

ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ธวัชชัย กิติวิริยกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ธวัชชัย กิติวิริยกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทักษะคนที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ธวัชชัย กิติวิริยกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชทร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชทร)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจน ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชธร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุณิสร์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ และอาจารย์ พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ – คุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะอดทน กำลังใจ แรงผลักดัน และมอบโอกาสทางการศึกษาอย่างดียิ่งแก่ข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาทดแทนพระคุณ

ธวัชชัย กิติวิริยกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานงานวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาด	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	34
ความเป็นมาของแปรงสีฟัน	42
ประวัติความเป็นมาของ บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
3 วิธีดำเนินการวิจัย	49
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	60
การทดสอบสมมติฐาน.....	66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	68
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	116
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	116
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	121
อภิปรายผลการวิจัย	128
ข้อเสนอแนะ	134
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	135
บรรณานุกรม	136
ภาคผนวก	140
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	141
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	148
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	151

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)	37
2 ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	65
3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้	70
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แปรงสี ฟันคอลเกต.....	73
5 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกตในด้านประโยชน์หลักของ ผลิตภัณฑ์.....	74
6 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกตในด้านคุณภาพแปรงสีฟัน.....	74
7 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกตในด้านบรรจุภัณฑ์.....	75
8 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกตในด้านคุณสมบัติทางกายภาพ....	76
9 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกตในด้านตราสินค้า.....	77
10 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน	78
11 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย	79
12 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการโฆษณา.....	80
13 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา.....	81
14 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านอื่น ๆ ของแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน	82
15 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านอื่น ๆ ของแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	83
16 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านอื่น ๆ ของแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	83
17 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร	84

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศาในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในอนาคต.....	85
19 แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศาในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	85
20 แสดงจำนวนและคำร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่สุดต่อแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อ	86
21 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของเพศโดยใช้ Levene's Test	88
22 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง	89
23 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test	90
24 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	91
25 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)	92
26 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test	94
27 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	94
28 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)...	95
29 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test	96
30 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	97
31 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)..	98
32 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test	100
33 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	101
34 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)...	102
35 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test	104

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
36	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อประกันสีฟันคอลเกต 360 องศาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ.....	105
37	แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี Dunnett's T3	106
38	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า และคุณสมบัติทางกายภาพ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อประกันสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร	109
39	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ส่งเสริมการขาย ช่องทางการโฆษณา และ โฆษณา สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อประกันสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร	111
40	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยด้านการตลาดอื่น ได้แก่ ราคา และ สถานที่ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อประกันสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	112
41	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยด้านแรงจูงใจ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อประกันสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร	113
42	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	114

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขาย (ผู้บริโภค)	41

ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ธวัชชัย กิติวิริยกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ธวัชชัย กิติวิริยกุล. (2550) *ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360*

องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.

พุทธกาล รัชธร.

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษา ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยจะใช้วิธีแจกแบบสอบถามและรวบรวมเพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการแจกแจงความถี่ ค่าคงที่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี กำลังสองน้อยที่สุด และหาความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ 25,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

2. การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ และปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา จากสมมติฐานพบว่า

2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 13.1

ATTITUDES AFFECTING CONSUMER BUYING BEHAVIOR TREND OF
COLGATE TOOTHBRUSH 360 DEGREES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

THAWATCHAI KITIVIRIYAKUL

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

May 2007

Thawatchai Kitiviriyakul. (2007). *Attitudes Affecting Consumer Buying Behavior Trend Of Colgate Toothbrush 360 Degrees In Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc.Prof.DR.Buddhagarn Ratchatorn.

The Objectives of this study are to find attitudes affecting consumer buying behavior trend of colgate toothbrush 360 degrees. The sample in the study was consumers who have consume Colgate Toothbrush 360 Degrees of 400 people living in Bangkok Metropolitan Area. Questionnaires were assessed as a research informant to collect data for testing the relation between identified factors and Consumer Buying Behavior Trend Of Colgate Toothbrush 360 Degrees. Statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test Independent, the multiple comparisons to test by using Least Significant Difference (LSD), one way analysis of variance and Multiple Regression Analysis.

Results of the research can be summarized as follows:

1. Inquiry respondents were female 200 peoples and male 200 peoples who were 25 – 34 years of age, having bachelor's degree education background, being employees in the company who had incomes per month that higher than 25,000 baht, having a single status.

2. By testing assumptions concerning a relationship of factors in the area of population science aspects, products, promotion, other marketing and motivation that had influence to consumer buying behavior trend of colgate toothbrush 360 degrees, it can be described as follows:

- 2.1 Consumers with different ages had affected on different consumer buying behavior trend of colgate toothbrush 360 degrees products at statistical significance at .01 level

- 2.2 Consumers with different marital status had affected on different consumer buying behavior trend of colgate toothbrush 360 degrees products at statistical significance at .01 level

2.3 Consumers with different education levels had affected on different consumer buying behavior trend of colgate toothbrush 360 degrees products at statistical significance at .01 level

2.4 Consumers with different occupations had affected on different consumer buying behavior trend of colgate toothbrush 360 degrees products at statistical significance at .01 level

2.5 Consumers with different income level per month had affected on different consumer buying behavior trend of colgate toothbrush 360 degrees products at statistical significance at .01 level

2.6 Product factors can predict consumer buying behavior trend of colgate toothbrush 360 degrees products at statistical significance at .01 level by 13.1 percent.

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในภาวะของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกในปัจจุบัน ด้วยพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิตที่รีบเร่ง และมลภาวะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งยากที่จะหลีกเลี่ยงไม่ว่าจะเป็นฝุ่นละอองจากอากาศ คนเราได้มีการหันมาใส่ใจดูแลกับสุขภาพของตนเองมากขึ้นในทุก ๆ ด้าน สังเกตได้จากการที่สินค้าต่าง ๆ ออกมาสู่ตลาดโดยมีจุดขายในด้านสุขภาพของผู้บริโภคเป็นสำคัญตั้งแต่เรื่องอาหารการกินอยู่ของคนในปัจจุบันจนรวมไปถึงเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ช่วยในการดูแลสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค ซึ่งแปรงสีฟันก็เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่เรารู้จักคุ้นเคยมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยคุณสมบัติของแปรงสีฟันนอกจากจะช่วยลดปัญหาในด้านการทำความสะอาดภายในช่องปากได้แล้ว ถ้ามีคุณสมบัติเพิ่มเติมอื่น ๆ ที่แปลกใหม่ และมีประโยชน์ต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นทางเลือกที่หลากหลายขึ้นให้แก่ผู้บริโภค ดังเช่น “แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา” ซึ่งมีคุณสมบัติในการทำทำความสะอาดฟันได้รอบด้วยขนแปรงเป็นรูปถ้วย และขนแปรงต่างระดับ ซึ่งช่วยขจัดคราบสกปรกได้ทั่วถึง และยังมีที่ขัดลิ้นที่สามารถจัดแบคทีเรียได้ถึง 96%

แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เป็นผลิตภัณฑ์จากบริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งบริษัท จะใช้ “คอลเกต” เป็นแบรนด์หลักในการทำตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อทำความสะอาดฟันภายในช่องปาก ซึ่งรูปลักษณะของแปรงสีฟันนั้นมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง ด้วยคุณสมบัติและรูปลักษณะที่โดดเด่นของแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา รวมไปถึงความสามารถในด้านต่าง ๆ ของตัวแปรงสีฟันไม่ว่าจะเป็นลักษณะของขนแปรงยาวเป็นพิเศษจะช่วยทำความสะอาดลึกถึงฟันซี่ในสุดและขนแปรงยางรูปถ้วยจะช่วยขัดฟันและขจัดคราบอาหารได้หมดจด รวมไปถึงขนแปรงที่ต่างระดับจะช่วยชอกซอนทำความสะอาดตามซอกฟันและร่องเหงือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญยังมีที่ทำความสะอาดลิ้น ช่วยทำความสะอาดลิ้นอย่างนุ่มนวล และมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ทำให้แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศาได้กลายเป็นแปรงสีฟันยอดนิยมในปัจจุบัน ถ้าดูจากส่วนแบ่งตลาดแปรงสีฟันในปัจจุบันนี้ แปรงสีฟันคอลเกตมีส่วนแบ่งตลาดถึง 35% รองลงมาคือแปรงสีฟันซิสเท็มม่า มีส่วนแบ่งตลาด 30% ส่วนแปรงสีฟันออร์ลบี อยู่ที่ 20% และอื่น ๆ 15% (www.bbzbet.com) ซึ่งบริษัทคอลเกต-ปาล์มโอลีฟ ได้มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศาไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในการดูแลสุขภาพในช่องปากมากขึ้น ด้วยรูปลักษณะของด้ามจับที่มีขนาดใหญ่ จึงอาจจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเพศชายมากขึ้นอีกด้วย เนื่องด้วยผู้บริโภคกลุ่มเพศชายในปัจจุบันมีความสนใจในการดูแลสุขภาพฟันในช่องปากเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งคุณสมบัติต่าง ๆ ของแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศายังตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ทางบริษัท คอลเกต-

ปาล์มโอเล็ฟ (ประเทศไทย) จำกัด จึงใช้แนวคิดนี้เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะใช้ในการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติและความสามารถตามที่ต้องการโดยที่จะพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิมเพื่อที่จะช่วยเติมเต็มกับความต้องการในด้านการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษา ทศนคติทางด้านต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายปลีกฟิ้นคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ ประกอบด้วย ด้านราคา และสถานที่ และปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภค ที่จะช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต นำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผลประโยชน์ในที่สุดจะเป็นของผู้บริโภคในการที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อปลีกฟิ้นคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อปลีกฟิ้นคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และปัจจัยทางด้านกายภาพที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อปลีกฟิ้นคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อปลีกฟิ้นคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อปลีกฟิ้นคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อปลีกฟิ้นคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด และการบริหารทางการขายต่อไป
2. เพื่อทำการขยายตลาดเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์คอลเกต 360 องศา
3. เพื่อนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้และเคยใช้แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Actual population) เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 โดยใช้สูตรดังนี้

$$N = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

- เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง
- e = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง = 5% ($\alpha = .05$)
- p = สัดส่วนประชากรที่กำหนด จะสุ่มซึ่ง = 0.05
- q = (1-p)
- Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ 95% ค่า Z จะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

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

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

โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อความผิดพลาดไว้ 4% เท่ากับ $385 \times 0.04 = 15$ รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากเซตการปกครองออกมาเป็น 5 เซตการปกครอง จาก 50 เซตการปกครอง ได้แก่ เขตคลองเตย เขตยานนาวา เขตบางกะปิ เขตราชบุรีบูรณะ และเขตหนองแขม

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นจำนวนมากที่อยู่ในเขตการปกครอง 5 เขตที่สุ่มไว้ ได้แก่ โลตัส สาขาพระราม 4, โลตัส สาขาพระราม 3, Big C สาขาราชบุรีบูรณะ, โลตัส สาขาบางกะปิ และ โลตัส สาขาหนองแขม

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนเขตละ 80 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. โลตัส สาขาพระราม 4	80 คน
2. โลตัส สาขาพระราม 3	80 คน
3. Big C สาขาราชบุรีบูรณะ	80 คน
4. โลตัส สาขาบางกะปิ	80 คน
5. โลตัส สาขาหนองแขม	80 คน
	<u>400 คน</u>

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าที่ได้เลือกไว้ 5 แห่ง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 24 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 – 54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

1.1.4.3 ปวส หรือ อนุปริญญา

1.1.4.4ปริญญาตรี

1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.1.5.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.1.5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.6.2 5,001 - 10,000 บาท

1.1.6.3 10,001 - 15,000 บาท

1.1.6.4 15,001 - 20,000 บาท

1.1.6.5 20,001 - 25,000 บาท

1.1.6.6 25,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- 1.2.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 คุณภาพแปรงสีฟัน
- 1.2.3 บรรจุภัณฑ์
- 1.2.4 คุณสมบัติทางกายภาพ
- 1.2.5 ราคาคอลเกต

1.3 ทศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- 1.3.1 การส่งเสริมการขาย
- 1.3.2 ช่องทางการโฆษณา
- 1.3.3 การโฆษณา

1.4 ทศนคติต่อปัจจัยด้านอื่น ๆ

- 1.4.1 ด้านราคา
- 1.4.2 ด้านสถานที่

1.5 แรงจูงใจของผู้บริโภค

1.6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติของผู้บริโภค

หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พอใจของผู้บริโภค ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทยจำกัด) ในด้านต่างๆ คือ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุนัก การส่งเสริมการตลาด และราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศาของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยจูงใจหรือกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองและสามารถสร้างยอดขายผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในทันทีโดยในขั้นนี้ได้แก่ การโฆษณา ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย

คุณภาพของผลิตภัณฑ์

หมายถึง เป็นการวัดการทำงาน และวัดความสามารถของแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความชอบของผู้บริโภคและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าแปรงสีฟันคอลเกตคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อและไม่สนใจ ถ้าแปรงสีฟันคอลเกตคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อหรือความจำเป็นของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

ตราสินค้า

หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า “คอลเกต” ในสายตาผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า “คอลเกต” จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เกิดความภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งนี่ถึง

ราคาผลิตภัณฑ์

หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับการจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่า จะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

