเต็มมา

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “แปรงสีฟันซิสเต็มมา”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. ท่านซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” เป็นประจำ					
2. ท่านพอใจในคุณภาพของแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา”					
3. ท่านจะซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” แม้ราคาจะสูงขึ้น					
4. ท่านจะซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” แม้รูปแบบจะเปลี่ยนแปลง					
5. หากแปรงสีฟันยี่ห้ออื่นจะลดราคา ท่านจะยังคงซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” ต่อไป					
6. หากแปรงสีฟันยี่ห้ออื่นออกรูปแบบใหม่ๆ มาให้ทดลองใช้ ท่านจะยังคงซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา”					
7. หากแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” หหมดไปจากร้าน ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น					
8. ท่านจะยังคงซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” แม้ยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า					
9. ถ้ามีบุคคลอื่น ๆ แนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น ท่านจะยังซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา”					
10. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ซิสเต็มมา”					
11. ในครั้งต่อไปท่านจะซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา”					
12. ท่านซื้อแปรงสีฟัน “ซิสเต็มมา” เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น					

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
.1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานคณะกรรมการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวคณัฐศร บัณฑิตเนตร
วันเดือนปีเกิด	15 ตุลาคม 2512
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	111/340 ซอยลาซาล 32 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เลขานุการบริหาร, ผู้ช่วยผู้จัดการสำนักกรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	เลขานุการ จาก มหาวิทยาลัยราชวมงคล วิทยาเขตเทคนิค กรุงเทพ
พ.ศ. 2533	บริหารธุรกิจ (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร