

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ประสงค์ชัย ศรีสว่าง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ปฐาป

ร. 3

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์
หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ประสงค์ชัย ศรีสว่าง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2549

h 283744

ประสงค์ชัย ศรีสว่าง. (2549). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรที่บริโภคหรือเคยบริโภคหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนด กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 - 24 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสถานภาพโสด
2. ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ โดยรวมผู้บริโภคมีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ ในรายด้านผู้บริโภคมีความต้องการอย่างมากในเรื่องช่วยให้ปากสะอาดสดชื่น ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา บรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวกและเก็บรักษาได้นาน และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต
3. ปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้บริโภคมีความต้องการในด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคเป็นผู้ห่วงใยสุขภาพฟันอย่างมาก ก่อนข้างนำสมัย ก่อนข้างชอบลองสินค้าใหม่ ๆ และก่อนข้างชอบเข้าสังคม
5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุคือ ต้องการมีสุขภาพฟันที่ดี ต้องการความมั่นใจในการสื่อสาร การให้ความรู้เรื่องประสิทธิภาพป้องกันฟันผุได้ของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย
6. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อ ให้ความสำคัญกับเพื่อน/คนรู้จักว่าเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ส่วนมากซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ด้านความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือ ความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพป้องกันฟันผุ

7. จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านค่านิยม ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุมีดังนี้

7.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล-บุคคลใกล้ชิด และเพื่อน/คนรู้จัก ต่อการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในรายชื่อ บุคคลใกล้ชิด เพื่อน/คนรู้จัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7.4 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในรายชื่อ บุคคลใกล้ชิด เพื่อน/คนรู้จัก และ ผู้บังคับบัญชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7.5 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ประโยชน์หลักของผู้บริโภค ด้านช่วยป้องกันฟันผุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7.6 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ประโยชน์หลักของผู้บริโภค ด้านช่วยให้ปากสะอาด สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7.7 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่รสชาติ คุณสมบัติทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7.8 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ตราสินค้าของผู้บริโภคด้านมีตราสินค้าที่ติดตลาดมีชื่อเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7.9 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ตราสินค้าของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7.10 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่มีการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7.11 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และ

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องป้องกันฟันผุ มีชิ้นส่วนบัตรที่สามารถนำมาลดราคาสินค้าได้ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี วิทยุ หนังสือ มีการชิงโชคให้รางวัล มีพนักงานแนะนำสินค้าที่จุดขาย มีศูนย์บริการปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7.12 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7.13 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านค่านิยม ได้แก่ ความห่วงใยสุขภาพฟัน บุคลิกภาพ พฤติกรรมทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7.14 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ต้องการมีสุขภาพฟันที่ดี ต้องการความมั่นใจในการสื่อสาร การให้ความรู้เรื่องประสิทธิภาพป้องกันฟันผุได้ของหมากฝรั่ง ป้องกันฟันผุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7.15 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7.16 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7.17 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7.18 ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7.19 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**Product and Promotion Factors Affecting the Tendency of Consumers' Buying Behavior of
Protective Chewing Gum against Decayed Teeth in Bangkok Metropolitan Area**

**AN ABSTRACT
BY
PRASONGCHAI SRISAWANG**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
February 2006**

Prasongchai Srisawang. (2006). *Product And Promotion Factors Affecting The Tendency Of Consumers' Buying Behavior Of Protective Chewing Gum Against Decayed Teeth In Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst.Prof.Dr.Apiruth Tangkrachang.

The objectives of this study are to find out Product and Promotion Factors Affecting the Tendency of Consumers' Buying Behavior of Protective Chewing Gum against Decayed Teeth. The sample in the study was consumers who have consume protective chewing gum against decayed teeth of 400 people in total living in Bangkok. Questionnaires were asset as a research informant to collect data for testing the relation between identified factors and Consumers' Buying Behavior of Protective Chewing Gum against Decayed Teeth. Statistics used for data analysis ware percentage, mean, standard deviation, t-test Independent, the multiple comparison to test by using Least Significant Difference (LSD), one way analysis of variance, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

Results of the research can be summarized as follows

1. Most of inquiry respondents were female who were 15-24 years of age, having educational levels that were lower than a bachelor degree, being students who had incomes per month that less than or equivalent to 10,000 baht, having a single status.
2. Factors in the area of chewing gum products for decayed tooth prevention in overall aspect, consumers had a demand in the area of products. In individual cases, consumers had a very high demand relating to helping in making mouths freshly clean, being certified from Food and Drug Organization, package can be carried conveniently and can be kept lengthily and creating reliability of manufacturers.
3. Factors in the area of marketing promotion: In overall aspect, consumers had a demand in the area of marketing promotion.
4. Factors in the area of consumers' values: They were those who concerned highly in the matter of health, were rather leading, rather like to try new products and rather like to enter into societies.
5. Incentive factors that resulted in the tendency of purchasing behaviors of decayed tooth preventive chewing gum products were a demand to have a good tooth health, a demand of confidence in communication and providing knowledge concerning

efficiency in prevention of a decay of teeth of a decayed tooth preventive chewing gum and design of modern products.

6. Tendency of purchasing behaviors of chewing gum products for decayed tooth prevention: Consumers had tendency to purchase them, weighed the importance of friends/acquainted persons that they were persons who had influence to purchasing which were mostly bought from convenient shops. Regarding the importance that made them decide for purchasing was confidence in the efficiency to prevent teeth from decay.

7. By testing assumptions concerning a relationship of factors in the area of population science aspects, products, marketing promotion, values and consumers' incentives that had influence to the tendency of purchasing behaviors of decayed tooth preventive chewing gum products, it can be described as follows :

7.1 Consumers with different ages had different affect on the tendency of purchasing behaviors of decayed tooth preventive chewing gum products statistically significant at .01 level.

7.2 Consumers with different educational levels had the tendency of purchasing behaviors of decayed tooth preventive chewing gum products in the area of persons who had an influence – close persons and friends/acquainted people toward different purchasing statistical significant at .01 level.

7.3 Consumers who had different occupations had different tendency of purchasing behaviors of decayed tooth preventive chewing gums products in the area of persons who had an influence to purchasing in item cases, close persons, friends/people who knew about the mind and superiors statistical significant at .01 level.

7.4 Consumers who had different income level per month had different tendency of purchasing behaviors of decayed tooth preventive chewing gum products in the area of persons who had an influence to purchasing in item cases, close persons, friends/people who knew about the mind and superiors statistical significant at .01 level.

7.5 The tendency of purchasing behaviors in the future had a moderately positive relationship with product factors, they were, the main usefulness of consumers in the area of helping in prevention of teeth from decay statistical significant at .01 level.

7.6 The tendency of purchasing behaviors in the future had a moderately positive relationship with product factors, they were, the main usefulness of consumers in the area of helping to make mouths freshly clean statistical significant at .01 level.

7.7 The tendency of purchasing behaviors in the future had a low positive relationship with product factors, they were, flavor, physical property and packaging statistical significant at .01 level.

7.8 The tendency of purchasing behaviors in the future had a low positive relationship with product factors that were consumers' product brand names in the area of having product grand names with market reputation statistical significant at .01 level.

7.9 The tendency of purchasing behaviors in the future had a low positive relationship with product factors, they were, consumers' product brand names in the area of reliability of manufacturing companies statistical significant at .01 level.

7.10 The tendency of purchasing behaviors in the future had a moderately positive with marketing promotion factors, they were, using a famous as a presenter in the advertisement statistical significant at .01 level.

7.11 The tendency of purchasing behaviors in the future had a low positive relationship with marketing promotion factors, they were, having sample products for trying, having documents providing knowledge involving products in the matter of prevention of teeth form decay, having card pieces that were able to bring for a rebate of product prices, having an advertisement via various media such as televisions, redoes and books, having casting lots to give rewards, having merchandisers to introduce products at selling points, having consulting service centers concerning product bodies and having an arrangement of activities for giving knowledge relating to product bodies statistical significant at .01 level.

7.12 The tendency of purchasing behaving in the future had a moderately positive with value factors, they were, values in buying products statistical significant at .01 level.

7.13 The tendency of purchasing behaviors in the future had a low positive relationship with value factors, they were, concern tooth health, personality, and social behaviors statistical significant at .01 level.

7.14 The tendency of purchasing behaviors in the future had a moderately positive with incentive factors, they were, a requirement to have a good health of teeth, a requirement of confidence in communication and providing knowledge about efficiency in prevention teeth from decay statistical significant at .01 level.

7.15 The tendency of purchasing behaviors in the future had a low positive relationship with incentive factors, they were, design of modern products statistical significant at .01 level.

7.16 Product factors were able to predict the tendency of purchasing behaviors of decayed tooth preventive chewing gum statistical significant at .01 level.

7.17 Marketing promotion factors were able to predict the tendency of purchasing behaviors of decayed tooth preventive chewing gum statistical significant at .01 level.

7.18 Value factors of consumers were able to predict the tendency of purchasing behaviors of decayed tooth preventive chewing gum statistical significant at .01 level.

7.19 Incentive factors of consumers were able to predict the tendency of purchasing behaviors of decayed tooth preventive chewing gum statistical significant at .01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้ม
พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ
ประสงค์ชัย ศรีสว่าง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....*A. Tangkuechong*.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....*ศิริวรรณ*.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....*A. Tangkuechong*..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

.....*ศิริวรรณ*..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....*สุพาดา*..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....*กิตติมา*..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 11 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับการสนับสนุนและความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาช่วยเหลือแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และคำแนะนำที่มีคุณค่าในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ จนเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกๆท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการ ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่สาว พี่ชาย และเพื่อนๆ ที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจตลอดมาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นที่เรียบร้อย สำหรับส่วนที่เป็นประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ประสงค์ชัย ศรีสว่าง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	35
การค้นพบและคุณประโยชน์ของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	119
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	119
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	119
สมมติฐานของการวิจัย.....	119
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	120
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	121
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	121
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	122
ผลการศึกษาวิจัย.....	122
การอภิปรายผล.....	133
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	138
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	139
บรรณานุกรม.....	140
ภาคผนวก.....	144
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	161

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงแสดงคำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2 แสดงค่านิยมหลักที่สำคัญ (Core values) ซึ่งมีแนวโน้มจะเป็นความ ต้องการของตลาดระดับโลก(Globalization).....	32
3 แสดงสิ่งจูงใจของมนุษย์ในกรณีที่เป็นผู้ใหญ่.....	39
4 แสดงการเลือกตัวอย่าง.....	45
5 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต และห้วงสรรพสินค้าที่เลือก.....	46
6 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
7 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
8 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ทำการ จัดกลุ่มใหม่.....	64
9 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
10 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ทำ การจัดกลุ่มใหม่.....	65
11 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
12 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	66
13 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	67
14 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่มี ต่อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	68
16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความต้องการด้านการ ส่งเสริมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคที่ ตอบแบบสอบถาม.....	71
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านค่านิยมของผู้บริโภคที่ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุที่ตอบ แบบสอบถาม.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
19	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
20	แสดงจำนวนและร้อยละ ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมาก ฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
21	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง ป้องกันฟันผุจำแนกตามเพศ.....	76
22	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง ป้องกันฟันผุจำแนกตามอายุ.....	77
23	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	79
24	แสดงผลการเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านผู้มีอิทธิพล ต่อการซื้อ -บุคคลใกล้ชิด เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	80
25	แสดงผลการเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านผู้มี อิทธิพลต่อการซื้อ -เพื่อนคนรู้ใจ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	81
26	แสดงผลการเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านผู้มี อิทธิพลต่อการซื้อ - ผู้บังคับบัญชา เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	82
27	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกัน ฟันผุจำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
28	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกัน ฟันผุจำแนกตามอาชีพ.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงผลการเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ -บุคคลใกล้ชิด เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	86
30	แสดงผลการเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ –เพื่อน/คนรู้ใจ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	88
31	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	89
32	แสดงผลการเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ -บุคคลใกล้ชิด เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	91
33	แสดงผลการเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ – เพื่อน/คนรู้ใจ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	92
34	แสดงผลการเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ – ผู้บังคับบัญชา เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	93
35	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุจำแนกตามสถานภาพ.....	95
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ประโยชน์หลัก.....	97
37	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประโยชน์หลักที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	97
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่รสชาติ.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชนิดของรสชาติที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	100
40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพ.....	102
41	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103
42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์.....	105
43	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	105
44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า.....	107
45	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	108
46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	110
47	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	111
48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตกับปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค.....	113
49	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	114
50	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตกับปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค.....	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มาก ฝรั่งป้องกันพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	116

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค(factor influencing consumer's buying behavior).....	15
3	แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	16
4	ความสัมพันธ์ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาด.....	28
5	แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process).....	36
6	แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs).....	37
7	ผลการเกิด Remineralization ซึ่งสูงกว่าปกติถึง 2 เท่า.....	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารกันจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการเผยแพร่วัฒนธรรมจากนานาประเทศเข้าสู่ประเทศไทย สมัยนี้หมากฝรั่งจะเป็นของคู่กายของชาวเมือง ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น วัยเด็ก วัยทำงาน และวัยดึก บางกลุ่มไปแล้ว คงเป็นเพราะอิทธิพลของโฆษณา ที่พยายามจะให้ภาพลักษณ์ของผู้ที่ เคี้ยวหมากฝรั่งยี่ห้อหนึ่งๆ เป็นคนทันสมัย วัฒนธรรมการเคี้ยว (หมากฝรั่ง) เริ่มจากจุดเริ่มต้นเล็กๆ ในอเมริกาและดำเนินเรื่อยมาจนต้นศตวรรษที่ 19 จึงก่อเกิดเป็นผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งอย่างเป็นจริงเป็นจัง และมีการนำออกจำหน่ายเชิงพาณิชย์ ต่อมาหมากฝรั่งทำจากต้นสพรูซ ค่อยๆ ถูกแทนที่ด้วยหมากฝรั่งที่ทำจากพาราฟิน ซึ่งปัจจุบันก็ยังคงเห็นการใช้พาราฟินเป็นส่วนประกอบในการผลิตหมากฝรั่งรุ่นใหม่ๆ ออกสู่ตลาด

แนวโน้มตลาดหมากฝรั่งคาดการณ์ว่าตลาดหมากฝรั่งเคลือบน้ำตาลจะเริ่มหดตัว และคาดการณ์ว่าตลาดหมากฝรั่งป้องกันฟันผุมีแนวโน้มเติบโตมากกว่า 2 - 3 เท่าในปีต่อ ๆ ไป เพราะหากดูจากตลาดที่โตเต็มที่แล้วยังมีญี่ปุ่น เกาหลี และจีน หมากฝรั่งป้องกันฟันผุมีส่วนแบ่งตลาดถึง 55 %, 60 % และ 10 % ตามลำดับ ปี 2547 มูลค่าตลาดหมากฝรั่งรวมในประเทศไทยจะอยู่ที่ 1,644 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตเพียง 1 % จากปี 2546 ซึ่งมีมูลค่า 1,625 ล้านบาท โดยเช็กเมนต์หมากฝรั่งเคลือบน้ำตาล ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดคิดเป็นสัดส่วน 91.5 % หดตัวลง 3 % ขณะที่หมากฝรั่งไร้น้ำตาล ซึ่งเป็นเช็กเมนต์ที่เล็กที่สุด คือประมาณ 3% ไม่มีอัตราการเติบโต ตรงกันข้ามกับหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ซึ่งคิดเป็น 5.5 % ของตลาดรวม เป็นเช็กเมนต์ที่มีอัตราการเติบโตสูงถึง 3 เท่าในปี 2547 และมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่อง (marketeer.2548 : 95) ดังนั้น หมากฝรั่งป้องกันฟันผุจึงเป็นทางเลือกใหม่และกำลังได้รับความนิยมในกระแสการบริโภคของคนรักสุขภาพ และส่วนหนึ่งเป็นเพราะ สื่อประเภทต่างๆ ได้ร่วมใจกันให้ความรู้แก่ประชาชน จนคนส่วนใหญ่เริ่มสนใจสุขภาพของตนเอง มากขึ้น จึงเป็นเรื่องน่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุในปัจจุบันซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรง และผู้ที่สนใจจะเข้ามาแข่งขันในตลาด อันจะนำไปสู่การบริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพบรรจุภัณฑ์ ดราสติกส์ ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงค่านิยมของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านค่านิยมในการใส่ใจสุขภาพฟัน ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และนอกจากนี้ผู้บริหารยังสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นฐานข้อมูลให้กับบริษัทพัฒนากลยุทธ์ ในการนำไปใช้วางแผนปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่บริโภคหรือเคยบริโภคหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2545: 26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเลือกสถานที่เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก จากนั้นนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- เพศ แบ่งเป็น
 1. ชาย
 2. หญิง
- อายุ แบ่งเป็น
 1. 15-24 ปี
 2. 25-34 ปี
 3. 35-44 ปี
 4. 45-54 ปี
 5. 55 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษา แบ่งเป็น
 1. มัธยมศึกษาตอนต้น
 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
 4. ปวส. หรืออนุปริญญา
 5. ปริญญาตรี
 6. สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ
 1. นักเรียน/นักศึกษา
 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 4. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 - 10,000 บาท
3. 10,001 - 15,000 บาท
4. 15,001 - 20,000 บาท
5. 20,001 บาทขึ้นไป

- สถานภาพ

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

ปัจจัยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- ประโยชน์ผลิตภัณฑ์
- คุณภาพ
- บรรจุภัณฑ์
- ดราสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การจัดกิจกรรมทางการตลาด

ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค

แรงจูงใจของผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

- แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขต

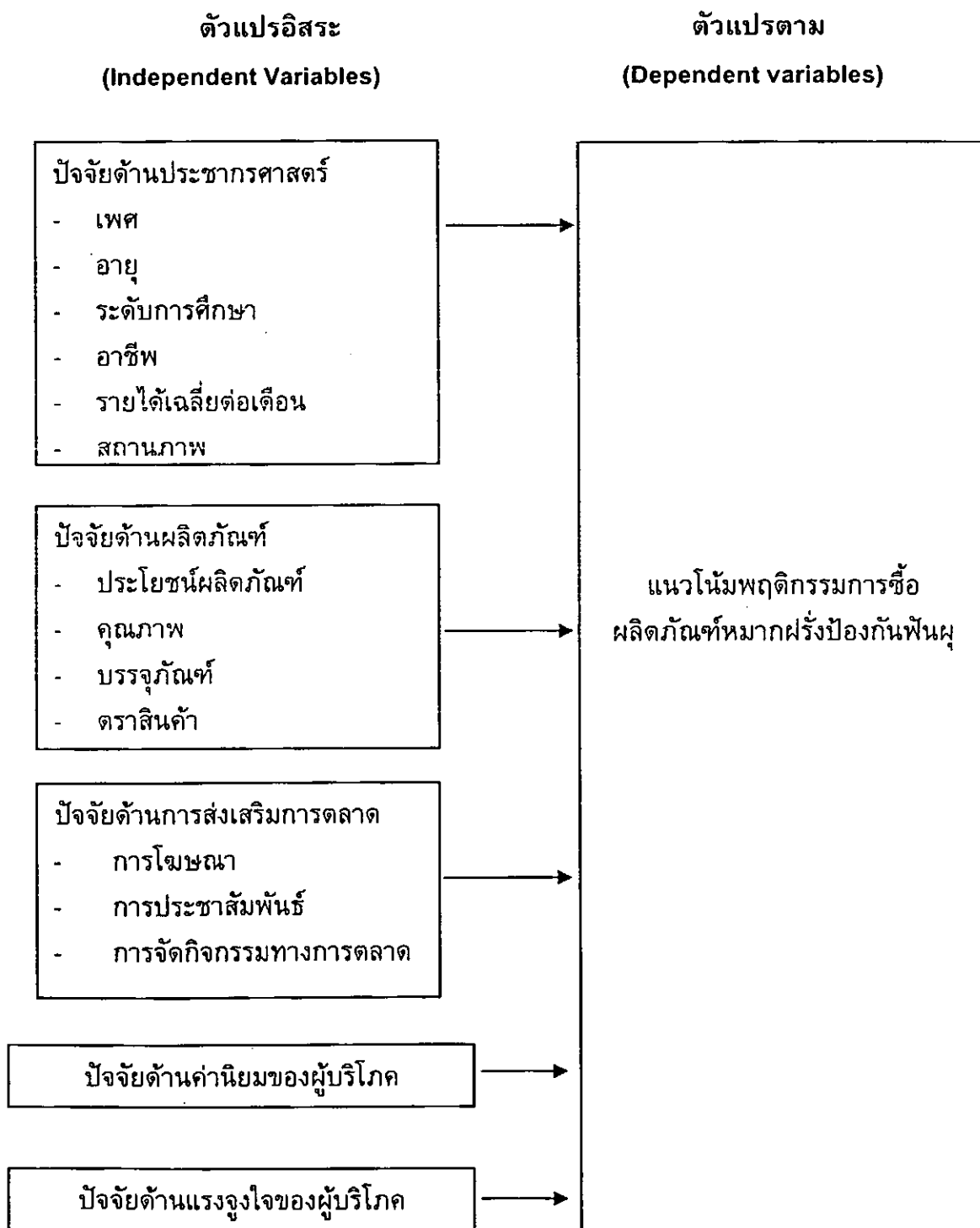
กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ** หมายถึง หมากฝรั่งผสมน้ำตาลแอลกอฮอล์ที่มีความหวานเหมือนน้ำตาลช่วยลดความเป็นกรดในปากกล และผสมสารที่มีสรรพคุณเสริมสร้างทำให้ฟันแข็งแรงทำให้เกิดการคืนกลับของแร่ธาตุสู่ผิวฟันป้องกันฟันผุได้ด้วย
2. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ปัจจัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ
3. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคมีต่อส่วนผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุที่ผู้บริโภคได้รับ ด้านลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนประกอบ รูปทรง สี และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์หมายถึง รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงาม รายละเอียดสินค้าและความน่าเชื่อถือ ด้านตราสินค้า หมายถึง ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของตราสินค้า
4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด
5. **ค่านิยม** หมายถึง ความเชื่อมั่นพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคม หรือความรู้สึกนิยมชมชอบหรือเห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงความคิดในเรื่องของการใส่ใจสุขภาพฟัน
6. **แรงจูงใจ** คือ พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกให้เกิดความต้องการ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ
7. **แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ** หมายถึง ลักษณะรูปแบบการกระทำของผู้บริโภคมีการตัดสินใจอย่างรอบคอบ โดยผ่านการพิจารณาที่จะซื้อบริโภคหรือไม่ซื้อบริโภคผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบการศึกษา และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
7. การค้นพบและคุณประโยชน์ของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

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

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆเพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

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

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ในการดัดแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530: 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

เชิร์ปแมน และ คานุก (Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leaslie Lazar. 1994: 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

Engle and Miniard (ศุภร เสรีรัตน์, 2544: 6; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell and Miniard. 1992: 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ซงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วๆ ไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้ง การใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What doer the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542: 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

- พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ
- พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น
- พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ชนบทรอบนิยมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

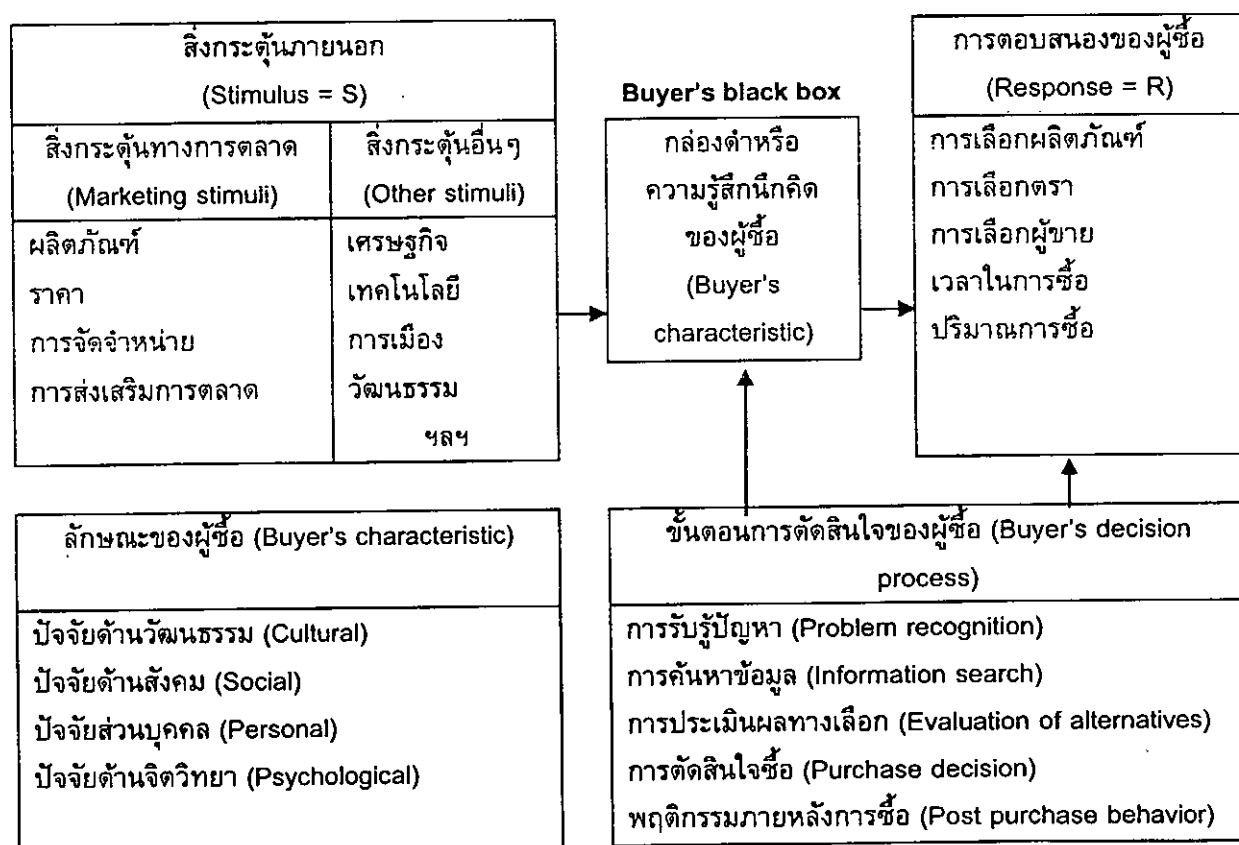
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

วัฒนธรรม (culture)

สังคม (social)

บุคคล (personal)

เหตุผลทางจิตวิทยา (psychological)

ซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้

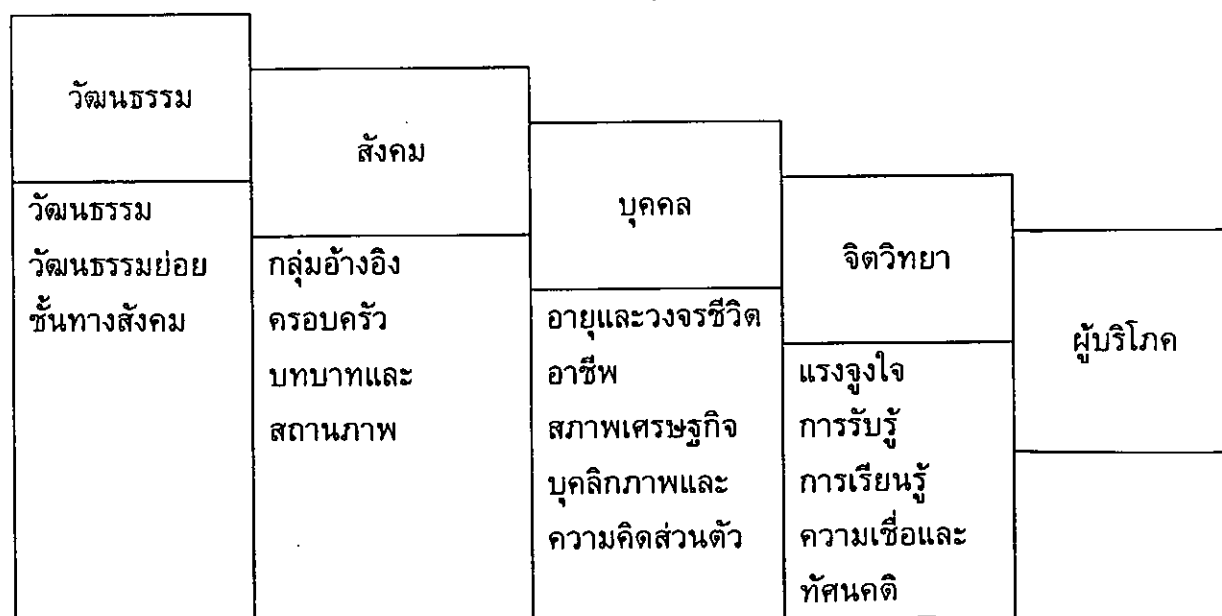
1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ยังมีรายละเอียดอื่นๆ อีกซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่างๆ ทางสังคม (social class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้า ความสนใจ (interests) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) ชนชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1.3.1 ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้า คือ เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

1.3.2 ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มาก มักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดี

1.3.3 ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ

1.3.4 ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดึ๋ง

1.3.5 ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1.3.6 ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อย อยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉับพลันและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินสด กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โพรทect และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (membership groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (primary groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์การต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารา นักร้อง (aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของ ผู้ซื้อ

2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม

3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและ ตรายี่ห้อ

2.2 ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะได้รับมีอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และ ลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้านำราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

2.2.2.1 สามีมีอิทธิพล (husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์

2.2.2.2 ภรรยามีอิทธิพล (wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรอมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

2.2.2.3 สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ นั้งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses)

บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร การ ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัวเขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้อำนวยความสะดวกจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life-cycle stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงานกับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคคลลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราหือ กับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กันสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (sociability) การป้องกันตัวเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราหือให้ตรงกับความรู้สึกส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็น

นักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ others self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเข้าเป็นอย่างไร (เป็นแค่ นักทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ self-concept

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่นๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

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

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ชั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสับสนในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อยซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงานเช่นเมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่นราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งที่ไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เขารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่นการมองพนักงานขายของคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ชายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขาเป็นนักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจากนั้นโอกาส (cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่ โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่า มีราคาถูกลงกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้การเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายรวมถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

สรุป ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกระบวนการตัดสินใจก่อนที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของแต่ละบุคคล การรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากมายป้องกันพันผูก และผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) ไปใช้ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 6

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

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

พิบูล ทิปะปาล (2537: 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (Kotler. 1991: 429)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

Bennett (1988: 286, กล่าวอ้างในพิบูล ทิปะปาล, การบริหารการตลาด, 2537: 223) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งองค์กรหรือบุคคลนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนอันจะทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ต้องคำนึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) มีดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1)ระดับคุณภาพ (2)รูปร่างลักษณะ (3)รูปแบบ (4)การบรรจุภัณฑ์ (5)ชื่อตราสินค้า (6)ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1)การขนส่ง (2)การให้สินเชื่อ (3)การรับประกัน (4)การบริการหลังการขาย (5)การติดตั้ง (6)การให้บริการอื่นๆ
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (Consumer product (goods)) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 417-418)

ผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (Consumer product (goods)) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือขายต่อ เราสามารถจำแนกสินค้าบริโภคตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. **สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods (products))** เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย และซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) มีดังนี้

1. มีสินค้าให้เลือกมาก (Product flanking) ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์ขยายตรา (Brand-extension strategy) เป็นการใช้ตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขยายตราล็กส์จากสบู่เป็นครีมอาบน้ำ ยาสระผม และครีมนวดผม เป็นต้น

4. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality strategy) บริษัทจะเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้ผู้บริโภคเลือก

5. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation) บริษัทจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น เฮนน่าแชมพูสมุนไพรทำให้ผมดำ

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods (products)) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเลือกซื้อ ทางด้านผลิตภัณฑ์ จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันทางด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specially goods (products)) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับ ชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพดีเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่นมีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีการพัฒนาและรักษาสินค้าให้มีคุณภาพดีเด่น และแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก หรือรู้จัก แต่ไม่คิดจะซื้อหรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั้นอาหาร เครื่องกรองควินบูรี่ หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ ทางด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

สรุป ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยนำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) มาใช้ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 2 เพื่อต้องการทราบทัศนคติที่ผู้บริโภคมองต่อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

Enis (1980: 438, กล่าวอ้างในสุวิมล แม้นจริง, การส่งเสริมการตลาด, 2545: 2) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจ

Engel (1983: 6, กล่าวอ้างในสุวิมล แม้นจริง, การส่งเสริมการตลาด 2545: 2) การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับความคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอ

Belch & Belch (1998: 13, กล่าวอ้างในสุวิมล แม้นจริง, การส่งเสริมการตลาด 2545: 2) คือความพยายามทั้งหมดของผู้ขายที่จะกำหนดช่องทางของข้อมูลข่าวสารและการชักจูงใจ เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมแนวความคิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 35 – 36) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ และการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ปัจจัยที่ทำให้การส่งเสริมการตลาดมีความจำเป็นมากขึ้นทุกขณะ (Burnett & Moriarty, 1998: 8-9, สุวิมล แม้นจริง, การส่งเสริมการตลาด 2545: 2)

1. ผู้บริโภคทุกวันนี้ต้องเผชิญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หลากหลายเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่พึงพอใจที่สุด ทำการซื้อ และซื้อซ้ำอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการลดเวลาและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อลง ข้อมูลข่าวสารจะถูกนำมาใช้ประโยชน์มากขึ้น

2. ความจำเป็นในการชักจูงใจและความต้องการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราในผู้บริโภคมีมากขึ้น เนื่องจากจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดนอกจากจะถูกนำมาใช้เพื่อป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองไว้แล้ว ยังต้องคอยเอาชนะคู่แข่งด้วยการดึงเอาลูกค้าที่ซื่อสัตย์ต่อตราของพวกเขาให้มาเป็นลูกค้าของเราให้ได้

3. ต้นทุนและความเสี่ยงภัยในการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งต้นทุนของค่าที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง เครื่องมือเครื่องจักร ตลอดจนต้นทุนของการวิจัยและพัฒนาต่าง ๆ นอกจากนั้นแล้ว ยังมีความเสี่ยงภัยที่เกิดจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ความเสี่ยงภัยที่เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ฯลฯ ซึ่งบทบาทของการส่งเสริมการตลาดจะถูกนำมาช่วยในการตัดสินใจต่าง ๆ กลับมาได้รวดเร็วขึ้น และเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงภัยต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2541: 320-331) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสื่อข้อความให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ เพื่อดำเนินการตอบสนองให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรมและผู้บริโภคเอง

สำหรับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดมีลักษณะคล้ายกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งอาจสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. ปังชี้กลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทสามารถตอบสนองและโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายได้ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวนและอำนาจของกลุ่มแข่งขันเป็นต้น เช่น การโฆษณาสามารถชักจูงโน้มน้าวเด็ก ๆ ชี้อชนมชนวัยที่มีรสนิยมแปลก ๆ ได้ดีกว่าการขายโดยบุคคล

2. เลือกข่าวสารได้อย่างเหมาะสม ด้วยเหตุที่วิธีการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทสามารถสื่อความหมายได้แตกต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตสามารถถ่ายทอดข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ได้เลือกไว้จากการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างถูกต้อง

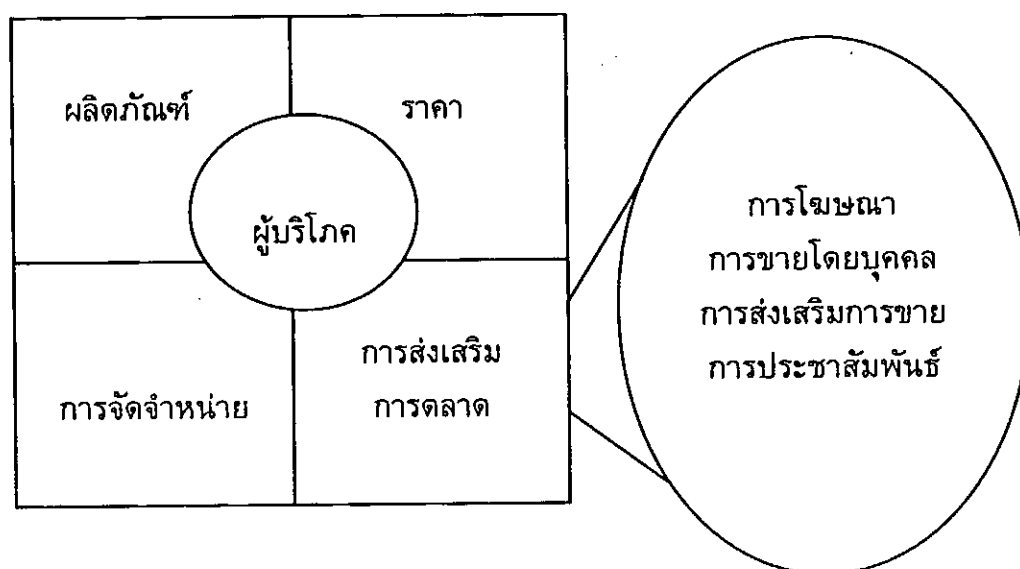
3. เลือกสื่อได้อย่างถูกต้อง สื่อนับได้ว่าเป็นพาหนะที่นำข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ในจังหวะเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ด้วยพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน แต่ละกลุ่ม จะส่งผลต่อปริมาณช่วงจังหวะเวลาในการรับสื่อที่ไม่เหมือนกัน กอปรกับข้อจำกัดของผู้บริโภคเป็นเครื่องบ่งชี้วิธีการเลือกสื่อที่จะใช้ในการส่งเสริมการตลาด

4. เลือกแหล่งสารที่มีคุณภาพ แหล่งสารได้แก่ ผู้นำเสนอ ดารา นักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงต่าง ๆ บริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น เพราะแหล่งสารที่ดีมีคุณภาพจะต้องมีพลัง ในการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคเชื่อฟังคล้อยตามข่าวสารที่เสนอ สร้างความน่าเชื่อถือ

5. การตอบสนองที่พึงประสงค์ การส่งเสริมการตลาดสามารถเร่งรัดการตอบสนองที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคในเชิงสนับสนุนกิจการ เช่น ดัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งแรกหรือซื้อซ้ำ การส่งเสริมการตลาดสามารถเร่งรัดการตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งบ่อยครั้งผู้ผลิตมักพบว่า แม้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี การกำหนดราคาให้ผู้บริโภคพอใจ ใช้การจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ต่อผู้บริโภคกลับยังไม่ซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารจากการส่งเสริมการตลาด เช่น มีพนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น มีการโฆษณาว่าสามารถซื้อได้อย่างไร มีการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง ย่อมก่อให้เกิดยอมรับและการตอบสนองเร็วขึ้น

การส่งเสริมการตลาดถือเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการส่งเสริมการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย โดยทำให้ข่าวสารหรือสารสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดเท่าที่จะทำได้นั้น กิจการจะต้องผสมผสาน

ส่วนประสมการตลาดอย่างเหมาะสมและเลือกส่วนประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ จึงสามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

จากภาพจะเห็นว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หมายถึง การกำหนดองค์ประกอบหรือวิธีการใช้การส่งเสริมการตลาดในระดับต่าง ๆ กันเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภครับรู้เกิดทัศนคติ ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้คือ

1. จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของกิจการและทางการตลาด
2. แนวปฏิบัติตามลำดับก่อนหลังของกิจกรรมส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
3. งบประมาณหรือค่าใช้จ่าย และบุคลากรที่จำเป็นต้องใช้

เมื่อพิจารณา 3 ประเด็นข้างต้นแล้วจึงพิจารณาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 ประการคือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ วิธีการโฆษณาอาจจะกระทำได้โดยการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยอาศัยสื่อการโฆษณาหลาย ๆ ทางพร้อมกันหรือต่างเวลากันได้ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เอกสาร วารสาร นิตยสาร การส่งทางไปรษณีย์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

การโฆษณา ดูเหมือนจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการสร้างภาวะที่ทำให้เกิดการตระหนัก หรือความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ขึ้นได้ในระยะเริ่มแรกที่ตัวผู้บริโภคเริ่มรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการหรือสินค้ามาก่อน และหรือเป็นการให้รางวัลแก่ผู้ใช้บริการหรือใช้สินค้านั้นเป็นประจำ การทดลองใช้ และการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการตลาด

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ในทันที ประกอบด้วย การขายสินค้าทางโทรศัพท์ ใช้จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

สรุป ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยนำแนวคิด Burnett & Moriarty, 1998: 8-9 ประกอบกับของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2541: 320-331) มาใช้ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 3 เพื่อต้องการทราบทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

ความหมายของค่านิยม การให้ความหมายหรือค่านิยมของค่านิยมของผู้รู้ในสาขาต่าง ๆ นับว่ามีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป ดังจะนำมาอ้างอิงดังต่อไปนี้

ก่อ สวัสดิพิพาณิช (2518 : 45) ค่านิยมหมายถึงความคิดพฤติกรรมและสิ่งอื่นที่คนในสังคมใดสังคมหนึ่งเห็นว่ามีคุณค่า จึงยอมรับมาปฏิบัติตามและหวงแหนไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักจะเปลี่ยนไปตามกาลสมัยและความคิดเห็นของคนในสังคม

กูต (Good. 1973 : 636) ค่านิยมเป็นความนิยมชมชอบ (Preferences) เป็นการให้คุณค่า (Valuing) เป็นการตัดสินใจ (Decision-making) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยการพิจารณาจากคุณลักษณะของสิ่งนั้นในเชิงจิตวิทยา สังคมวิทยา จริยศาสตร์ ความรู้หรือวิชาการ ศาสนาและ

สุนทรียภาพ เพื่อบุคคลพิจารณา ประเมินค่าหรือตัดสินใจเรื่องหรือสิ่งนั้น ๆ แล้วก็ยึดเอาคุณลักษณะนั้น ๆ ต่อไป

โรคิช (Rokeach. 1970 : 5) ค่านิยมเป็นความเชื่อที่มีลักษณะถาวรอย่างหนึ่ง (A value is an enduring belief) โดยเชื่อว่าการปฏิบัติหรือเป้าหมายสูงสุดของการดำรงชีวิต (Conduct or end-state of existence) อย่างใดอย่างหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับด้านส่วนตัวกับด้านสังคมแล้ว ย่อมเป็นที่น่าพึงพอใจ (Preferable) มากกว่าการปฏิบัติหรือเป้าหมายบางอย่าง

คริสเตนเซน (Cristensen. 1969 : 115) ค่านิยมเป็นมาตรฐานของความนิยมชมชอบ เป็นเกณฑ์สำหรับการตัดสินคุณค่าหรือความสำคัญของสิ่งของ ความคิดและเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้จึงสรุปได้ว่าค่านิยมเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการตัดสินใจ

จากคำจำกัดความของค่านิยมที่ผู้รู้ต่าง ๆ กล่าวไว้นั้น สรุปได้ว่า

ค่านิยมเป็นความนิยมชมชอบ ความพึงพอใจหรือความปรารถนา ที่ตนเองหรือสังคมพิจารณาว่ามีคุณค่าหรือตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของตน ในอันที่จะทำให้ตนเองและสังคม ดำเนินชีวิตอยู่ได้อย่างมีคุณค่า

ความหมายของค่านิยมทางสุขภาพ

จากการศึกษายังไม่พบผู้ที่ให้คำนิยามเฉพาะเจาะจงไว้เพียงแต่กล่าวถึง ค่านิยมโดยรวมแล้วอ้างอิงถึง หรือเป็นเพียงการให้คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

เฉลิมพล ดันสกุล (2541: 52) ถ้าบุคคลให้ความสำคัญต่อค่านิยมด้านสุขภาพมาก ก็คาดหมายได้ว่าบุคคลนั้นจะมีพฤติกรรมทางด้านสุขภาพที่ถูกต้อง อันจะนำมาซึ่งสุขภาพที่ดีของครอบครัวและชุมชน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2531: 7) ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมทางสุขภาพเป็นผลของค่านิยมของบุคคลที่เกี่ยวกับสุขภาพว่า ถ้าบุคคลได้ให้ค่าต่อสุขภาพสูงก็ย่อมจะเป็นแนวทางให้มีพฤติกรรมที่ถูกต้องอันจะนำมาซึ่งสุขภาพ ออนามัยดีทั้งร่างกายและจิตใจ

โดยสรุปค่านิยมทางสุขภาพ หมายถึง ความชอบความต้องการของบุคคลในการเลือกพิจารณาให้ค่าให้ความสำคัญต่อสุขภาพว่าเป็นสิ่งที่ต้องการ หรือยึดปฏิบัติเพื่อตนเองมากน้อยเพียงใด ให้ความสำคัญมาก ก็ย่อมเป็นแนวทาง ให้คนมีพฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้อง อันจะนำมาซึ่งสุขภาพ ออนามัยดีทั้งร่างกายและจิตใจ

ทฤษฎีของสแปรงเกอร์ (ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา. 2522 : 48)

สแปรงเกอร์ (Spranger) นักปราชญ์ชาวเยอรมันได้แบ่งค่านิยมของบุคคลออกเป็น 6 ชนิด โดยมีความเชื่อว่ากาดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลทั่วไปจะต้องเป็นไปตามค่านิยมชนิดใดชนิดหนึ่งคือ

1. ค่านิยมทางวิชาการ (Theoretical value) หมายถึง ค่านิยมที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคลต้องการศึกษาหาความรู้ ซึ่งอาจจะกระทำโดยการทดลองวิทยาศาสตร์ การค้นคว้าวิจัยหรือการใช้เหตุผลทางตรรกศาสตร์ เพื่อรวบรวมความรู้ต่าง ๆ เข้าเป็นกลุ่มเป็นระบบ พวกนี้มักเป็นนักปราชญ์หรือนักวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

2. ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economical value) หมายถึง ค่านิยมที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคลมีความพึงพอใจ ที่จะแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ความมั่งคั่ง มุ่งสนใจสิ่งที่มีอำนาจผลประโยชน์ พวกนี้มักเป็นพวกนักธุรกิจ นักอุตสาหกรรม นักการตลาดและนักการค้าเป็นต้น

3. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic value) หมายถึง ค่านิยมที่ทำให้บุคคลเกิดความสุขใจ ชื่นชมในความงามและความสัมพันธ์กลมกลืนต่าง ๆ เช่น ธรรมชาติ ศิลปะ ดนตรี วรรณคดี เป็นต้น

4. ค่านิยมทางสังคม (Social value) หมายถึง ค่านิยมที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคล สร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นและเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคม บุคคลพวกนี้จะมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่บุคคลอื่น จึงมักเป็นบุคคลที่มีความรักในเพื่อนมนุษย์ มีความเอาใจใส่กับความสุภาพเรียบร้อยของเพื่อนมนุษย์ และสังคมส่วนรวม บุคคลพวกนี้จึงมักได้แก่ผู้ที่ทำงานด้านสังคมสงเคราะห์ หรือทำงานเกี่ยวกับกิจการด้านบริการสังคมเป็นต้น

5. ค่านิยมทางการเมือง (Political value) หมายถึง ค่านิยมที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคลแสวงหาอำนาจ อิทธิพล ชื่อเสียง ขอบแข่งขันหรือดินแดนต่อสู้ ชอบที่จะเป็นผู้นำในกิจกรรมต่าง ๆ บุคคลพวกนี้จึงมักได้แก่ นักการเมือง นักการปกครองเป็นต้น

6. ค่านิยมทางศาสนา (Religious value) หมายถึง ค่านิยมที่ทำให้บุคคลสนใจในเรื่องปรัชญาชีวิต สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความดีงามและแนวทางในการดำเนินชีวิต เพื่อที่จะพบความสุข หรือจุดมุ่งหมายสูงสุดตามหลักศาสนา บุคคลพวกนี้จึงมักได้แก่ พวกนักบุญในศาสนาต่าง ๆ เป็นต้น

ลักษณะทั่วไปของค่านิยมในวัฒนธรรม ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539: 324-326)

ค่านิยม (Value) หรือ ค่านิยมในวัฒนธรรม (Culture value) หมายถึง ลักษณะด้านสังคมซึ่งมีความเชื่อถือ (Beliefs) กันอย่างกว้างขวาง หรือหมายถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสมโดยมีการยอมรับอย่างแพร่หลายจากสมาชิกของสังคม หรือหมายถึง ความเชื่อถือของส่วนรวมซึ่งมีมานาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการมีชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับกิจกรรม ความสัมพันธ์กัน หรือจุดมุ่งหมายซึ่งมีความสำคัญต่อลักษณะหรือความเป็นอยู่ของชุมชน สิ่งที่คุณกลุ่มหนึ่งเห็นว่าอะไรก็ตามที่คนในสังคมส่วนใหญ่ชอบปรารถนาหรือต้องการให้เป็น หรือกลายเป็นสิ่งที่ตนถือว่าต้องทำต้องปฏิบัติเป็นสิ่งที่คนบูชา ยกย่อง ดังนั้นค่านิยม จึงเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีที่มีมาตรฐานพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะถูกคาดคะเนที่จะช่วย หรือขัดขวางการบรรลุค่านิยมของกลุ่ม ดังนั้นผู้บริโภคนั้นจะถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุค่านิยมในวัฒนธรรมอย่างใดอย่างหนึ่งและหลีกเลี่ยงพฤติกรรมซึ่งขัดขวางค่านิยมของสังคม

ค่านิยมจะเกี่ยวข้องกับวิธีการปฏิบัติซึ่งเป็น ค่านิยมในการใช้เครื่องมือ (Instruction value) และเป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับจุดมุ่งหมายในชีวิต (Terminal value) แต่ละคนมีความเชื่อว่าการมีชีวิตอยู่พฤติกรรมในสังคมนั้นเป็นที่ยอมรับ สิ่งที่จัดว่าเป็นค่านิยมของสังคมหรือไม่เป็นนั้นต้องมี

ลักษณะดังนี้ (1) เป็นสิ่งที่สมาชิกยอมรับอย่างกว้างขวาง (2) สมาชิกยึดถือค่านิยมนั้นมานาน (3) การยึดถือนั้นได้มีการทำอย่างจริงจัง (4) ฐานะทางสังคมของสมาชิกในกลุ่มเป็นที่ยอมรับ

ค่านิยมกำหนดโดยลักษณะด้านวัฒนธรรมมีการเรียนรู้จากกิจกรรมระหว่างกันของสังคม เริ่มจากครอบครัว เพื่อน ค่านิยมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น แม้ว่าสถานการณ์เฉพาะอย่างมีการกระทำที่แตกต่างกัน แต่ส่วนรวมแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคในวัฒนธรรมเดียวกันจะคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านรสนิยม วิธีการเลือกซื้อสินค้าและอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องทำเป็นเข้าใจในโครงสร้างค่านิยม และความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด โครงสร้างค่านิยมด้านพื้นฐานมีองค์ประกอบดังตารางที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่านิยมหลักที่สำคัญ (Core values) ซึ่งมีแนวโน้มจะเป็นความต้องการของตลาดระดับโลก (Globalization)

ค่านิยม (Value)	ค่านิยมหลัก (Core value) ลักษณะทั่ว ๆ ไป (General feature)	ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด
1. ความเป็นปัจเจกของบุคคล (Individualism)	ความมีอิสระ หรือความเป็น เอกลักษณ์	กระตุ้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถแสดง บุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า
2. ความเท่าเทียมกัน (Equality)	ความเท่าเทียมกันอัน เนื่องมาจากการใช้สินค้า	กระตุ้นให้เกิดการเลียนแบบ หรือการเอาอย่างบุคคลอื่น ทางด้านความเป็นอยู่ หรือ ฐานะการเงิน
3. กิจกรรม (Activities)	คำนึงถึงสุขภาพและความ ต้องการทางธรรมชาติ	กระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งประหยัดเวลาและทำให้มี เวลาว่างมากขึ้น
4. ความก้าวหน้า (Progress)	บุคคลสามารถปรับปรุงตนเอง ให้ดีขึ้นโดยยึดหลักว่าพรุ่งนี้ ควรจะดีกว่าวันนี้	กระตุ้นความต้องการใน ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่ได้รับการ ตอบสนองโดยการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) หรือปรับปรุงใหม่ (Improve)

ตาราง 2 (ต่อ)

ค่านิยม (Value)	ค่านิยมหลัก (Core value) ลักษณะทั่ว ๆ ไป (General feature)	ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด
5. ความมีประสิทธิภาพและ ความสะดวกในการใช้ (Efficiency and practically)	การค้นหาวិธีการที่ดีขึ้นกว่าเดิม โดยคำนึงถึงความประหยัด และความสะดวกสบายในการ ใช้งาน	การค้นหาคำความต้องการที่ยัง ไม่ได้รับการตอบสนองและ กระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์ ใหม่ที่สามารถสนองความ ต้องการด้านการประหยัดและ ความสะดวกสบายในการใช้ งาน การออกแบบ
6. การจัดการกับสิ่งแวดล้อม (Mastery over the environment)	การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นอากาศ แสงอาทิตย์ น้ำ ป่าไม้ สัตว์ป่า ฯลฯ	การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และ ช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็น พิษ
7. การมุ่งความสำคัญที่ ศาสนา และศีลธรรม (Religious and moral orientation)	การทำความดี ละเว้นความ ชั่ว ซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบการ ดำรงชีวิต	พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทาง ศาสนาซึ่งนักการตลาดจะต้อง จัดผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริม การตลาดให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมเหล่านี้
8. ความเป็นมนุษย (Humanitarianism)	การคำนึงถึงบุคคลอื่น โดยเฉพาะผู้ที่ด้อยกว่า	การจัดกิจกรรมการส่งเสริม การตลาดโดยคำนึงถึงภาวะ ความรับผิดชอบของบริษัทที่มี ต่อมวลมนุษยชาติและสังคม
9. ความเป็นหนุ่มสาว (Youthfulness)	ลักษณะด้านจิตใจซึ่งต้องการ ความเป็นหนุ่มสาว	กระตุ้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งชะลอความชราและมี รูปลักษณะที่ใช้แล้วแลดูไม่ชรา

ตาราง 2 (ต่อ)

ค่านิยม (Value)	ค่านิยมหลัก (Core value) ลักษณะทั่ว ๆ ไป (General feature)	ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด
10. ค่านิยมด้านวัตถุ (Materialism)	ความนิยมในสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี (Quality of life)	กระตุ้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ ให้ความสะดวกสบายเพื่อชีวิตที่ รื่นรมย์ มีความสุขและสะดวก มากขึ้น
11. ลัทธิเอาอย่างกัน (Conformity)	พฤติกรรมการเอาอย่างกันเพื่อ ต้องการการยอมรับจากสังคม หรือกลุ่ม	การกระตุ้นความสนใจใน ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่ยอมรับใน กลุ่มและให้ผู้แสดงการโฆษณา ซึ่งมีอำนาจ มีอิทธิพลและ สามารถจูงใจกลุ่มได้
12. ความมีอิสระ (Freedom)	ความมีอิสระในการเลือกซื้อ สินค้าได้มาก	การเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหลือ หลากหลาย และแตกต่างกัน
13. ความมีรูปร่างและสุขภาพดี (Fitness and health)	คำนึงถึงลักษณะที่ดีและสุขภาพที่ ดีของบุคคล	การเสนอผลิตภัณฑ์ทางด้าน อาหารที่ดี กิจกรรม ลด น้ำหนัก และการออกกำลังกาย การพักผ่อน และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้รักษารูปร่างลักษณะ และ สุขภาพ
14. ความสำเร็จและความมี ชื่อเสียง (Achievement and success)	การทำงานที่หนักเป็นสิ่งที่ดี เพราะว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิด ประสบความสำเร็จ (Achievement) อันจะทำให้ เกิดควมมีฐานะการเงินที่ มั่นคง และความมีชื่อเสียง (Success)	พฤติกรรมการใช้สินค้าที่แสดง ถึงการประสบความสำเร็จใน หน้าที่ การงาน และฐานะ การเงินที่มั่นคง

สรุป ทฤษฎีค่านิยม ผู้วิจัยนำทฤษฎีของของสแปรงเกอร์ (ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา. 2522: 48) ประกอบกับแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539: 324-326) มาใช้ในการตั้งแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 เพื่อต้องการทราบค่านิยมที่ผู้บริหารมีต่อผลิตภัณฑ์หมวกฝรั่งป้องกันฟันผุ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

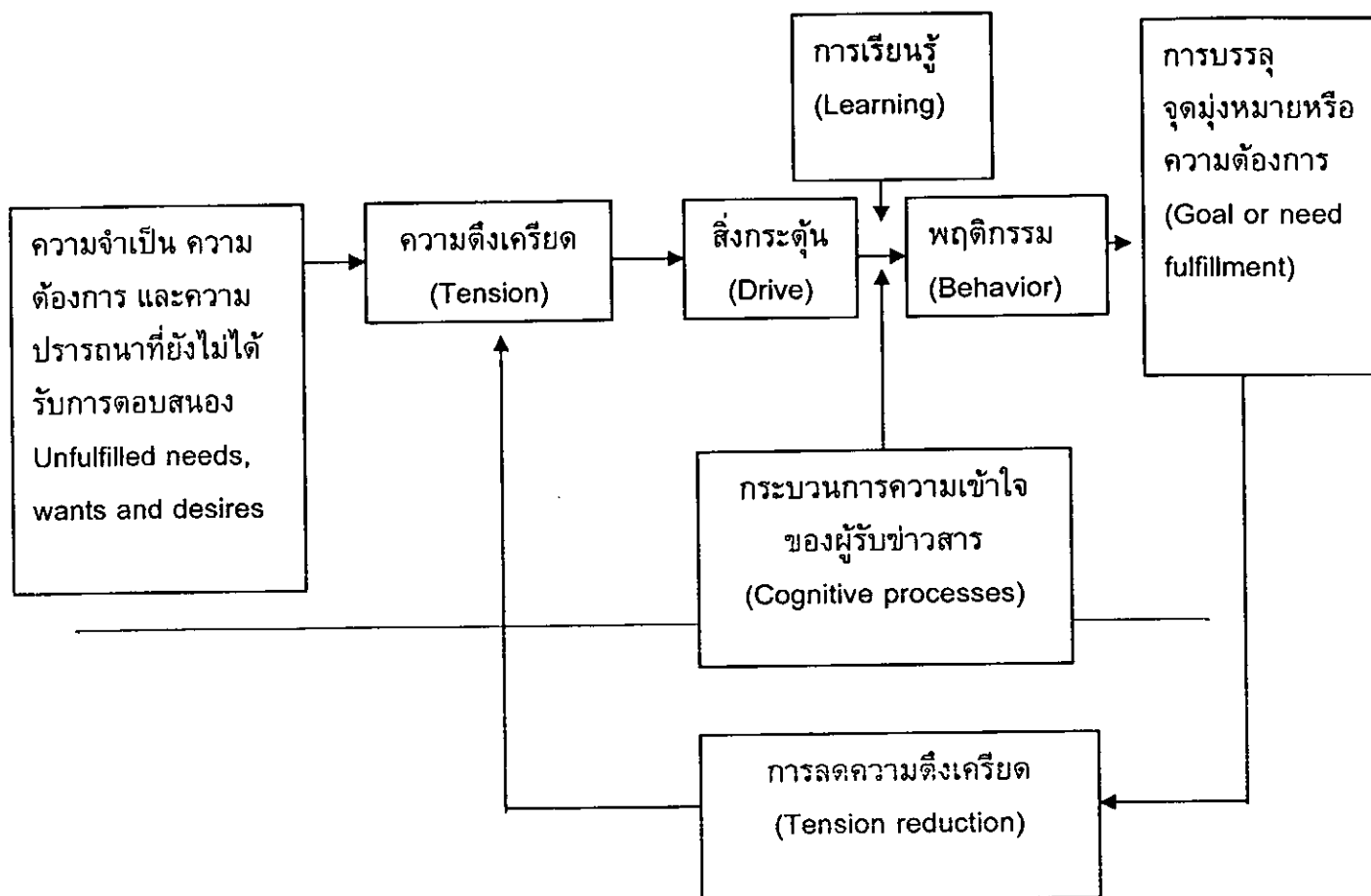
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 55) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

Walters (1978: 218) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของ บุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

London and Bitta (1988: 368) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็น เป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

แรงจูงใจ (Motivation) เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54-57) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติจากคามหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะ ประกอบด้วย พลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความ ต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการ เลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

ในโมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและความสามารถลดความตึงเครียดได้ดังรูป



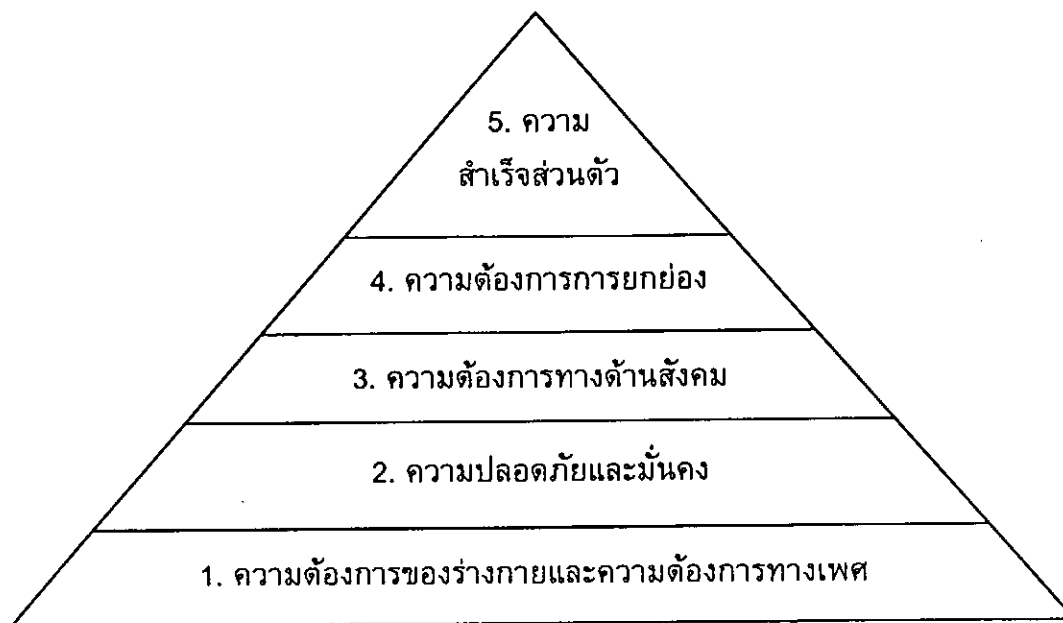
ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process) (Schiffman and Kanuk, 1994: 94) ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54), พฤติกรรมผู้บริโภค.

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ขั้นดังนี้

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

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 6 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs) ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 49.

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้สียในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อยซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกายได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs of motive)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goal) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายคนละอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specifics goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and value) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วย

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างแรงบันดาลใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล เช่น บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหาครอบครัว การจูงใจมี 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วยความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบเสี่ยง (avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motive versus emotion motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือก

อรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) (Maximize utility (satisfaction)) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจในอันสูงสุด

สิ่งจูงใจของมนุษย์ในกรณีที่เป็นผู้ใหญ่

ปัจจัยที่ทำให้เกิดสิ่งจูงใจเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหา มีดังนี้

ตาราง 3 แสดงสิ่งจูงใจของมนุษย์ในกรณีที่เป็นผู้ใหญ่

1. ความอยาก, ความหิว (Appetite-hunger)	2. ความรักที่มีต่อลูกหลาน (Love of offspring)
3. สุขภาพ (Health)	4. ความมีเสน่ห์ทางเพศ (Sex attraction)
5. ความผูกพันของบิดามารดา (Parental affection)	6. ความทะเยอทะยาน (Ambition)
7. ความพึงพอใจ (Pleasure)	8. ความสะดวกสบายทางร่างกาย (Bodily comfort)
9. ความเป็นเจ้าของ (Possession)	10. การยอมรับของบุคคลอื่น (Approval of other)
11. ความพอใจรวมกลุ่ม (Gregariousness)	12. รสนิยม (Taste)
13. ลักษณะส่วนบุคคล (Personal appearance)	14. ความปลอดภัย (Safety)
15. ความสะอาด (Cleanliness)	16. การพักผ่อน-นอนหลับ (Rest-sleep)
17. ความสบายภายในบ้าน (Home comfort)	18. ความประหยัด (Economy)
19. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)	20. ประสิทธิภาพ (Efficiency)
21. การแข่งขัน (Competition)	22. ความร่วมมือ (Cooperation)
23. ความเคารพนับถือต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Respect for deity)	24. ความเห็นอกเห็นใจสำหรับบุคคลอื่น (Sympathy for others)
25. การปกป้องบุคคลอื่น (Protection of others)	26. ความรักบ้าน (Domesticity)
27. ความเด่นในสังคม (Social distinction)	28. ความอุทิศตนแก่บุคคลอื่น (Devotion of others)
29. ความมีอัธยาศัยดี (Hospitality)	30. ความอบอุ่น (Warmth)
31. การเลียนแบบ (Imitation)	32. ความสุภาพอ่อนน้อม (Courtesy)
33. การเล่น-กีฬา (Play-sport)	34. การบริหารบุคคล (Managing others)
35. ความสุขุม (Coolness)	36. ความกลัว-การระมัดระวัง (Fear-caution)
37. กิจกรรมทางกายภาพ (Physical activity)	38. ความพยายามเปลี่ยนแปลงผู้อื่น (Manipulation)
39. การสร้างสรรค์ (Construction)	40. รูปแบบ (Style)
41. อารมณ์ขัน (Humor)	42. ความเพลิดเพลิน (Amusement)
43. ความอาย (Shyness)	44. การเข้าแหย่ (Teasing)

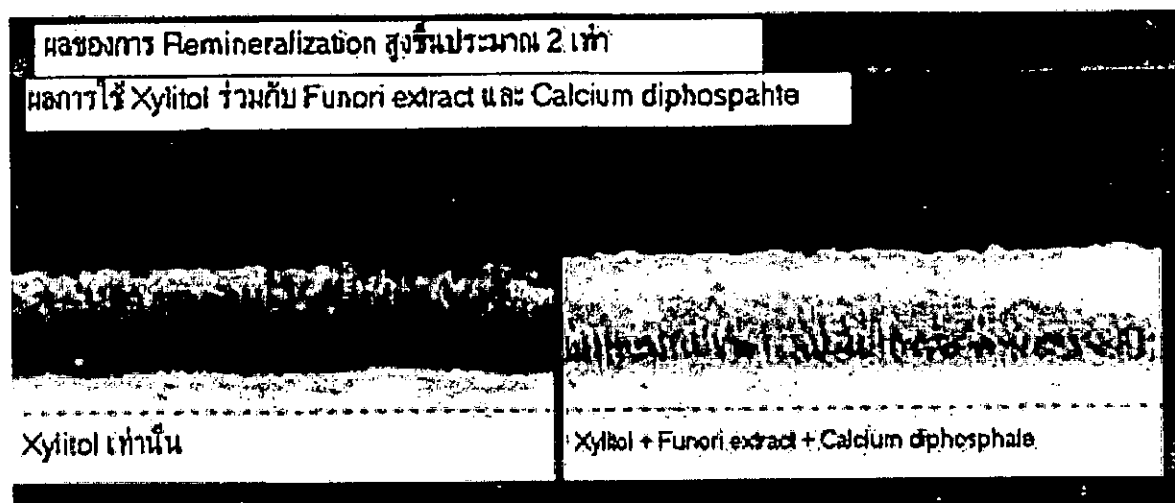
สรุป การนำทฤษฎีของ Abraham Maslow ประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 54-57) มาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีแรงจูงใจมาทำแบบสอบถามส่วนที่ 5 เพื่อให้เข้าใจถึง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