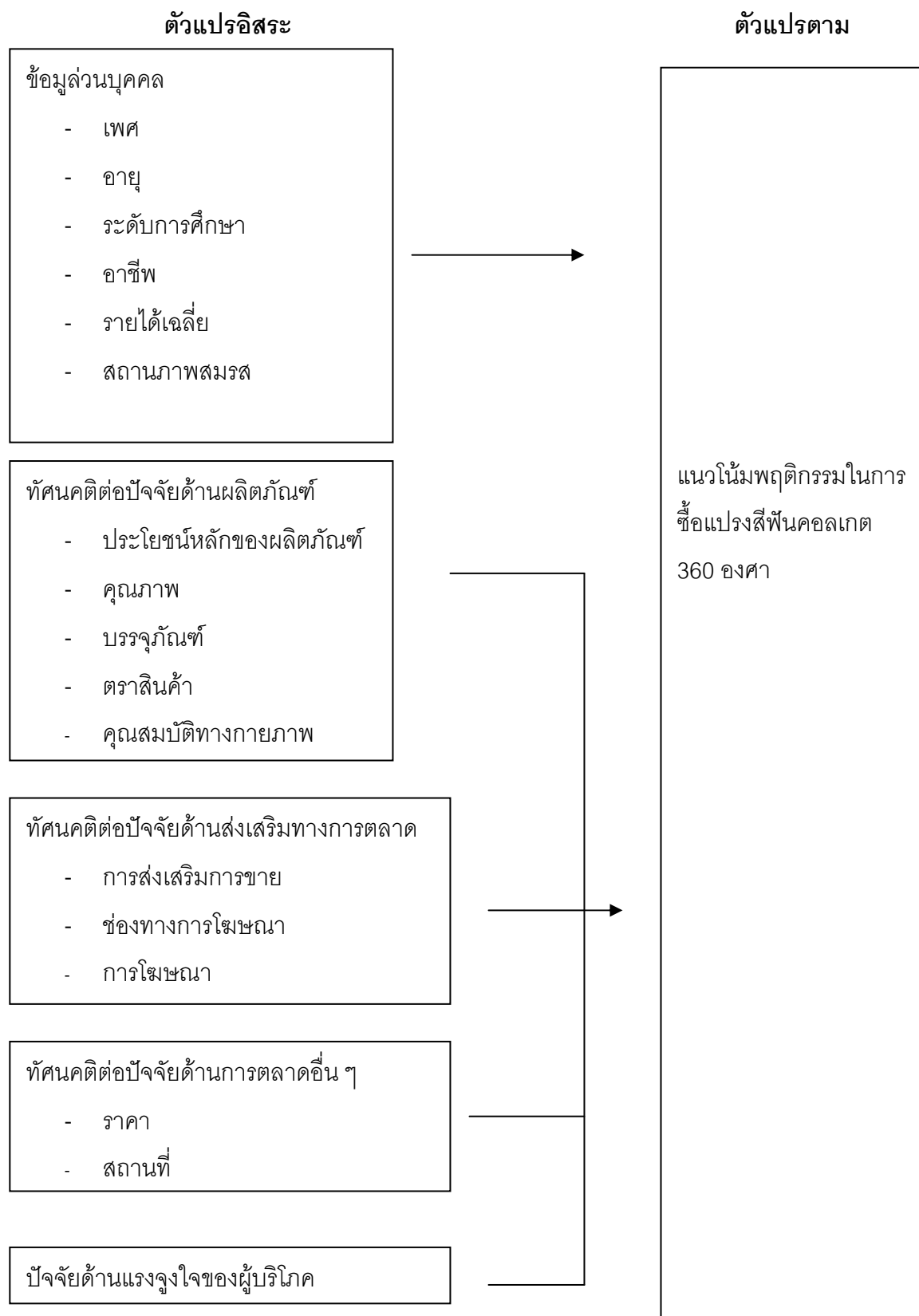
แรงจูงใจ

หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกให้เกิดความต้องการได้ โดยจะเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาที่แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ได้แก่ ความต้องการทดลองใช้สินค้าแบบใหม่, เป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียม, ต้องการมีสุขภาพพื้นที่ดี และการโฆษณาสินค้า

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

หมายถึง โอกาสหรือความน่าจะเป็นด้านพฤติกรรม (การกระทำ) ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านแรงจูงใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างกัน
2. ทักษะการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า และปัจจัยทางด้านกายภาพ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทักษะการตัดสินใจด้านการตลาดอื่น ๆ ประกอบด้วย ราคา และสถานที่ที่สามารถทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทักษะการตัดสินใจด้านส่งเสริมทางการตลาด ประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขาย ช่องทางการโฆษณา การโฆษณา สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ความเป็นมาของแปรงสีฟัน
8. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้ออย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้

สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และ คณะ (2543: 20) ได้อธิบายได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ อันได้มาจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2543: 88) กล่าวว่า ทักษคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือพฤติกรรม คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมักน้อยแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม (Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่ เป็นจริงเป็นจังสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น คนเราอาจจะมีทัศนคติหลายอย่างรวมกัน แต่ก็อาจจะมีบางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่ยรวมกันนั้นแตกต่างกัน หรือตรงข้ามกับคนอื่นได้ อิทธิพลของทัศนคติมีมากมายแทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กเรื่องสำคัญมากมายเพียงใด เช่น การเมือง การสมรส ศาสนา นิสัยการรับประทานอาหาร การศึกษา แพ้ชั้ การเลี้ยงดูบุตร ความอคติทางเชื้อชาติ การคมนาคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 160) ได้กล่าวว่า ทักษคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด (Kotler and Drmstrong, 1996: GI) หรือหมายถึง การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ (Stanton, Etzel and Walker, 1994: 653)

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538: 106) ได้กล่าวว่า ทักษคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้กล่าวว่า ทักษคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทักษคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทักษคติเชิงบวก (Positive Attitude) → ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

ข. ทักษคติเชิงลบ (Negative Attitude) → ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2001 : 56) เจตคติ บางครั้งเรียกว่า ทักษคติ ซึ่งมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากทีบุคคลได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ และสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ท่าทางหน้าตา บอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือ ความรู้สึกที่เป็นกลาง

จอห์น ซี ไมเวน และไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 190 ; อ้างอิงจาก John C. Mowen; & Minor) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกและไม่ชอบของบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น “จากคำนิยามนี้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความนึกคิดของคนไทยคือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตระยี่ห่อเพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรายังถือว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราห่อ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

อัลพอร์ท (ปรียาพร วงศ์อนุตตรโรจน์ 2544: 56; อ้างอิงจาก Allort 1960) กล่าวว่า เจตคติบางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ มีความหมายตามคำอธิบายของนักจิตวิทยาได้ให้คำนิยามของเจตคติไว้ว่าเป็นสภาวะของความพร้อมทางจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติจึงก่อรูปได้ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคม

2. การสร้างความรู้สึกจากประสบการณ์ของตนเอง

3. ประสบการณ์ที่ได้รับจากเดิมมีทั้งบวก และลบ จะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่กำลังคลั่งกัน

4. กรณีเลียนแบบต่อบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ และรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน

เบลกิน และสกายเดล (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2544: 56; อ้างอิงจาก Belkin; & Skydell 1979) ได้ให้ความสำคัญของทัศนคติไว้ว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่พอใจ ไม่พอใจ ต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติจึงมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากทีบุคคลได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ และสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2.บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ท่าทางหน้าตา บอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือ ความรู้สึกที่เป็นกลาง

เจตคติแบ่งออกเป็น 5 ประเภท

1. เจตคติในด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Attitude) ประสบการณ์ที่คนหรือ สิ่งของได้สร้างความพึงพอใจและความสุขใจ จะทำให้เจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ตลอดจนคนอื่น ๆ ที่ คล้ายคลึงกัน

2. เจตคติทางปัญญา (Intellectual attitude) เป็นเจตคติที่ประกอบด้วยความคิด และ ความรู้เป็นต้น บุคคลอาจมีเจตคติต่อบางสิ่งบางอย่างโดยอาศัยการศึกษา ความรู้จนเกิดความเข้าใจ และมีความสัมพันธ์กับจิตใจคืออารมณ์และความรู้สึกร่วม หมายถึง มีความรู้สึกจนเกิดความซาบซึ้ง เห็นดีเห็นงามด้วย เช่น เจตคติที่มีต่อศาสนา เจตคติที่ไม่มีต่อยาเสพติด

3. เจตคติทางการกระทำ (Action – Oriented Attitude) เป็นเจตคติที่พร้อมจะนำไป ปฏิบัติเพื่อสนองความต้องการของบุคคล เจตคติที่ดีต่อการพูดจาไม่อ่อนหวานเพื่อให้คนอื่นเกิดความ นิยมเจตคติที่ดีต่องานในสำนักงาน

4. เจตคติทางด้านความสมดุล (Balance Attitude) ประกอบความสัมพันธ์ทางด้านความรู้สึก และอารมณ์เจตคติทางปัญญาและเจตคติทางการกระทำเป็นเจตคติ ที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการทำงาน ทำให้บุคคลสามารถทำงานตามเป้าหมายของตนเองและองค์กรได้

5. เจตคติในการป้องกันตัวเอง (Ego-Defensive Attitude) เป็นเจตคติเกี่ยวกับการป้องกันตนเองให้พ้นจากความขัดแย้งภายในใจ ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ ด้านความรู้สึก อารมณ์ด้านปัญญาและด้านการกระทำ

คุณลักษณะของเจตคติ

เจตคติมีคุณลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. เจตคติเกิดจากประสบการณ์ สิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัว บุคคล การอบรมเลี้ยงดู การเรียนรู้ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดเจตคติ แม้ว่าจะมีประสบการณ์ที่เหมือนกันก็เป็นเจตคติที่แตกต่างกันได้ ด้วยสาเหตุหลายประการเช่น สติปัญญา อายุ เป็นต้น

2. เจตคติที่การเตรียม หรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นการเตรียมความพร้อมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่สังเกตได้ สภาวะความพร้อมที่ตอบสนอง มีลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับเกี่ยวเนื่องกับอารมณ์ด้วย

3. เจตคติทิศทางของการประเมิน ทิศทางของการประเมินคือ ลักษณะความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้น ถ้าเป็นความรู้สึกหรือประเมินว่าชอบ พอใจ เห็นด้วยก็คือเป็นทิศทางในทางที่ดี เรียกว่าเป็นทิศทางในทางบวกและถ้าประเมินออกมาในทางไม่ดี เช่น ไม่ชอบ ไม่พอใจก็มีทิศทางในทางลบ เจตคติทางลบไม่ได้หมายความว่าไม่ควรมีเจตคตินั้น แต่เป็นเพียงความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

4. เจตคติมีความเข้ม คือมีปริมาณมากน้อยของความรู้สึก ถ้าชอบมากหรือไม่เห็นด้วยอย่างมากก็แสดงว่ามีความเข้าใจสูงมาก ถ้ามาชอบเลยหรือเกลียดที่สุดก็แสดงว่ามีความเข้าใจสูงไปอีกทางหนึ่ง

5. เจตคติมีความคงทน เจตคติเป็นสิ่งที่บุคคลยึดมั่นถือมั่นและมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของคนนั้น การยึดมั่นในเจตคติต่อสิ่งใด ทำให้การเปลี่ยนแปลงเจตคติขึ้นได้มาก

6. เจตคติมีทั้งพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมภายในเป็นสภาวะทางจิตใจ ซึ่งหากได้มาแสดงออกก็สามารถรู้ได้ว่าบุคคลนั้นมีเจตคติอย่างไรในเรื่องนั้น เจตคติที่เป็นพฤติกรรมภายนอกแสดงออกเนื่องจากถูกกระตุ้น และการกระตุ้นยังมีสาเหตุอื่น ๆ ร่วมอยู่ด้วย

7. เจตคติต้องมีสิ่งเร้าจึงมีการตอบสนองขึ้น ไม่จำเป็นว่าเจตคติที่แสดงออกจากพฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอกจะตรงกัน เพราะก่อนแสดงออกนั้น ก็จะต้องปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพของสังคมแล้วจึงแสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก

หลักในการวัดทัศนคติ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534: 94) กล่าวว่า หลักสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการสร้างและประเมินผลของการวัดคือ

1. ความเป็นมิติเดียวกัน (Unidimensionality) ในที่นี้หมายความว่า สเกลที่ใช้วัดควรจัดสิ่งเดียวกันที่จะทำได้ในกรณีของการวัดทัศนคติซึ่งเป็นปัญหาคือ เนื้อหาของรายการแต่ละรายการที่ปรากฏเห็นอาจไม่แสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่ารายการนั้นจริง ๆ วัดอะไร ด้วยเหตุนี้จึงต้องให้เทคนิคการศึกษาความสัมพันธ์ร่วม (Correlation Techniques) เพื่อกำหนดว่ารายการต่าง ๆ เหล่านี้มีการรวมกลุ่มกันอย่างไรและรายการใดเป็นรายการที่วัดเรื่องนั้นได้ดีที่สุด

2. ความมีเส้นตรงและความมีช่วงเท่ากัน (Linearity) สเกลที่ดีควรเป็นสเกลที่สามารถเรียงตำแหน่งคนบนเส้นตรงเดียวกัน เพื่อความสามารถในการเปรียบเทียบและควรมีระบบการให้คะแนนที่หน่วยแต่ละละมีช่วงที่แน่นอน เพื่อจะได้เปรียบเทียบกับค่าของรายการอื่นได้ นอกจากนี้แล้วยังเป็นการยากที่จะกำหนดได้ว่ารายการต่าง ๆ ที่ใช้มีลักษณะเป็นมิติเดียวเชิงเส้นตรงหรือไม่ ในการวิจัยจึงนิยมใช้คะแนนมีลักษณะเป็นเชิงอันดับมากกว่าคะแนนที่มีระดับการวัดแบบช่วง

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสอดคล้องกัน มาตราวัดอันเดียวกันหากวัดสิ่งเดียวกันในเวลาใกล้เคียงกัน ควรให้ผลที่สอดคล้องกัน ความเชื่อถือได้ของการวัด ทัศนคติส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความยาวของคำถามส่วนหนึ่งอยู่ที่ความหลากหลาย ยิ่งคำถามยาวและมีความหลากหลายมากผลของการวัดที่เป็นไปได้ยาก เพราะคนจะมีปฏิกิริยาต่อสเกลครั้งที่สองแตกต่างไปจากปฏิกิริยาครั้งแรก ดังนั้น หากความสอดคล้องกันของคะแนนหรืออันดับมีถึงร้อยละ 80 ก็นับว่าใช้ได้และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

4. ความถูกต้องของการวัด (Validity) ในที่นี้หมายถึง สเกลที่สร้างขึ้นมานั้นวัดในสิ่งที่ต้องการที่จะวัดหรือไม่ ผู้วิจัยต้องระมัดระวังเพราะบางครั้งผู้วิจัยอาจมุ่งไปที่ความเป็นมิติเดียวกันของการวัดโดยรักษาเอาไว้แต่เฉพาะรายการที่มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยอาจต้องการสร้างสเกลวัดการชอบให้อ่านาจ แต่หากไม่ระมัดระวังอาจลงเอยด้วยการวัดยอมรับอ่านาจเป็นต้น

5. ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ (Reproducibility) ในที่นี้หมายถึง เมื่อได้คะแนนของการวัดแล้วหากรววิธีการวัดที่ใช้มีระบบดี ผู้วิจัยสามารถที่จะทำนายได้ว่าจากคะแนนที่ได้นั้น ผู้ตอบคำถามข้อใดอย่างไร สามารถที่จะสร้างแบบแผนของคำตอบได้ถูกต้อง แต่ในบางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยากทั้งนี้เพราะทัศนคติบางอย่างไม่มีความเป็นมิติเดียวกัน และคะแนนที่ได้จึงรวมกันไม่ได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

ดาร์รงค์ดี ชัยสนธิ และคณะ (2543: 20) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติดีมีอยู่ 3 ประการดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ หรือความเชื่อ (Cognitive or Belief) หมายถึง ความรู้ แนวความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลให้เขามีความรู้สึกรู้สึกและมีภาพพจน์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขา ความรู้ ความเชื่อที่มีอยู่เดิม เมื่อผสมกับการรับรู้จากประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ จะทำให้เกิดความรู้สึกรู้สึกและมีภาพพจน์ต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของแต่ละบุคคล เช่น คนไทยมีความเชื่อว่ารถยนต์ยี่ห้อเบนซ์เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยม ซึ่งเป็นผลทำให้คนไทยมีทัศนคติที่ดีหรือมีความโน้มเอียงไปทางบวกต่อรถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของการสร้างภาพพจน์ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวสารของสินค้าและบริการ ที่ออกมาในรูปแบบของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การออกแบบหีบห่อ ข้อความในหีบห่อในชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ ทำให้เกิด ความเชื่อ (Belief) ว่าสินค้า/บริการ ตรายี่ห้อหรือร้านค้า นั้น ๆ มีคุณค่า มีความน่าเชื่อถือ สนุกสนาน ฯ ตามแนวคิดที่นักการตลาดนำเสนอไว้ในงานการตลาดเหล่านี้

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก อารมณ์หรือความชอบ (Affective or Emotion of Feeling Component) ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล เช่น ถ้าบุคคลใดมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดเขาก็มีทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้ นักวิจัยตลาดต่างทำการวิจัยเพื่อค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายชอบ เพื่อนำมาใช้เป็นสิ่งที่กระตุ้นใจผู้บริโภค

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral or Action Component) ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้า อย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการตัดสินใจกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อตรายี่ห้อนี้ ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่แสดงความตั้งใจจะซื้อรถโตโยต้า คาดว่าถ้าเขามีความต้องการจะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่เขาจะเลือกกรโตโยต้าอีก พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ พฤติกรรมของที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจนแน่นอน ทัศนคติดีย่อมมีลักษณะและทิศทางชัดเจนแน่นอนด้วย องค์ประกอบด้านพฤติกรรมนี้ นักการตลาดต้องการพยายามค้นหา เพื่อนำมาใช้ในการประเมิน ความน่าจะเป็นในการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

ดาร์รงค์ดี ชัยสนธิ และคณะ (2543: 22) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติแบ่งกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ทศนคติทั่วไป (General Attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจแบบกว้าง ๆ ซึ่งเป็นแนวความคิดประจำตัวของบุคคลนั้นเป็นพฤติกรรม บุคลิกภาพกว้าง ๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบ ประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม ความเชื่อฯ

2. ทศนคติเฉพาะอย่าง (Specific Attitude) ได้แก่ สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อวัตถุสิ่งของ บุคคลอื่น สถานการณ์และอื่น ๆ เป็นไปอย่าง ๆ ไป ทศนคติในวงแคบเช่นนี้มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าดีก็เรียกว่ามีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหรือ บุคคลอื่น ถ้าไม่ชอบหรือว่าไม่ดีก็เรียกว่าทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น

การเกิดทศนคติ (Attitude Formation)

ดำรงค์ดี ชัยสนธิ และคณะ (2543: 23) ทศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ (Communication From Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทศนคติบางอย่างขึ้นได้

การเกิดและการเปลี่ยนเจตคติ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2001: 60) กล่าวว่า เจตคติเกิดจากมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หากประสบการณ์ที่เราได้รับเพิ่มเติมแตกต่างจากประสบการณ์เดิมเราก็เปลี่ยนเจตคติได้ การเปลี่ยนเจตคติมี 2 ทาง

1. การเปลี่ยนในทางเดียวกัน (Congruent Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเป็นไปในทางบวกจะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าเจตคติใดเป็นไปในทางลบก็เพิ่มมากขึ้นในทางลบ

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง (Incongruent Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเจตคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกจะลดลงและไปเพิ่มทางลบ

3. หลักการของการเปลี่ยนเจตคติ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทางเดียวกัน หรือการเปลี่ยนแปลงไปคนละทางนั้น มีหลักการว่า เจตคติที่เปลี่ยนไปในทางเดียวกันเปลี่ยนได้ง่ายกว่าเจตคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง และการเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกันมีความมั่นคง ความคงที่มากกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง การเปลี่ยนแปลงเจตคติเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่อไปนี้

4. ความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง (Interconnectedness) เจตคติที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะที่เป็นไปในทางเดียวกันเปลี่ยนแปลงได้ยากเจตคติที่มีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม

5. ความแข็งแกร่งและจำนวนความต้องการ (Strong and Number of Wants Served) หมายถึง เจตคติที่มีความจำเป็น และความต้องการในระดับสูงเปลี่ยนได้ยากกว่าเจตคติที่ไม่แข็งแกร่ง และไม่อยู่ในความต้องการ

6. ความเกี่ยวเนื่องกับค่านิยม (Centrality of Related Values) เจตคติหลายเรื่องเกี่ยวเนื่องจากค่านิยม ความเชื่อว่า ค่านิยมที่ดี นำปรารถนา และเจตคติสืบเนื่องจากค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงได้ยาก

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ดาร์รงค์ดี ชัยสนธิ และคณะ (2543: 23) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติมี 3 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่าง ๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาทำการตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือ

พฤติกรรม จิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

บทบาทของทัศนคติ

ดาร์รงค์ดี ชัยสนธิ และคณะ (2543: 24) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อหน่วยงาน องค์การสินค้า บริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์การฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ

2. ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลในบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประทุติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคติหนึ่งเดียว ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดเถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบนักศึกษา

ทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “มติสาธารณะชน”

มาตราวัดทัศนคติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538: 106) ได้กล่าวว่า มาตราวัดทัศนคติ หมายถึง สเกลของข้อความจำนวนหนึ่งที่ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัดข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective Domain)

ชนิดของมาตราวัดและการสร้าง (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538: 106) ได้กล่าวว่า มาตราวัดทัศนคติที่ใช้ในการวิจัยมีอยู่หลายชนิด ในที่นี้จะกล่าวถึงที่นิยมใช้อยู่ 3 ชนิด คือ

1. วิธีของเทอร์สโตน

2. วิธีของลิเคิร์ท

3. วิธีวัดทัศนคติโดยใช้ความหมายทางภาษา (วิธีของออสกูด)

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ก็เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ การให้บริการ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และราคา มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้คือ

วอลเตอร์ (Walters.1978:218) ได้ให้ความหมายของ “แรงจูงใจ” หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

ลวดอน และบิตตา (Loudon; & Bitta 1988: 368) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค ที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น “แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ที่ปะปาล (2545: 156 – 159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motive)

ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่น่าสนองความต้องการนั้น

มีมากมายแต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motive)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯ หรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้าน ใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนขวยหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอยคนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาเหมาะสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs)

คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed)

คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาคือต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่ว่ามันนั้นจะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

การจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีการจูงใจจึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

มีนา เซาวลิต (2542: 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 299) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

- (1) รูปลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนประสมการตลาดตัวอื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งทีเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี

อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง ๆ และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการดึงดูดใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นี้จะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถดึงดูดใจของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงาม และติดทนนาน
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Based Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

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

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตาอบไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับในบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่า สินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 19)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าลุยสวิตตอง เลือเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มียุทธศาสตร์ต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เอ็ดเซล วอคเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ, 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker; & Stanton. 1997, Marketing. P. G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน คือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวางโดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เฟอริจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกั่ดังต่อไปนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่น่าพึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์ที่เชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเท่งต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือ

แม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สื่อเข้ามาช่วยดึงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดยเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุน และการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย โยสังเคราะห์ หรือ เครื่องสำอาง สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และการกระจายผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty)

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง กับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความ

ต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 51-57)

ผลิตภัณฑ์บริโภค [Consumer Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกระชั้นชิดโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก [Staple Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน [Impulse Goods (Product)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นในการเกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริง ๆ เช่น จากการสาธิต ได้แก่ สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคนึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดการต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึงครีมนวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถมหรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อ เพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน

ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ฝ่าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous Shopping Products (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [Heterogeneous Shopping Products (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอริเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [Specialty Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของคุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอางคลินิก กล้องถ่ายรูปปิคอน น้ำหอมซาแนล เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันทูริ หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เช่น การประกันชีวิต

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในด้านของคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์ และราคา เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิดและใช้ในการออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics)

1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

2.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

2.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ

ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.1 การขายทางโทรศัพท์

4.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทย์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา ช่องทางการรับรู้ ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย มาใช้ในงานวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและใช้ในการออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530: 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ชัยพร วิชชาวุธ (2523) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำจะกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิดต่างเป็นพฤติกรรมทั้งนั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

อีเกล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์. 2543: 5; อ้างอิงจาก Engle; & others. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ดารามาศ แก้วแดง (พิบูล. 2537: 41; อ้างอิงจาก ดารามาศ แก้วแดง) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้ และการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว

อัศวฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อเลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ธงชัย สันติวงษ์ (2515: 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

เจมส์ และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 26; อ้างอิงจาก James; & others. nd.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125-130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ได้แก่ ความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้เริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน วันโอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ
---	---	--

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

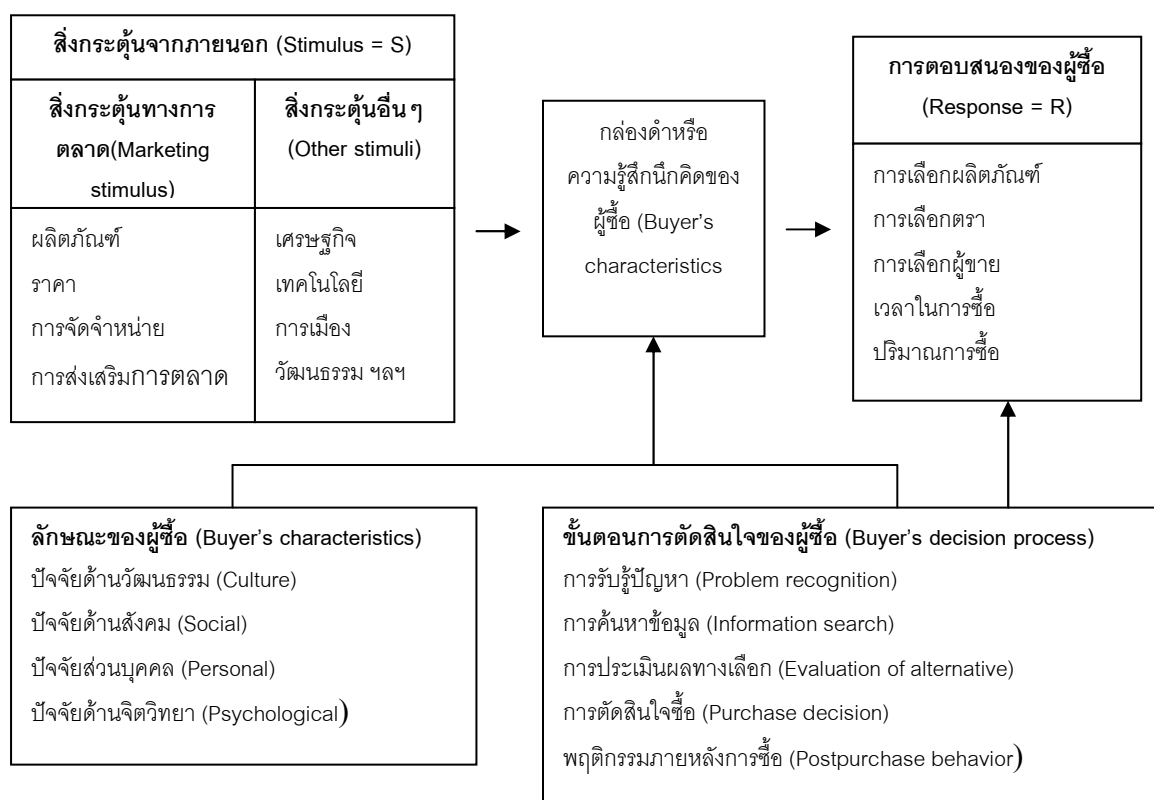
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน มีทางเลือกคือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันในช่องปากได้รอบถึง 360 องศา และมีที่ขัดลิ้น หรือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันได้ในแบบเดิม ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งหรือสองด้าม เป็นต้น



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Philip Kotler. (1997). *Marketing Management*. p.172.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อศึกษาการสร้างกรอบแนวคิด พัฒนารูปแบบของแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

ความเป็นมาของแปรงสีฟัน

แปรงสีฟันมีต้นกำเนิดจากการจำกั๊กไม้มาเคี้ยวเศษอาหารตามซอกฟัน หรือที่เรียกกันว่า ไม้จิ้มฟัน ต่อมาเห็นว่าการใช้ไม้จิ้มฟันแต่เพียงอย่างเดียวยังทำความสะอาดได้ไม่เพียงพอ จึงใช้กิ่งไม้มาแปรงฟัน เรียกว่า มิสวัก (Miswak) ซึ่งทำมาจากรากไม้หอมเรียกว่า Arrak หรือ ต้นแปรงสีฟัน (Salvadora Persica) เป็นต้นไม้ที่ขึ้นอยู่ตามทะเลทราย รากไม้นี้เมื่อเคี้ยวหรือทุบปลายข้างหนึ่งแล้วนำมาขัดฟัน ไยของมันจะชี้ตัวขึ้นไปตามทิศทางต่าง ๆ คล้ายขนแปรงสีฟันสมัยใหม่

แปรงสีฟันที่ใช้อยู่ตามสภาพรูปร่างในปัจจุบันนี้ไม่มีหลักฐานยืนยันแน่นอนว่าเริ่มมีมาตั้งแต่เมื่อใด ทราบเพียงแต่ชาวจีนได้ชื่อว่าเป็นผู้ประดิษฐ์แปรงสีฟันขึ้นเป็นพวกแรก เมื่อประมาณปี ค.ศ. 1500 แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักของชาวตะวันตก ในราวศตวรรษที่ 17 ได้มีการนำเอาขนสัตว์มาตัดทำเป็นขนแปรงติดกับด้ามเพื่อใช้ทำความสะอาดช่องปาก แต่ไม่ทราบว่าใช้ขนสัตว์ชนิดใด

ต่อมาเมื่อประมาณ ค.ศ. 1770 หนุ่มชาวอังกฤษชื่อ วิลเลียม แอดดิส (William Addis) นักโทษในคุกบิลเกต ประเทศอังกฤษ คิดทำแปรงสีฟันจากกระดูกสัตว์และขนแปรงของผู้คุม เขาเป็นคนแรกที่ได้ตั้งโรงงานประดิษฐ์แปรงสีฟันขึ้น ราวปี 1780 ด้ามทำด้วยกระดูกและใช้ขนธรรมชาติฝังลงไปตรงหัวแปรงและยึดด้วยลวด ซึ่งประสบความสำเร็จในเวลาต่อมา

ปี 1840 ได้มีการทำแปรงสีฟันขายในประเทศฝรั่งเศสและเยอรมันนี้ สำหรับใช้ทำความสะอาดฟันอยู่ในบ้าน แต่คนส่วนใหญ่ก็ยังเชื่อว่าจะใช้เพียงแต่ฟองน้ำก็เพียงพอ การใช้แปรงสีฟันเป็นเรื่องของความฟุ่มเฟือย จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1850 คนที่มีฐานะดีในสมัยนั้นจะมีไม้จิ้มฟันที่ทำจากขนนกหรือโลหะไว้ประจำตัว และมีชุดเครื่องมือชุดหนึ่งน้ำลายไว้ประจำห้องน้ำด้วย

สำหรับในประเทศไทยนั้นก่อนที่จะมีแปรงสีฟันสมัยใหม่ที่ใช้อยู่กันในปัจจุบัน ประชาชนในเขตเมืองและชนบทนิยมใช้ไม้ข่อยหรือไม้จี้ ซึ่งทำปลายให้เป็นพู่ เช่นเดียวกับประชาชนในประเทศศรีลังกา อินเดีย และในแอฟริกาบางประเทศ แม้กระทั่งปัจจุบันบางท้องถิ่นที่แปรงสีฟันสมัยใหม่ยังเข้าไปไม่ถึง ประชาชนก็ยังใช้การทำความสะอาดได้ดีกว่าแปรงสีฟันทั่วไปด้วย ไม้ที่นิยมและนำมาทำได้แก่ไม้ข่อยหรือไม้คนทา บางแห่งเรียกว่า ไม้จี้

แปรงสีฟันที่มีลักษณะเช่นในปัจจุบันเริ่มเข้ามาสู่ในประเทศไทยเมื่อใดไม่มีใครทราบแน่ชัดแต่ได้มีการจัดตั้งโรงงานเพื่อผลิตแปรงสีฟันในประเทศไทยแห่งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2481 โดย บริษัท แปรงสีฟันไทย ซึ่งสมัยนั้นใช้ชื่อ ห้างหุ้นส่วนจำกัดโรงงานแปรงสีฟันไทย โรงงานแห่งนี้เริ่มใช้เครื่องจักรกลึง

เจาะกระดูกสัตว์ เช่น กระดูกวัว เป็นด้ามแปรง และใช้ขนหมูเป็นขนแปรงผลิตแปรงสีฟันตราธงชัย ต่อมาในปี พ.ศ. 2492 ได้มีการนำเข้าเครื่องจักรอัตโนมัติในการผลิตแปรงสีฟันจากต่างประเทศเป็นเครื่องแรกและในปี พ.ศ. 2493 ก็มีการสั่งเม็ดพลาสติกเข้ามาเป็นวัตถุดิบผลิตด้ามแปรงแทนกระดูกวัว และใช้เส้นไนลอนมาทำขนแปรงแทนขนหมู และแปรงสีฟันก็ได้พัฒนาเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ประวัติ บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด

- 1806 : วิลเลียม คอลเกต ได้เริ่มธุรกิจแปรง สบู่ และเทียน บนถนนดัลในเมื่องนิวยอร์ก
- 1817 : มีการโฆษณาครั้งแรกในหนังสือพิมพ์นิวยอร์ก
- 1864 : ปี.เจ.จอนส์สัน ได้เปิดโรงงานสบู่ใน Milwaukee, ดับบลิวไอ ซึ่งต่อมาภายหลัง กลายเป็นบริษัท ปาล์มโอลีฟ
- 1866 : คอลเกตได้เริ่มแนะนำสบู่ที่มีกลิ่นหอมเฉพาะขึ้น
- 1872 : ฟีน้องตระกูล ได้ก่อตั้งบริษัทสบู่ในเมืองแคนซัส
Cashmere Bouquet เป็นสบู่หิ้งน้ำชนิดแรกที่มีการจดเครื่องหมายการค้า
- 1873 : คอลเกตได้แนะนำยาสีฟันแบบโหล
- 1879 : เจอฮาร์ด เมนเน็น ได้ก่อตั้งร้านขายยาใน Newark, เอ็นเจ ซึ่งต่อมาภายหลัง กลายเป็นบริษัท เมนเน็น
- 1896 : คอลเกตได้แนะนำยาสีฟันแบบหลอด
- 1898 : สบู่ปาล์มโอลีฟได้เข้าตลาดและได้ขายมากกว่า 88 ประเทศ
- 1902 : จุดเริ่มต้นของการโฆษณาของปาล์มโอลีฟได้มุ่งเน้นถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์
- 1906 : บริษัท คอลเกตได้ฉลองครบ 100 ปี
- 1911 : คอลเกตได้เริ่มศึกษาสุขภาพภายในช่องปากสำหรับเด็กโดยการแจกแปรงสีฟัน และยาสีฟัน และยังจัดหาเจ้าหน้าที่สาธารณสุขมาช่วยในการบรรยายสาธิต
- 1914 : คอลเกตได้ก่อตั้งสาขาในต่างประเทศ (แคนาดา)
- 1920 : คอลเกตได้เริ่มดำเนินการในยุโรป, เอเชีย, ลาตินอเมริกา และแอฟริกา
- 1926 : บริษัทผู้ผลิตสบู่ ปาล์มโอลีฟและฟิทได้เกิดขึ้นจนกลายมาเป็นบริษัท ปาล์มโอลีฟ-ฟิท จำกัด
- 1928 : คอลเกตได้เกิดขึ้นโดยรวมกับปาล์มโอลีฟและฟิทจนกลายเป็นบริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ-ฟิท จำกัด
- 1953 : บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ จำกัด ได้กลายเป็นชื่อบริษัทอย่างเป็นทางการ
- 1956 : คอลเกตได้เปิดสำนักงานใหญ่ที่ 300 พาค เอเวนิว ในเมื่องนิวยอร์ก

- 1995 : คอลเกตได้เข้ามาเป็นศูนย์กลางของยุโรปและรัสเซีย ในการขยายทางการตลาดอย่างรวดเร็ว
- 1997 : แปรงสีฟันคอลเกตโททัส ได้ถูกแนะนำและขยายตัวจนเป็นผู้นำทางการตลาดอย่างรวดเร็วในสหรัฐอเมริกา
- 2006 : วันนี้ ด้วยยอดขายกว่า 1 หมื่นล้าน, จุดมุ่งหมายของคอลเกตทางธุรกิจมี 4 ส่วน ธุรกิจสำคัญ คือ Oral Care, personal Care, Home Care และ Pet Nutrition ปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์คอลเกตมีวางขายในต่างประเทศถึง 222 ประเทศทั่วโลก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 60 ส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้หลายระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง และครอบครัว ตามลำดับ สถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญมากในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือรักษาเหงือก/ฟัน และทำให้ลมหายใจหอมสดชื่น และเห็นว่าควรมีสี รสชาติ กลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร ปัจจัยด้านส่วนบุคคลมีเพียงด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร และปัจจัยด้านส่วนบุคคลมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพรแตกต่างกันเกือบทุกด้านยกเว้นด้านการศึกษา โดยที่เพศแตกต่างกันในเรื่องคุณภาพของสินค้าขึ้นกับราคา ด้านอายุแตกต่างกันในเรื่องสี รสชาติ กลิ่น และการมีให้เลือกหลายขนาด ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันในเรื่อง สีและการมีให้เลือกหลายขนาดและฟอง และในด้านรายได้แตกต่างกันในเรื่องสี รสชาติ กลิ่น และการมีให้เลือกหลายขนาด

เอกชัย ทองจันทร์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้อง ส่วนผสมยาสีฟัน สถานที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับชื่อยี่ห้อของยาสีฟัน สถานที่ซื้อ และปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ,รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับจำนวนครั้งต่อวันในการแปรงสีฟัน ส่วนผสมของยาสีฟัน ชื่อยี่ห้อของยาสีฟัน ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งต่อวันในการแปรงสีฟัน ส่วนผสมของยาสีฟัน รสชาติของยาสีฟัน ชื่อยี่ห้อของยาสีฟัน ระยะเวลาที่ใช้ยาสีฟัน 1 หลอด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อัมพร จงสกุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อแชมพูสมุนไพรที่มีส่วนผสมของดอกอัญชัน รูปแบบขวดพลาสติกกระดับกลาง (240 ลบ.ซม.) ซื้อแชมพูสมุนไพรจากซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคที่แนวโน้มการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจจากตนเอง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรโดยใช้เกณฑ์สัดส่วนคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร มากกว่าราคาของแชมพูสมุนไพร มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรในระดับซื้อแน่นอน ในด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบนิยม สินค้าไทยมาก แบบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ มาก แบบล้าสมัยมาก และแบบยึดภาพพจน์ของตราสินค้ามาก ในด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้อง และมีความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแชมพูสมุนไพรในระดับปานกลางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร เห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพ และตราสินค้าของแชมพูสมุนไพร และมีความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจเกี่ยวกับความหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์ของแชมพูสมุนไพร

นิริวดี จีรพจนานรักษ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความใส่ใจในการเลือกผลิตภัณฑ์มากขึ้น จากที่เคยใช้ยาสีฟันเพื่อป้องกันฟันผุ ได้หันมาให้ความสนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลสุขภาพเหงือกและฟัน ขณะเดียวกันยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟันก็มีให้ผู้บริโภคได้เลือกหลายยี่ห้อ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลการศึกษาพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ สถานที่, สื่อ และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความใส่ใจในสุขภาพเหงือกและฟันของผู้บริโภค, รสชาติ และทันตแพทย์แนะนำ สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อเพราะราคาแพงเกินไป และไม่มีคนในครอบครัวใช้ ส่วน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาจำหน่ายของยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟันมีความเหมาะสมเกี่ยวกับคุณภาพเหงือกและฟัน

สมคิด ยกพล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้วยตนเอง และมีการเปลี่ยนยี่ห้อปีละ 1-2 ครั้ง แชมพูที่ใช้กันมากที่สุดเป็นประเภทเพื่อความสวยงาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ การลดราคา การทดสอบความสัมพันธระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสระผม คือ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

นันทนา เจริญพิบูล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย ซึ่งในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรของชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการอาหารที่บรรจุอยู่ในภาชนะที่ปิดสนิท มีฉลากแสดงข้อมูลอาหารวิธีใช้/วันหมดอายุ และภาชนะบรรจุต้องสามารถป้องกันความชื้นหรืออากาศซึมผ่านซึ่งจะทำให้เก็บรักษาอาหารได้นาน และอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีรสชาติดีเหมือนอาหารปรุงสุกใหม่ ส่วนประสมด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ทั้งนี้เพราะราคาของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาไม่เท่ากัน ไม่ว่าจะซื้อจากศูนย์การค้าหรือร้านสาขาของผู้ผลิตเอง ประกอบกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องแช่แข็งสำเร็จรูปของผู้บริโภคจะซื้อเมื่อต้องการความสะดวกรวดเร็ว เมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวอีกทั้งอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งนั้นไม่มีการแข่งขันในตลาดอย่างรุนแรงทำให้อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้นทำให้ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่อง

สำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) ทั้งนี้เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความเข้าใจและความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แสดงว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยเกินไป เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ในการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคนาน ๆ ครั้ง เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 51-100 บาท และผู้บริโภคจะบริโภคเมื่อต้องการความสะดวกรวดเร็วและเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นการซื้อจึงเป็นการซื้อด้วยเหตุผลมากกว่าการซื้อด้วยความรู้สึกชอบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่าอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งหาซื้อได้ในศูนย์การค้าและหาซื้อได้สะดวกในร้านอาหารของผู้ผลิตเองมีความสำคัญมาก ซึ่งเท่ากับว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในเรื่องของความง่ายและความสะดวกได้เป็นอย่างดีจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีกับตัวผลิตภัณฑ์และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมต่อไปได้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แสดงว่าผู้บริโภคยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่เพียงพอ ยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคคนไทยเท่าที่ควร นอกจากนี้แล้วเรื่องรสชาติและคุณภาพของอาหารก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่ออาหารสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติที่มีต่ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่าเพศชาย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะในปัจจุบันรูปแบบในการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม่บ้านต้องทำงานนอกบ้านมากขึ้นทำให้มีเวลาในการประกอบอาหารน้อยลงส่งผลให้แม่บ้านแสวงหาความรู้ความเข้าใจในอาหารที่แปลกใหม่ ง่ายและสะดวกในการทำ เช่น อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ย และลักษณะทางที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารเป็นประจำอยู่แล้วและอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่จะสามารถเลือกซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ และผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้ ความเข้าใจในรายละเอียดอย่างลึกซึ้ง ราคาก็ไม่แพง จึงเป็นเหตุให้ลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ นั้น ผู้วิจัยได้ใช้ตามกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

1. กรอบทฤษฎีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. กรอบทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 34)
3. กรอบทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 107-108)
4. กรอบทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54)
5. กรอบทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 107-108)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้ คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ปัจจัยด้านกายภาพ ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร การโฆษณา ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ ประกอบด้วย ราคาและสถานที่ และปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้และเคยใช้แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่ใช้และเคยใช้ แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Actual population) เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 โดยใช้สูตรดังนี้

$$N = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

n	=	ขนาดตัวอย่าง
e	=	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการ เลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง = 5% ($\alpha = .05$)
P	=	สัดส่วนประชากรที่กำหนด จะสุ่มซึ่ง = 0.05
q	=	(1-p)
Z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ 95% ค่า Z จะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

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

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

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรวจไว้ประมาณ 4% จำนวน 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากเซตการปกครองออกมาเป็น 5 เซตการปกครอง จาก 50 เซตการปกครอง ได้แก่ เขตคลองเตย เขตยานนาวา เขตบางกะปิ เขตราชบุรีบูรณะ และเขตหนองแขม

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นจำนวนมากที่อยู่ในเซตการปกครอง 5 เขตที่สุ่มไว้ ได้แก่ โลตัส สาขาพระราม 4, โลตัส สาขาพระราม 3, Big C สาขาราชบุรีบูรณะ, โลตัส สาขาบางกะปิ และ โลตัส สาขาหนองแขม

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนเขตละ 80 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. โลตัส สาขาพระราม 4	80 คน
2. โลตัส สาขาพระราม 3	80 คน
3. Big C สาขาราชบุรีบูรณะ	80 คน
4. โลตัส สาขาบางกะปิ	80 คน
5. โลตัส สาขาหนองแขม	80 คน
	<u>400 คน</u>

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าที่ได้เลือกไว้ 5 แห่ง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีด้วยกันทั้งหมด 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ โดยมีแบบเลือก 2 ทาง (Dichotomous) ในข้อที่ 1 และแบบ (Multiple choice questions) ในข้อ 2-6 โดยแต่ละข้อได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเริ่มต้นที่อายุ 15 ปี เพราะผู้บริโภคนี้อถือว่าเป็นวัยที่มีวุฒิภาวะทางกฎหมาย เป็นวัยที่สามารถตัดสินใจซื้อและเลือกบริโภคด้วยตนเอง และอยู่ในช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจได้ โดยมีการกำหนดช่วงอายุดังนี้

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

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{55 - 15}{5} \\ &= 8\end{aligned}$$

ดังนั้น จึงแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามได้ดังนี้

- 1) 15 – 24 ปี
- 2) 25 – 34 ปี
- 3) 35 – 44 ปี
- 4) 45 – 54 ปี
- 5) 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 184 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2549 http://mol.go.th/statistic_01.html เท่ากับ 184×30 วันเท่ากับ 5,520 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 30,000 บาท ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่ง 6 ช่วงดังนี้

ช่วงรายได้ที่ 1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
ช่วงรายได้ที่ 2	5,001 - 10,000 บาท
ช่วงรายได้ที่ 3	10,001 - 15,000 บาท
ช่วงรายได้ที่ 4	15,001 - 20,000 บาท
ช่วงรายได้ที่ 5	20,001 - 25,000 บาท
ช่วงรายได้ที่ 6	25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรลุภัณฑ์ ตราสินค้า ปัจจัยด้านกายภาพ) ลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating : the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 167) มี 5 ระดับสำหรับความชอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval) จำนวน 16 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ 3 ข้อ ด้านคุณภาพแปรงสีฟัน 3 ข้อ ด้านบรรจุภัณฑ์ 2 ข้อ ด้านคุณสมบัติทางกายภาพ 5 ข้อ และด้านตราสินค้า 3 ข้อ มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบมีความชอบในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบมีความชอบในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบมีความชอบในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบมีต่อความชอบในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบมีความชอบในระดับไม่ดีย่างมาก

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความชอบในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความชอบในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความชอบในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความชอบในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความชอบในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (การส่งเสริมการขาย ช่องทางการโฆษณา และการโฆษณา) ลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating : the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 167) มี 5 ระดับสำหรับการจูงใจ การรับรู้ และความสนใจ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval) จำนวน 14 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านการส่งเสริมการขาย 5 ข้อ ด้านช่องทางการโฆษณา 5 ข้อ ด้านการโฆษณา 4 ข้อ มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการงุนใจ

ระดับ 5	หมายถึง	งุนใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	งุนใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	งุนใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	งุนใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	งุนใจน้อยที่สุด

ระดับการรับรู้

ระดับ 5	หมายถึง	รับรู้มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	รับรู้มาก
ระดับ 3	หมายถึง	รับรู้ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	รับรู้่น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	รับรู้่น้อยที่สุด

ระดับความสนใจ

ระดับ 5	หมายถึง	สนใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	สนใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	สนใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่สนใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่สนใจเลย

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้
 ทศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา

ด้านการจูงใจ

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความจูงใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความจูงใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความจูงใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความจูงใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ด้านการรับรู้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

ด้านความสนใจ

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสนใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสนใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสนใจระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสนใจระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสนใจระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ ของแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทศนคติต่อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ด้านการส่งเสริมทางการตลาดอื่น ๆ (ด้านราคา และด้านสถานที่) ลักษณะของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 นี้ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ทัศนคติที่ดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ทัศนคติที่ดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	ทัศนคติที่ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ทัศนคติที่ไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	ทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 แรงจูงใจที่ทำให้ท่านซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating : the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 167) มี 5 ระดับ สำหรับการจูงใจ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval) จำนวน 4 ข้อ มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	จูงใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	จูงใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	จูงใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	จูงใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	จูงใจน้อยที่สุด

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความจูงใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความจูงใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความจูงใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความจูงใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา

เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 แนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุด

เท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	แนวโน้มที่ซื้อแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายถึง	แนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อ
2.61 – 3.40	หมายถึง	แนวโน้มที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ
1.81 – 2.60	หมายถึง	แนวโน้มที่คาดว่าจะไม่ซื้อ
1.00 – 1.80	หมายถึง	แนวโน้มที่ไม่ซื้อแน่นอน

ข้อที่ 2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating : the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 167) 5 ระดับ สำหรับอิทธิพลต่อการซื้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval) จำนวน 4 ข้อ มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 3-4 เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ข้อที่ 3 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อแนวโน้มในการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 สถานที่ที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและพฤติกรรมกรซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรงสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด
5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach

Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability (ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา) Alpha Coefficient (โดยใช้สูตรของครอนบาค) Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา .2545: (450-449) ซึ่ง จะทำการทดสอบแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อมูลที่เป็นอัตราภาคชั้น ได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.78
2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.76
3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านตลาดอื่น ๆ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.74
4. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.80
5. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟัน มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.75

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไป ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามสถานที่ ห้างสรรพสินค้า ทั้งในและนอกห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. รวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS Version 11 โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้
 - ก. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

ข. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:34-35)

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

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

ค. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:

65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัค แอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

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

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

variance

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

ก. ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 135)

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

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

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน) $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

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

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\bar{X}_1$, $\bar{X}_2$		แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
ตามลำดับ			
S_1^2 , S_2^2		แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
ตามลำดับ			
n_1 , n_2		แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
ตามลำดับ			

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

ข. ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 135)

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

เมื่อ

F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤต
การแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Group)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square With Group)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
(Between Group sum of Square)

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
(Withing Group sum of Square)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม
(dfb)

(n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม
(dfw)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

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

ถ้า $n_i = n_j$ จะทำให้

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

เมื่อ LSD คือ แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ค. สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544: 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salking. 2000: 208)

ตาราง 2 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

ง. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุนาม ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 360-361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $x_1 = x_2 = \dots = x_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ x อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วยโดยที่ $x_2, x_3, \dots, x_k$ มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \beta^2_e$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i = j$ นั่นคือ covariance (e_i และ e_j) = 0
5. ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติ t-test และ One Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ทักษะคิดต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และปัจจัยทางด้านกายภาพ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคิดต่อบัจจัยด้านการตลาดอื่นๆประกอบด้วย ราคา และสถานที่ที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 4 ทักษะคิดต่อบัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขาย ช่องทางการโฆษณา การโฆษณา สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต

360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยขอเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

[

n	แทน	ขนาดผู้บริโภคร
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Min	แทน	ค่าที่ต่ำสุด
Max	แทน	ค่าที่สูงสุด
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 7 ส่วนตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อปัจจัยด้านอื่น ๆ ของแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
1.1	ชาย	200	50
1.2	หญิง	200	50
	รวม	400	100
2. อายุ			
2.1	15 - 24 ปี	105	26.2
2.2	25 - 34 ปี	142	35.5
2.3	35 - 44 ปี	77	19.3
2.4	45 - 54 ปี	55	13.8
2.5	55 ปีขึ้นไป	21	5.2
	รวม	400	100
3. สถานภาพสมรส			
3.1	โสด	202	50.4
3.2	สมรส/อยู่ด้วยกัน	195	48.8
3.3	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	0.8
	รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา			
4.1	มัธยมศึกษาตอนต้น	60	15
4.2	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	34	8.5
4.3	ปวส. หรืออนุปริญญา	38	9.5
4.4	ปริญญาตรี	228	57
4.5	สูงกว่าปริญญาตรี	40	10
	รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน / นักศึกษา	55	13.7
5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0
5.3 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	49	12.3
5.4 พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	235	58.8
5.5 อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน / พ่อบ้าน ,บริการ	29	7.2
รวม	400	100

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	30	7.5
6.2 5,001 – 10,000 บาท	48	12
6.3 10,001 – 15,000 บาท	59	14.8
6.4 15,001 – 20,000 บาท	71	17.7
6.5 20,001 – 25,000 บาท	72	18
6.6 สูงกว่า 25,000 บาท/เดือน ขึ้นไป	120	30
รวม	400	100

จากตาราง3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 77 คน คิด

เป็นร้อยละ 19.3 และผู้บริโภคมียุอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และผู้บริโภคมียุสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส. หรืออนุปริญญา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และผู้บริโภคมียุระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และผู้บริโภคที่เป็นประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน และบริการ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่ใช้วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบมาตรวัดของลิเคอร์ (Likert Scale) จำนวน 16 ข้อ โดยรวมและรายข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งนี้ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพแปรงสีฟัน บรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ และตราสินค้า ผลการศึกษามีดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	3.93	.602	มาก
คุณภาพแปรงสีฟัน	3.95	.542	มาก
บรรจุภัณฑ์	3.57	.645	มาก
คุณสมบัติทางกายภาพ	3.61	.582	มาก
ตราสินค้าคอลเกต	3.69	.745	มาก
ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม	3.74	.300	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากในด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม มีค่าความเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพแปรงสีฟัน ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติทางกายภาพ และด้านตราสินค้าคอลเกต โดยที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 3.95 3.57 3.61 และ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงผลทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกตในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
<u>ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์</u>			
1. ทำความสะอาดได้รอบทิศทาง	4.04	.730	ดี
2. สามารถทำความสะอาดลิ้นได้โดยขจัดแบคทีเรียได้ถึง 96 %	3.87	.713	ดี
3. ลดปัญหาเรื่องกลิ่นปาก	3.88	.760	ดี
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.93	.602	ดี

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับดีในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อวิเคราะห์ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ทำความสะอาดได้รอบทิศทาง สามารถทำความสะอาดลิ้นได้โดยขจัดแบคทีเรียได้ถึง 96 % และลดปัญหาเรื่องกลิ่นปาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.87 และ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงผลทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกตในด้านคุณภาพแปรงสีฟัน

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
<u>ด้านคุณภาพแปรงสีฟัน</u>			
1. ความทนทานของแปรงสีฟัน	3.56	.563	ดี
2. คุณลักษณะเหงือก	4.24	.692	ดีมาก
3. ขนแปรงรูปโค้งช่วยขจัดคราบได้ทุกซอกทุกมุม	4.03	.669	ดี
ด้านคุณภาพแปรงสีฟันโดยรวม	3.95	.542	ดี

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับดีในด้านคุณภาพแปรงสีฟันโดยรวม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95

เมื่อวิเคราะห์ด้านคุณภาพแปรงสีฟันเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากในเรื่อง คุณลักษณะเหงือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในเรื่อง ขนแปรงรูปโค้งช่วยขจัดคราบได้ทุกซอกทุกมุม และความทนทานของแปรงสีฟัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงผลทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกตในด้านบรรจุก้นท์

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
<u>ด้านบรรจุก้นท์</u>			
1. สวยสะดวกตา	3.82	.728	ดี
2. เปิดใช้งานได้สะดวก	3.32	.740	ปานกลาง
ด้านบรรจุก้นท์โดยรวม	3.57	.645	ดี

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับดีในด้านบรรจุก้นท์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

เมื่อวิเคราะห์ด้านบรรจุก้นท์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในด้านสวยสะดวกตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในด้านเปิดใช้งานได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตาราง 8 แสดงผลทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกตในด้านคุณสมบัติทางกายภาพ

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านคุณสมบัติทางกายภาพ			
1. ขนแปรงต่างระดับเป็นรูปถ้วย	3.05	.867	ปานกลาง
2. ด้ามจับกระชับมือ	3.76	.823	ดี
3. รูปทรงที่สวยงาม	3.47	.849	ดี
4. ขนแปรงอ่อนนุ่ม	4.14	.775	ดี
5. รูปลักษณะที่ทันสมัย	3.61	.836	ดี
ด้านคุณสมบัติทางกายภาพโดยรวม	3.61	.582	ดี

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับดีในด้านคุณสมบัติทางกายภาพโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

เมื่อวิเคราะห์ด้านคุณสมบัติทางกายภาพ เป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในด้าน ขนแปรงอ่อนนุ่ม ด้ามจับกระชับมือ รูปลักษณะที่ทันสมัย และรูปทรงที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.76 3.61 และ 3.47 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางว่า ขนแปรงต่างระดับเป็นรูปถ้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ตาราง 9 แสดงผลทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกตในด้านตราสินค้า

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านตราสินค้า			ดี
1. เป็นสินค้าติดตลาด	3.61	.998	
2. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	3.81	.853	ดี
3. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าคอลเกตเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.66	.861	ดี
ด้านตราสินค้าโดยรวม	3.69	.745	ดี

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับดีในด้านตราสินค้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

เมื่อวิเคราะห์ด้านตราสินค้า เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในด้าน ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าคอลเกตเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และเป็นสินค้าติดตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.66 และ 3.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่ใช้วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบมาตรวัดของลิเคอร์ (Likert Scale) จำนวน 14 ข้อ โดยรวมและรายข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งนี้ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ การส่งเสริมการขาย ช่องทางการโฆษณา การโฆษณา ผลการศึกษามีดังนี้

ตาราง 10 แสดงผลทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแบ่งสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.39	.742	ปานกลาง
ด้านช่องทางการโฆษณา	3.22	.650	ปานกลาง
ด้านการโฆษณา	3.71	.609	ดี
ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	.436	ดี

จากตาราง10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับดีในด้านทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม โดยมีค่าความเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการโฆษณา โดยที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.22 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในด้านการโฆษณา โดยที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71

ตาราง 11 แสดงผลทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. มีสินค้าตัวอย่างทดลอง	3.03	1.026	ปานกลาง
2. มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณสมบัติของแปรงสีฟัน	3.47	1.023	ดี
3. มีศูนย์บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า	3.57	1.001	ดี
4. มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	3.44	.786	ดี
5. การขายแปรงสีฟันคอลเกต รุ่น 360 องศา ควบคู่กับยาสีฟันคอลเกต ในแบบ 2 in 1 ในราคาพิเศษ	3.43	.890	ดี
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	3.39	.742	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

เมื่อวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในด้านมีสินค้าตัวอย่างทดลอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในด้านมีศูนย์บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณสมบัติของแปรงสีฟัน มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และการขายแปรงสีฟันคอลเกต รุ่น 360 องศา ควบคู่กับยาสีฟันคอลเกต ในแบบ 2 in 1 ในราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 3.47 3.44 และ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงผลทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแบ่งสีพื้นที่คอลเกต 360 องศา ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการโฆษณา

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการโฆษณา			
1. ทางทีวี	3.26	.861	ปานกลาง
2. ทางวิทยุ	3.36	.964	ปานกลาง
3. ป้ายโฆษณา	3.29	.904	ปานกลาง
4. นิตยสารต่าง ๆ	3.03	.871	ปานกลาง
5. พนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	3.13	.831	ปานกลาง
ด้านช่องทางการโฆษณาโดยรวม	3.22	.650	ปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางในด้านช่องทางการโฆษณาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

เมื่อวิเคราะห์ด้านช่องทางการโฆษณา เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในด้าน ทางวิทยุ ป้ายโฆษณา ทางทีวี พนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย และ นิตยสารต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36 3.29 3.26 3.13 และ 3.03 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงผลทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแบ่งสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
<u>ด้านการโฆษณา</u>			
1. นำตัวการ์ตูน Animation มาใช้ในการนำเสนอข้อมูล	3.95	.687	ดี
2. การประกาศข่าวสารทาง Internet	3.60	.773	ดี
3. ใบโฆษณาที่ติดตามโรงพยาบาล หรือคลินิกต่าง ๆ	3.78	.821	ดี
4. ป้ายโฆษณาตามถนน	3.50	.898	ดี
ด้านการโฆษณาโดยรวม	3.71	.609	ดี

จากตาราง13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับดีในด้านการโฆษณาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

เมื่อวิเคราะห์ด้านการโฆษณา เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในด้าน นำตัวการ์ตูน Animation มาใช้ในการนำเสนอข้อมูล ใบโฆษณาที่ติดตามโรงพยาบาล หรือคลินิกต่าง ๆ การประกาศข่าวสารทาง Internet และป้ายโฆษณาตามถนน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 3.78 3.60 และ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่ใช้วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านอื่น ๆ ของแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบมาตรวัด Semantic Differential Scale จำนวน 4 ข้อ โดยรวมและรายข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งนี้ทัศนคติต่อปัจจัยด้านอื่น ๆ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านราคา และด้านสถานที่ ผลการศึกษามีดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลทัศนคติต่อปัจจัยด้านอื่น ๆ ของแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านอื่น ๆ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านราคา	3.99	.775	ดี
ด้านสถานที่	3.58	.888	ดี
ทัศนคติต่อปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยรวม	3.75	.803	ดี

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับดีในด้านทัศนคติต่อปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยรวม มีค่าความเฉลี่ยเท่ากับ 3.749 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในด้านราคาและสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 และ 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงผลทัศนคติต่อปัจจัยด้านอื่น ๆ ของแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านราคา

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านอื่น ๆ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
<u>ด้านราคา</u>			
1. ราคา 65 บาท	4.03	.825	ดี
2. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ	3.96	.913	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.99	.775	ดี

จากตาราง15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับดีในด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99

เมื่อวิเคราะห์ด้านราคา เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในด้าน ราคา 65 บาท และราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 และ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงผลทัศนคติต่อปัจจัยด้านอื่น ๆ ของแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านสถานที่

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านอื่น ๆ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
<u>ด้านสถานที่</u>			
1. ความสะดวกในการหาซื้อ	3.92	1.058	ดี
2. ตำแหน่งที่วางผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า	3.24	.973	ปานกลาง
ด้านสถานที่โดยรวม	3.58	.888	ดี

จากตาราง16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับดีในด้านสถานที่โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

เมื่อวิเคราะห์ด้านสถานที่ เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในด้าน ความสะดวกในการหาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในด้าน ตำแหน่งที่วางผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่ใช้วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษามีดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลปัจจัยด้านแรงจูงใจของแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ความต้องการทดลองใช้สินค้าแบบใหม่	3.65	.825	มาก
2. เป็นผลิตภัณฑ์ฟรีเมียม	3.44	.827	มาก
3. ต้องการมีสุขภาพฟันที่ดี	3.82	.716	มาก
4. การโฆษณาสินค้า	3.43	.805	มาก
ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม	3.59	.565	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในด้านแรงจูงใจโดยรวม ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

เมื่อวิเคราะห์ด้านแรงจูงใจ เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในด้าน ต้องการมีสุขภาพฟันที่ดี ความต้องการทดลองใช้สินค้าแบบใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์ฟรีเมียม และการโฆษณาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 3.65 3.44 และ 3.43 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่ใช้วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบมาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ และลิเคอร์ (Likert Scale) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเป็นแบบ Nominal 2 ข้อ โดยนำเสนอในรูปของ ความถี่ และร้อยละ ผลการศึกษามีดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ	ระดับแนวโน้ม		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต	3.92	.756	คาดว่าจะซื้อ

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต โดยที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92

ตาราง 19 แสดงผลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับแนวโน้ม		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
<u>ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ</u>			
1. บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง คู่สมรส	3.26	1.011	ปานกลาง
2. เพื่อน/คนรู้จัก	3.49	.971	มาก
3. ผู้บังคับบัญชา	2.47	1.102	น้อย
4. ทันตแพทย์	3.94	1.141	มาก
5. บุคคลอื่น ๆ	2.35	.780	น้อย
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อโดยรวม	3.10	.488	ปานกลาง

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.10

เมื่อวิเคราะห์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ เป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในด้าน ทนตแพทย์ และเพื่อน/คู่สมรส โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 และ 3.49 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากปานกลางในด้านบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ พี่ น้อง คู่สมรส โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยในด้านผู้บังคับบัญชา และบุคคลอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.47 และ 2.35 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่สุดต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่สุดต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ		
1.1 ความสวยงาม/รูปแบบที่ทันสมัย	69	17.2
1.2 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	15	3.8
1.3 ราคา	24	6.0
1.4 การโฆษณา	26	6.5
1.5 เชื่อมั่นในประสิทธิภาพ	266	66.5
รวม	400	100
1. สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด		
1.1 ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	220	55
1.2 ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู	131	32.8
1.3 ร้านค้าสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น	49	12.2
รวม	400	100

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่สุดต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านความสวยงาม/รูปแบบที่ทันสมัย มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ส่วนผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ให้ความสำคัญด้านราคา มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ให้ความสำคัญด้านการโฆษณา มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ให้ความสำคัญ ด้านเชื่อมั่นในประสิทธิภาพ มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5

สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี การ์ฟู มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และสุดท้ายคือ ร้านค้าสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างกัน

เพศ ในส่วนนี้เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา

โดยมีสมมติฐานในการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา

H_0 : แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟัน 360 องศาของผู้บริโภคเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟัน 360 องศาของผู้บริโภคเพศชายและหญิง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของเพศโดยใช้ Levene's Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มซื้อในอนาคต	Equal variances assumed	.63	.406	.692
	Equal variances not assumed			.692

จากตาราง 21 พบว่าแนวโน้มซื้อในอนาคต มีค่า p เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้ค่าสถิติ Equal variances assumed ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง

n=400

t-test for Equality of Means							
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Mean Diff.	p
แนวโน้มการซื้อใน	ชาย	3.91	.731	-.397	398	-.03	.692
อนาคต	หญิง	3.94	.781				

จากตาราง 22 ศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย Independent – Samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จากการทดสอบ พบว่า ค่า t-test เท่ากับ -.397 และมีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องยอมรับ H_0 และ ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ ในส่วนนี้เป็นทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา

โดยมีสมมติฐานในการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	.356	4	395	.840

จากตาราง 23 พบว่าแนวโน้มการซื้อในอนาคตมีค่า p เท่ากับ 0.840 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

n = 400

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	4	16.147	4.037	7.535**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	211.603	.536		
	รวม	399	227.750			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เมื่อแบ่งตามกลุ่มอายุของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟัน 360 องศาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 25 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		3.72	3.82	4.25	4.13	3.95
15-24 ปี	3.72	-	-0.09 (0.324)	-0.52** (0.000)	-0.40** (0.001)	-0.23 (0.192)
25-34 ปี	3.82	-	-	-0.43** (0.000)	-0.31** (0.008)	-0.14 (0.429)
35-44 ปี	4.25	-	-	-	0.12 (0.356)	0.29 (0.103)
45-54 ปี	4.13	-	-	-	-	0.17 (0.352)
55 ปีขึ้นไป	3.95	-	-	-	-	-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 จากการทดสอบด้วย LSD พบว่าผู้บริโภคมียุอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคมียุอายุ 35-44 ปี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุอายุ 15-24 ปี มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างจากผู้บริโภคมียุอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุอายุ 15-24 ปี มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา น้อยกว่าผู้บริโภคมียุอายุ 35-44 ปี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้บริโภคมียุอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคมียุอายุ 45-54 ปี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุอายุ 15-24 ปี มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างจากผู้บริโภคมียุอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุอายุ 15-24 ปี มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา น้อยกว่าผู้บริโภคมียุอายุ 45-54 ปี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างจากผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคมียุ 45-54 ปี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างจากผู้บริโภคมียุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 45-54 ปี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพสมรส ในส่วนนี้เป็นทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา

โดยมีสมมติฐานในการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	.218	2	397	.804

จากตาราง 26 พบว่าแนวโน้มการซื้อในอนาคตมีค่า p เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

n = 400						
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	7.437	3.718	6.700**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	220.313	.555		
	รวม	399	227.750			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เมื่อแบ่งตามกลุ่มตามสถานภาพสมรสของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 28 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.79	4.06	4.33
โสด	3.79	-	-0.26** (0.000)	-0.54 (0.212)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.06	-	-	-0.28 (0.523)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.33	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 จากการทดสอบด้วย LSD พบว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา ในส่วนนี้เป็นทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา

โดยมีสมมติฐานในการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศาแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	1.286	4	395	.275

จากตาราง 29 พบว่าแนวโน้มการซื้อในอนาคตมีค่า p เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 400

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	4	9.135	2.284	4.126**	.003
	ภายในกลุ่ม	395	218.615	.553		
	รวม	399	227.750			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เมื่อแบ่งตามกลุ่มตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 31 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
	$\bar{X}$	3.73	3.88	3.71	3.96	4.28
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.73	-	-0.15 (0.315)	0.02 (0.883)	-0.22* (0.040)	-0.54** (0.000)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ ปวช.	3.88	-	-	0.17 (0.328)	-0.07 (0.590)	-0.39* (0.024)
อนุปริญญา/ปวส.	3.71	-	-	-	-0.25 (0.060)	-0.56** (0.001)
ปริญญาตรี	3.96	-	-	-	-	-0.32* (0.013)
สูงกว่าปริญญา ตรี	4.28	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 จากการทดสอบด้วย LSD พบว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างจากผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา น้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างจากผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา น้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างจากผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา น้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภคนุปรินญา/ปวส. กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคนุปรินญา/ปวส. มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างจากผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนุปรินญา/ปวส. มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา น้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างจากผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรีมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา น้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพร ในส่วนนี้เป็นทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพรกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา

โดยมีสมมติฐานในการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	.356	5	394	.982

จากตาราง 32 พบว่าแนวโน้มการซื้อในอนาคตมีค่า p เท่ากับ 0.982 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

n = 400

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	4	9.302	2.325	4.205**	.002
	ภายในกลุ่ม	395	218.448	.553		
	รวม	399	227.750			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เมื่อแบ่งตามกลุ่มตามอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 34 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน/พ่อ บ้าน,บริการ
	$\bar{X}$	3.67	3.91	4.27	3.92	3.86
นักเรียน/นักศึกษา	3.67	-	-0.23 (0.159)	-0.59** (0.000)	-0.25* (0.025)	-0.19 (0.268)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.91	-	-	-0.36* (0.034)	-0.02 (0.903)	0.04 (0.817)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	4.27	-	-	-	0.34** (0.004)	0.40* (0.021)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.92	-	-	-	-	0.06 (0.675)
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน/ พ่อบ้าน,บริการ	3.86	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 34 จากการทดสอบด้วย LSD พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อ

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน/พ่อบ้าน,บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน/พ่อบ้าน,บริการ ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ต่อเดือน ในส่วนนี้เป็นทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา

โดยมีสมมติฐานในการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	2.743*	5	394	.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่าแนวโน้มการซื้อในอนาคตมีค่า p เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

	Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	12.674**	5	273.273	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เมื่อแบ่งตามกลุ่มตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (Brown-Forsythe) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 37 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
		3.70	3.71	3.66	3.69	3.94	4.33
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.70	-	-0.01 (1.000)	0.04 (1.000)	0.01 (1.000)	-0.24 (0.907)	-0.63** (0.005)
5,001-10,000 บาท	3.71	-	-	0.05 (1.000)	0.02 (1.000)	-0.24 (0.532)	-0.62** (0.000)
10,001-15,000 บาท	3.66	-	-	-	-0.03 (1.000)	-0.28 (0.279)	-0.66** (0.000)
15,001-20,000 บาท	3.69	-	-	-	-	-0.25 (0.438)	-0.63** (0.000)
20,001-25,000 บาท	3.94	-	-	-	-	-	-0.38* (0.015)
25,000 บาทขึ้นไป	4.33	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 37 จากการทดสอบด้วย Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไปมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.005 ซึ่ง

25,000 บาท มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐาน 2 ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และคุณสมบัติทางกายภาพ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และคุณสมบัติทางกายภาพ ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และคุณสมบัติทางกายภาพ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 38 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และคุณสมบัติทางกายภาพ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	SE(b)	Beta	t	p
ค่าคงที่ (Constant) (β_0)	1.126	0.463		2.434*	0.015
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (β_1)	0.431	0.059	0.343	7.344**	0.000
คุณภาพ (β_2)	0.056	0.065	0.040	0.856	0.392
บรรจุภัณฑ์ (β_3)	0.033	0.055	0.028	0.599	0.549
ตราสินค้า (β_4)	0.057	0.048	0.056	1.196	0.233
คุณสมบัติทางกายภาพ (β_5)	0.155	0.061	0.119	2.542*	0.011

r	R ²	R ² adjusted	SE(est.)	F	p
0.377	0.142	0.131	0.704	13.057**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถใช้ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 13.1 แสดงว่ายังมีความต้องการด้านอื่น ๆ อีกร้อยละ 86.9 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.704 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 13.1

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

กำหนดให้ $\hat{Y}$ แทน แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในด้าน
แนวโน้มการซื้อในอนาคตโดยรวม

β_0 แทน ค่าคงที่

β_1 แทน ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

β_4 แทน คุณสมบัติทางกายภาพ

$$\text{ดังนั้น } \hat{Y} = 0.343 \beta_1 + 0.119 \beta_5$$

ถ้าความต้องการของผู้บริโภค ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะทำให้
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศาของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.343 หน่วย และถ้าความ
ต้องการของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติทางกายภาพ เปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมใน
การซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศาของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.119 หน่วย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศาของ
ผู้บริโภคมากที่สุด โดยดูจากค่า Beta

สมมติฐาน 3 ทศนคติต่อปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขาย
ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร การโฆษณา สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360
องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติต่อปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขาย ช่อง
ทางการรับรู้ข่าวสาร การโฆษณา ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360
องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขาย ช่อง
ทางการรับรู้ข่าวสาร การโฆษณา สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360
องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ส่งเสริมการขาย ช่องทางการโฆษณา และ โฆษณา สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	SE(b)	Beta	t	p
ค่าคงที่ (Constant) (β_0)	3.486	0.327		10.672**	0.000
ส่งเสริมการขาย (β_1)	0.036	0.054	0.035	0.661	0.509
ช่องทางการโฆษณา (β_2)	0.061	0.062	0.052	0.983	0.326
โฆษณา (β_3)	0.033	0.062	0.026	0.526	0.599

r	R ²	R ² adjusted	SE(est.)	F	p
0.076	0.006	0.002	0.756	0.776	0.508

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีปัจจัยด้านใดเลยที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆประกอบด้วย ราคา และสถานที่ที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 4.1 ราคาสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ราคาไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ราคาสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 4.2 สถานที่ที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : สถานที่ที่ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : สถานที่ที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยด้านการตลาดอื่น ได้แก่ ราคา และ สถานที่ที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	SE(b)	Beta	t	p
ค่าคงที่ (Constant) (β_0)	3.795	0.200		18.982**	0.000
ราคา (β_1)	0.054	0.069	0.056	0.787	0.432
สถานที่ (β_2)	- 0.024	0.060	-0.029	- 0.403	0.687

r	R ²	R ² adjusted	SE(est.)	F	p
0.041	0.002	0.003	0.757	0.333	0.717

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ ไม่มีปัจจัยด้านใดเลยที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อประกันสุขภาพ
 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อประกันสุขภาพ
 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อประกันสุขภาพ 360
 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยด้านแรงจูงใจ สามารถทำนาย
 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อประกันสุขภาพ 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	SE(b)	Beta	t	p
ค่าคงที่ (Constant) (β_0)	4.126	0.243		16.990**	0.000
ด้านจูงใจ (β_1)	- 0.056	0.067	-0.042	-0.839	0.402

r	R ²	R ² adjusted	SE(est.)	F	p
0.042	0.002	0.001	0.756	0.704	0.402

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการ
 ซื้อประกันสุขภาพ 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน (ข้อมูลทั่วไป)	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา
1. เพศ	✗
2. อายุ	✓
3. สถานภาพสมรส	✓
4. ระดับการศึกษา	✓
5. อาชีพ	✓
6. รายได้ต่อเดือน	✓
สมมติฐาน (ทัศนคติต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์)	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา
1. ประโยชน์หลักของ ผลิตภัณฑ์	✓
2. คุณภาพ	✗
3. บรรจุภัณฑ์	✗
4. คุณสมบัติทางกายภาพ	✓
5. ราคาสินค้า	✗
สมมติฐาน (ทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด)	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา
1. ส่งเสริมการขาย	✗
2. ช่องทางการโฆษณา	✗
3. การโฆษณา	✗

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน (ทัศนคติต่อบัณฑิตด้านการตลาด อื่นๆ)	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา
1. ราคา	✗
2. สถานที่	✗
สมมติฐาน (ปัจจัยด้านแรงจูงใจ)	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา
ด้านแรงจูงใจ	✗

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย ✗ หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ทักษะคิดต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดต่อบัณฑิตด้านส่งเสริมทางการตลาด ทักษะคิดต่อบัณฑิตด้านการตลาดอื่น ๆ และปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุง และวางแผนทางการตลาด โดยให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างกัน
2. ทักษะคิดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า และปัจจัยทางด้านกายภาพ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทักษะคิดต่อปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ ประกอบด้วย ราคา และสถานที่ที่สามารถทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทักษะคิดต่อปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขาย ช่องทางการโฆษณา การโฆษณา สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้และเคยใช้แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้และเคยใช้ แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Actual population) เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5

จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้สำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน (ประมาณ 4%) 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเก็บข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครองออกมาเป็น 5 เขตการปกครอง จาก 50 เขตการปกครอง ได้แก่ เขตคลองเตย เขตยานนาวา เขตบางกะปิ เขตราชวัตรบูรณะ และเขตหนองแขม และเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคมานซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นจำนวนมากที่อยู่ในเขตการปกครอง 5 เขตที่สุ่มไว้ ได้แก่ โลตัส สาขาพระราม 4, โลตัส สาขาพระราม 3, Big C สาขาราชวัตรบูรณะ, โลตัส สาขาบางกะปิ และ โลตัส สาขาหนองแขม หลังจากนั้นก็เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนเขตละ 80 คน ต่อจากนั้นก็ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าที่ได้เลือกไว้ 5 แห่ง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในเขตที่ได้สุ่มไว้จนครบจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต รุ่น 360 องศา คำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) แบ่งระดับความชอบเป็น 5 ระดับ คือ ชอบมากที่สุด ชอบมาก ชอบ ไม่ชอบ ไม่ชอบมาก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีจำนวน 16 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบระดับความชอบของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ
2. คุณภาพแปรงสีฟัน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ
3. บรรจุภัณฑ์ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 2 ข้อ

4. คุณสมบัติทางกายภาพ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ
5. ตราสินค้าคอลเกต มีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแปรงสีฟันคอลเกต รุ่น 360 องศา คำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) แบ่งระดับการพอใจเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีจำนวน 14 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบระดับการพอใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. การส่งเสริมการขาย มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ
2. ช่องทางการโฆษณา มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ
3. การโฆษณา มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ แปรงสีฟันคอลเกต รุ่น 360 องศา คำถามเป็นแบบมาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีจำนวน 4 ข้อ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน

1. ด้านราคา มีจำนวนคำถามทั้งหมด 2 ข้อ
2. ด้านสถานที่ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 2 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อแปรงสีฟันคอลเกต รุ่น 360 องศา คำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) แบ่งระดับการพอใจเป็น 5 ระดับ คือ จูงใจมาก จูงใจปานกลาง ไม่จูงใจ ไม่จูงใจเลย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันคอลเกต รุ่น 360 องศา ในคำถามข้อที่ 1 คำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) แบ่งระดับการซื้อเป็น 5 ระดับ คือ ซื้อแน่นอน มีแนวโน้มว่าจะซื้อ ไม่แน่ใจ มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ ไม่ซื้อแน่นอน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีจำนวน 1 ข้อ และ ในข้อที่ 2 คำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) แบ่งระดับอิทธิพลในการซื้อเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อย

ที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีจำนวน 5 ข้อ ส่วนในข้อ 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้แก่ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่สุดต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา และ สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

Secondary Data

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยวิจัยไว้แล้ว เอกสารตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา และสถิติข้อมูลต่าง ๆ ที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตที่ www.colgateprofessional.co.th

ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บในระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2549 ในช่วงเวลา 12.00 – 22.00 น.

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ และปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.0 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 2.1 สถิติ t-test ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา
- 2.2 สถิติ F-test ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา
- 2.3 สถิติ Multiple Regression ใช้อธิบายความแปรปรวนของทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ และปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ และปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.5 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.5 ส่วนมากจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 57 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง สูงถึงร้อยละ 58.8 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนก ได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมจะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.740 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ คุณภาพแปรงสีฟัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตราสินค้าคอลเกต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 คุณสมบัติทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 บรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละด้านเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า

1. ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำโดยรวมจะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในแต่ละข้อ อยู่ในระดับ มาก คือ ทำความสะอาดได้รอบทิศทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ลดปัญหาเรื่องกลิ่นปาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สามารถทำความสะอาดลื่นได้โดยขจัดแบคทีเรียได้ถึง 96% โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ
2. ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามด้านคุณภาพของแปรงสีฟันที่ได้ทำโดยรวมจะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพของแปรงสีฟันในข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณลักษณะเหงือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนความคิดเห็นด้านคุณภาพของแปรงสีฟันในแต่ละข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ขนแปรงรูปโค้งช่วยขจัดคราบได้ทุกซอกทุกมุม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ความทนทานของแปรงสีฟัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ
3. ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามด้านบรรจุภัณฑ์ที่ได้ทำโดยรวมจะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สวยสะอาดตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนความคิดเห็นด้านคุณภาพของแปรงสีฟันในข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เปิดใช้งานได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ
4. ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามด้านคุณสมบัติทางกายภาพที่ได้ทำโดยรวมจะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพของแปรงสีฟันในแต่ละข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ขนแปรงอ่อนนุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ด้ามจับกระชับมือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รูปลักษณะที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รูปทรงที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นด้านคุณสมบัติทางกายภาพในข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ขนแปรงต่างระดับเป็นรูปถ้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05
5. ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามด้านตราสินค้าที่ได้ทำโดยรวมจะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านตราสินค้าในแต่ละข้อ อยู่ในระดับ มาก คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าคอลเกตเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เป็นสินค้าติดตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนก ได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมจะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.416 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคในแต่ละด้านเป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า

1. ทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดจำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย ที่ได้ทำโดยรวมจะอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย ในแต่ละข้อ อยู่ในระดับ มาก คือ มีศูนย์บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณสมบัติของแปรงสีฟัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 การขายแปรงสีฟันคอลเกต รุ่น 360 องศา ควบคู่กับยาสีฟันคอลเกต ในแบบ 2 in 1 ในราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสินค้าตัวอย่างทดลอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03
2. ทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดจำแนกตามด้านช่องทางการโฆษณาที่ได้ทำโดยรวมจะอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการโฆษณาในแต่ละข้อ อยู่ในระดับ ปานกลาง คือ ทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมาคือ ทางป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ทางทีวี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 พนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 นิติสารต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ
3. ทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดจำแนกตามด้านการโฆษณาที่ได้ทำโดยรวมจะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมี

ความคิดเห็นด้านการโฆษณาในแต่ละข้อ อยู่ในระดับ มาก คือ นำตัวการ์ตูน Animation มาใช้ในการนำเสนอข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ใบโฆษณาที่ติดตามโรงพยาบาล หรือ คลินิกต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การประกาศข่าวสารทาง Internet โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ป้ายโฆษณาตามถนน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนก ได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ โดยรวมจะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ สถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละด้านเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า

1. ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ จำแนกตามด้านราคาที่ได้ทำโดยรวมจะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาในแต่ละข้อ อยู่ในระดับ มาก คือ ราคา 65 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ
2. ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ จำแนกตามด้านสถานที่ที่ได้ทำโดยรวมจะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสถานที่ในข้อที่อยู่ในระดับ มาก คือ ความสะดวกในการหาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีความคิดเห็นด้านสถานที่ในข้อที่อยู่ระดับ ปานกลาง คือ ตำแหน่งที่วางผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนก ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมจะอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านแรงจูงใจในแต่ละข้อ อยู่ในระดับ มาก คือ ต้องการมีสุขภาพพื้นที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ ความต้องการทดลองใช้สินค้าแบบ

ใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เป็นผลิตภัณฑ์ฟรีเมียม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 การโฆษณาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนก ได้ดังต่อไปนี้

แนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อแปรงสีฟัน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแปรงสีฟัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบุคคลใกล้ชิดเช่น พ่อ แม่ พี่น้อง คู่สมรส อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทันตแพทย์ และเพื่อน/คนรู้จัก ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.49 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผู้บังคับบัญชา และบุคคลอื่น ๆ ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 และ 2.35 ตามลำดับ ด้านปัจจัยที่มีส่วนสำคัญ ส่วนมากเชื่อมั่นในด้านประสิทธิภาพ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ด้านแหล่งที่ซื้อ ส่วนมากซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เท่ากับ .602 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0)
2. อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี และ

กิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

6. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เท่ากับ 0.005 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และคุณสมบัติทางกายภาพ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติทางกายภาพ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร การโฆษณา สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร การโฆษณา ไม่มีปัจจัยด้านใดเลยที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ราคา และสถานที่ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ราคา และสถานที่ ไม่มีปัจจัยด้านใดเลยที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้า ทศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิง เท่า ๆ กัน ส่วนใหญ่สถานภาพโสด อายุ 15-24 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

1. ผลวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา โดยรวมผู้บริโภคมีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการอย่างมากด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตควรที่จะมุ่งเน้นประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคควรจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น ส่วนกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่มีความมั่นใจผู้ผลิตควรที่จะต้องสร้างความมั่นใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าในเพิ่มมากขึ้น

2. ผลวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริษัทด้านการตลาดอื่น ๆ โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคไม่มีความสนใจในปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ และราคา

3. ผลวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคไม่มีความสนใจในด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคไม่มีความสนใจในปัจจัยด้านแรงจูงใจ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปรากฏดังนี้

ด้านเพศ

ปัจจัยด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ อูดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

ด้านอายุ

ปัจจัยด้านอายุมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีอายุมากให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิธิวดี จิรพวงศานานุรักษ์ (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟันแตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ (2545) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไร่เกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

อาชีพ

ปัจจัยด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทนา เจริญพิบูล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคแตกต่างกันในกรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต

7. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า และคุณสมบัติทางกายภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานครได้

ประโยชน์หลัก จากผลวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิด

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

คุณภาพ จากผลวิจัยพบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพ ไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) ได้กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตอบไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับในบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ

บรรจุภัณฑ์ จากผลวิจัยพบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอัมพร จงสกุล (2547) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตราสินค้า จากผลวิจัยพบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้า ไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 19) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่จะจะซื้อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้การการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value

Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

คุณสมบัติทางกายภาพ จากผลวิจัยพบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติทางกายภาพไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543: 15-25) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

8. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ช่องทางการโฆษณา และการโฆษณา กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานครได้

การส่งเสริมการขาย ทศนคติด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทนา เจริญพิบูล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ช่องทางการโฆษณา ทศนคติด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการโฆษณา ไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทนา เจริญพิบูล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

การโฆษณา ทศนคติด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา ไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทนา เจริญพิบูล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

กล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

9. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ราคา และสถานที่ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานครได้

ราคา ทศนคติด้านการตลาดอื่น ๆ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทนา เจริญพิบูล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

สถานที่ ทศนคติด้านการตลาดอื่น ๆ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ ไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125-130) ได้กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

10. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานครได้

ด้านแรงจูงใจ ทศนคติด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 54 ได้กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและหญิงในจำนวนที่เท่า ๆ กัน สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมากที่สุด

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายพวกนี้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าโดยอาจจะมีการให้ความสำคัญกับ 4Ps มากขึ้น ตลอดจนปัจจัยด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติทางกายภาพ มีค่าการรับรู้อยู่ในระดับมาก จึงควรมีการมุ่งเน้นในการพัฒนาและเพิ่มประโยชน์ของแปรงสีฟันอย่างต่อเนื่องให้มากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงรูปลักษณะของแปรงสีฟันที่ส่งผลต่อความต้องการในการบริโภคแปรงสีฟัน เนื่องจากรูปลักษณะของแปรงสีฟันแบบใหม่ที่เข้ามาสู่ตลาดมีการออกแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะพัฒนารูปลักษณะของแปรงสีฟันอย่างต่อเนื่องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะปรับปรุงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการโฆษณา และด้านการโฆษณา ให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นโดยอาจจะเพิ่มงบประมาณในด้านส่งเสริมทางการตลาด

3. จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยภาพรวม ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะปรับปรุงระดับราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสถานที่จำหน่ายก็ควรที่จะปรับปรุงให้สะดวกตาพื้นที่ที่แก่ผู้บริโภค

4. จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยภาพรวม ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะปรับปรุงปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านความต้องการใช้สินค้าใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์พรีเมียม ด้านต้องการมีสุขภาพฟันที่ดี และการโฆษณาสินค้า โดยพัฒนาด้านแรงจูงใจต่าง ๆ เหล่านี้ให้ดึงดูดใจกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5. จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะด้านประโยชน์หลักและคุณสมบัติทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสนใจและปรับคุณสมบัติทางกายภาพให้ตรงกับความต้องการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มที่ไม่เคยใช้แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแปรงสีฟันของตราสินค้าอื่น กับแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เพื่อให้ทราบถึงระดับความต้องการของผู้บริโภคและวิเคราะห์ว่าสินค้าว่าอยู่ในระดับใดของตลาด
4. ควรมีการศึกษาวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาค นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. (2549). อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2549, จาก http://mol.go.th/statistic_01.html
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับนักบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). การวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพ เนรมิตการพิมพ์
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ์ และคณะ. (2543). หลักและวิธีการวิจัยการตลาดเบื้องต้น กรุงเทพฯ : วังอักษร
- นันทนา เจริญพิบูล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- เนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด. (2549). ประวัติบริษัท. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2549, จาก <http://www.colgateprofessional.co.th>
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรม. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2001). จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและส่งเสริมการขาย. (ม.ป.ท. : ม.ป.พ).
- มีนา เชาวลิท. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท อีรฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนัทธการพิมพ์ จำกัด.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์. (2534). *การสร้างมาตรฐานในการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์. (2543). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.

สุดาตวง เรืองจุริระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ห้างการหุ้นส่วนจำกัดยงพลเทรดดิ้ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท อีรฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). "ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้." *ข่าวสาร การวิจัยการศึกษา* 18(3) : 8-11

ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

_____. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัมพร จงสกุล. (2547). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนม*

สมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

เอกชัย ทองจันทร์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสูบของ*

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต

วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

David. L. London; & Albert J. Della Bitta. (1988). *Consumer behavior*. 3rd ed. New York :

McGraw Hill

Kotler, Philip; & Armstrong, Gray. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall International.

Philip Kotler. (1997). *Marketing Management*, 9th edition, New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Schiffman, Leon G; and Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่ _____

ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา

ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษา วิจัยทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 2548 วิชาเอกการจัดการ การบริหารวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรแบบสอบถามชุดนี้ มี 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

สำหรับเจ้าหน้าที่

1. เพศ

☐ 1. ชาย☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 15 – 24 ปี☐ 2. 25 – 34 ปี☐ 3. 35 – 44 ปี☐ 4. 45 – 54 ปี☐ 5. 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

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

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. มัธยมศึกษาตอนต้น☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.☐ 3. ปวส หรือ อนุปริญญา☐ 4. ปริญญาตรี☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ 3. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง☐ 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

สำหรับเจ้าหน้าที่

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- ☐ 2. 5,001 - 10,000 บาท
- ☐ 3. 10,001 - 15,000 บาท
- ☐ 4. 15,001 - 20,000 บาท
- ☐ 5. 20,001 - 25,000 บาท
- ☐ 6. 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทักษะการป้องกันด้านผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	ระดับความชอบ					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	ชอบ มาก ที่สุด 5	ชอบ มาก 4	ชอบ 3	ไม่ชอบ 2	ไม่ชอบ มาก 1	
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์						
1. ทำความสะอาดได้รอบทิศทาง						
2. สามารถทำความสะอาดลิ้นได้โดย ขจัดแบคทีเรียได้ถึง 96 %						
3. ลดปัญหาเรื่องกลิ่นปาก						
คุณภาพแปรงสีฟัน						
4. ความทนทานของแปรงสีฟัน						
5. คุณภาพเหงือก						
6. ขนแปรงรูปโค้งช่วยขจัดคราบได้ทุก ซอกทุกมุม						
บรรจุภัณฑ์						
7. สวยสะดุดตา						

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	ระดับความชอบ					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	ชอบ มาก ที่สุด 5	ชอบ มาก 4	ชอบ 3	ไม่ชอบ 2	ไม่ชอบ มาก 1	
บรรจุภัณฑ์						
8. เปิดใช้งานได้สะดวก						
คุณสมบัติทางกายภาพ						
9. ขนแปร่งต่างระดับเป็นรูปถ้วย						
10. ค้ำจับกระชับมือ						
11. รูปทรงที่สวยงาม						
12. ขนแปร่งอ่อนนุ่ม						
13. รูปลักษณ์ที่ทันสมัย						
ตราสินค้าคอลเกต						
14. เป็นสินค้าติดตลาด						
15. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต						
16. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าคอลเกตเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น						

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแปร่งสีฟันคอลเกต รุ่น 360 องศา

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการจูงใจ					สำหรับเจ้าหน้าที่
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
การส่งเสริมการขาย						
1. มีสินค้าตัวอย่างทดลอง						
2. มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณสมบัติของแปรงสีฟัน						
3. มีศูนย์บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า						

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการจูงใจ					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
การส่งเสริมการขาย						
4. มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์						
5. การขายแปรงสีฟันคอลเกต รุ่น 360 องศา ควบคู่กับยาสีฟันคอลเกตในแบบ 2 in 1 ในราคาพิเศษ						
ช่องทางการโฆษณา	ระดับการรับรู้					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
6. ทาง โทรทัศน์						
7. ทาง วิทยุ						
8. ป้ายโฆษณา						
9. นิตยสารต่าง ๆ						
10. พนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย						
การโฆษณา	ระดับความสนใจ					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	สนใจมากที่สุด 5	สนใจมาก 4	ปานกลาง 3	ไม่สนใจ 2	ไม่สนใจเลย 1	
11. นำตัวการ์ตูน Animation มาใช้ในการนำเสนอข้อมูล						
12. การประกาศข่าวสารทาง Internet						
13. ใบโฆษณาที่ติดตามโรงพยาบาลหรือ คลินิกต่าง ๆ						
14. ป้ายโฆษณาตามถนน						

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อปัจจัยด้านอื่น ๆ

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ด้านราคา

1. ราคา 65 บาท

เหมาะสมมาก : : : : ไม่เหมาะสม
5 4 3 2 1

2. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง : : : : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

ด้านสถานที่

3. ความสะดวกในการหาซื้อ

สะดวกมาก : : : : ไม่สะดวกมาก
5 4 3 2 1

4. ตำแหน่งที่ว่างผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า

ชัดเจนมาก : : : : ไม่ชัดเจน
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 แรงจูงใจที่ทำให้ท่านซื้อแปรงสีฟันคอลเกต รุ่น 360 องศา

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับความจูงใจ					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	จูงใจมาก	จูงใจ	ปานกลาง	ไม่จูงใจ	ไม่จูงใจเลย	
	5	4	3	2	1	
1. ความต้องการทดลองใช้สินค้าแบบใหม่						
2. เป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียม						
3. ต้องการมีสุขภาพฟันที่ดี						
4. การโฆษณาสินค้า						

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต รุ่น 360 องศา

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. แนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต รุ่น 360 องศา ในราคา 65 บาท หรือไม่

ซื้อแน่นอน : : : : ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

2. นอกจากตัวท่านแล้วบุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต รุ่น 360 องศา มากน้อยเพียงใด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์คอลเกต รุ่น 360 องศา	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง คู่สมรส					
2. เพื่อน/คนรู้จัก					
3. ผู้บังคับบัญชา					
4. ทันตแพทย์					
5. บุคคลอื่น ๆ					

3. ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่สุดต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต รุ่น 360 องศา (เลือกเพียงข้อเดียว)

- ☐ 1. ความสวยงาม/รูปแบบที่ทันสมัย
- ☐ 2. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม
- ☐ 3. ราคา
- ☐ 4. การโฆษณา
- ☐ 5. เชื่อมั่นในประสิทธิภาพ
- ☐ 6. หาซื้อสะดวก

4. โดยปกติแล้วท่านซื้อแปรงสีฟันจากที่ไหนบ่อยที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- ☐ 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า
- ☐ 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู
- ☐ 3. ร้านค้าสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น
- ☐ 4. ร้านขายของชำ/ร้านค้าปลีก
- ☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ | อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายธวัชชัย กิติวิริยกุล
วันเดือนปีเกิด	28 กุมภาพันธ์ 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	404/16 ซอย อยู่ดี ถนน จันทน์ แขวงบางโคล่ เขตบางคอ แหลม กรุงเทพฯ 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทยอินดัสทรี จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	บริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