7. การค้นพบ และคุณประโยชน์ของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ

ยุคที่เคี้ยวหมากฝรั่งแล้วฟันไม่ผุ

สมัยก่อนจะพูดกันว่าหมากฝรั่งเป็นต้นสาเหตุอันหนึ่งของฟันผุ แต่คำกล่าวนี้ได้เปลี่ยนไปแล้วเมื่อ 3 ปี ก่อนที่จะเริ่มใช้สารให้ความหวาน คือ Xylitol ซึ่งมีคุณสมบัติในการป้องกันฟันผุ เมื่อวันที่ 17 เมษายน ปี 1997 กระทรวงสาธารณสุขญี่ปุ่นได้ประกาศรับรองให้ Xylitol เป็นวัตถุเจือปน ในอาหาร และ 1 เดือนหลังจากนั้น บริษัท ลีดเด้ ได้วางจำหน่ายหมากฝรั่งชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสม ของ Xylitol และหลังจากนั้นเป็นต้นมาได้มีผู้ผลิตหลายรายใส่ Xylitol ลงในหมากฝรั่งขายเป็นผลให้ ตลาดหมากฝรั่งขยายตัวอย่างรวดเร็ว ปัจจุบัน มีมูลค่าตลาดหมากฝรั่งทั้งหมดมีถึง 3 หมื่นล้านเยน ซึ่งในจำนวนของมูลค่าตลาดนั้นเป็นความต้องการของหมากฝรั่งชนิดนี้ ในขณะที่ผู้บริโภคยังคงมี ความต้องการอยู่คงที่ และในเดือนพฤษภาคม ปี 2000 นี้เอง มีสินค้าใหม่เข้ามาในตลาด คือ หมาก ฝรั่ง Recaldent ซึ่งมีส่วนผสมในการป้องกันฟันผุซึ่งออกมาแข่งซึ่งเป็นของบริษัท เวอเนอร์แลม เบอร์ก Recaldent นี้มีส่วนผสมของสารที่ช่วยในเรื่อง Remineralization เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของ ก่อนที่จะเล่าถึงการทำงานของ Xylitol และ Recaldent นั้นต้องอธิบายกลไกของการเกิดฟันผุ (Dental Caries) เสียก่อน

ฟันผุเกิดขึ้นจากหลังทานอาหารแล้วน้ำตาลที่เหลืออยู่ในปากจะถูกย่อยสลายโดยแบคทีเรีย ที่มีอยู่ในปาก ทำให้เกิดการกรดขึ้น ซึ่งโครงสร้างที่อยู่ที่แข็งที่สุดของร่างกายนั้นคือ ชั้นนอกสุดของฟันที่เป็นสารเคลือบฟัน (Enamel) ซึ่งส่วนนี้จะไม่ทนทานต่อการกรดที่สุด เมื่อแบคทีเรียปล่อยกรดออกมา สารเคลือบฟันจะถูกละลายเอาแคลเซียมและฟอสเฟตออก ทำให้เกิดเป็นรูกลวงขึ้นภายในส่วนใน ของฟัน ปฏิกริยานี้คือ Demineralization ซึ่งเป็นการเริ่มต้นของการเกิดฟันผุ แต่ในร่างกายของคน นั้นจะมีกลไกป้องกันโดยในน้ำลายคนจะมีแคลเซียมและฟอสเฟตซึ่งมีบทบาทในการผกผันปฏิกริยา กลับ เรียกว่า Remineralization ถ้าหากความเร็วของการ Remineralization ตามการเกิด Demineralization ไม่ทันแล้วจะเกิดฟันผุขึ้น การที่ Xylitol สามารถที่ควบคุมการทำงานของ แบคทีเรียที่เกิดฟันผุได้นั้น เนื่องจากแบคทีเรียที่ทำให้เกิดฟันผุนี้จะไม่มีเอนไซม์ที่ใช้อย่อย Xylitol จึง ไม่สามารถดูดซึมเหมือนน้ำตาลได้ และ Xylitol ในแบคทีเรียจะไปขัดขั้นตอนการสร้างกรด และ ความหวานของ Xylitol นี้ยังช่วยกระตุ้นการหลั่งของน้ำลายทำให้แคลเซียมมาจับส่วนบนของฟัน มากขึ้น ซึ่งกล่าวได้ว่าทำให้เกิดการ Remineralization



ภาพประกอบ 7 ผลการเกิด Remineralization ซึ่งสูงกว่าปกติถึง 2 เท่า

Recaldent (CPP-ACP) นั้นเป็นสารประกอบเชิงซ้อนของ CPP (Casein phosphopeptide) และ ACP (Amorphous Calcium phosphate) CPP จะทำหน้าที่ขนส่งแคลเซียมและฟอสเฟตที่มีอยู่ใน ACP ให้แพร่เข้าไปในฟันอย่างคงที่ ซึ่งเป็นการเสริมการเกิดปฏิกิริยา Remineralization สำหรับสารที่มีประสิทธิภาพมากก็คือ Fluoride แต่ในญี่ปุ่นห้ามใช้ Fluoride ในอาหาร จึงเริ่มต้นลองสกัดสารต่าง ๆ จากชา แต่ในที่สุดมาหยุดอยู่ที่สาร Funoran ที่สกัดได้จากสาหร่าย Funori ซึ่งช่วยในการเกิด Remineralization อย่างที่ทราบกันแล้วว่าแคลเซียมและฟอสเฟตช่วยเสริมการ Remineralization แต่หลังจากที่ได้ทดสอบนำ Funoran เติมลงใน แคลเซียมไดฟอสเฟต การทดลองนี้ทำในหลอดแก้ว พบว่าเกิดการ Remineralization ได้ถึง 2 เท่าเมื่อเทียบกับหมากฝรั่งที่เดิมเฉพาะ Xylitol และจากผล clinical test ยืนยันได้ว่าสามารถเกิดการ Remineralization ได้เพิ่มขึ้นถึง 10% ที่มา : Positioning magazine

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ และงานวิจัยทางการตลาดที่สอดคล้อง ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภคดังนี้

ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟ พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป ความคิดเห็นต่อการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปของชาวกรุงเทพมหานคร ผลการ

วิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟเป็นครั้งคราวมากกว่าจะดื่มประจำและปริมาณที่ดื่มเป็นส่วนใหญ่ประมาณ 1 แก้วต่อวัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟสำเร็จรูปคือ รสชาติ ดรยี่ห้อ ราคา แต่ในกาแฟกระป๋องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคือ รสชาติและความสะดวก สำหรับสถานที่ซื้อจะพบว่านิยมซื้อร้านค้าทั่วไป และในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า จะสูงมากในผลิตภัณฑ์กาแฟ ส่วนเรื่องความคิดเห็นพบว่าส่วนใหญ่คิดว่ากาาแฟดื่มกาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพและกาแฟเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือย

สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา ดรยี่ห้อสินค้า และราคาสินค้า โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถกระจายได้กว้างขวาง เข้าถึงและครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม อย่างไรก็ตาม สื่อโฆษณาแต่ละชนิด เช่น นิตยสาร แผ่นพับ และวิทยุ ก็จะส่งผลต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามตัวแปรด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคในส่วนของราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น หากราคาสินค้าลดลง แม้ว่าจะมีสินค้านั้นอยู่แล้วก็ตาม และจะซื้อสินค้าลดลง หรือชะลอการซื้อสินค้าหากราคาสูงขึ้น

ภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในระดับมากคือ การแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน รองลงมาคือ ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือรับรองมาตรฐาน เช่น มีตราองค์การอาหารและยา มีฉลากแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์ บรรจุภัณฑ์สะอาดถูกหลักอนามัย ปราศจากสารเคมีและวัตถุกันเสีย มีกลิ่นหอมของข้าวโพด รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค และมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด

ลัดดาพร พงศ์ศิริวิลาส (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพศ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน และครอบครัวมีส่วนทำให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ

คณะ ซึ่งความหมายถึงเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงการกระบวนการตัดสินใจก่อนที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของแต่ละบุคคล การรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากมายป้องกันฟันผุ แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยนำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ เพื่อต้องการทราบทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์มากมายป้องกันฟันผุ ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยนำแนวคิด Burnett & Moriarty, 1998: 8-9 ประกอบกับของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2541: 320-331) เพื่อต้องการทราบทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์มากมายป้องกันฟันผุ ผู้วิจัยนำทฤษฎีของของสแปรงเกอร์ (ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา. 2522: 48) ประกอบกับแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539: 324-326) เพื่อต้องการทราบค่านิยมที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์มากมายป้องกันฟันผุ นำทฤษฎีของ Abraham Maslow ประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 54-57) มาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากมายป้องกันฟันผุ และเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่บริโภคหรือเคยบริโภคหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา:2544: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2}{4e^2} \\&= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16 \\&= 385\end{aligned}$$

$$\text{ในที่นี้ } Z_{.975} = 1.96, \quad e = 0.05$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรวจไว้ประมาณ 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 คนโดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 5 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย, 2544: 7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
 2. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
 3. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม
 4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
 5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
- โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 5 เขต ดังนี้

ตาราง 4 แสดงการเลือกตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	เขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	พญาไท
กลุ่มเจ้าพระยา	วัฒนา
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางพลัด
กลุ่มศรีนครินทร์	สวนหลวง
กลุ่มกรุงธนใต้	ธนบุรี

ขั้นที่ 2 เก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใน} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ \text{แต่ละเขต} &= \frac{400}{5} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต = 80 คน

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 5 เขตการปกครอง แต่ละเขตการปกครองเท่ากับ 80 คน เราจะไปที่ห้างสรรพสินค้าเพราะเป็นแหล่งชุมชน มีการขายสินค้าหลายประเภทเป็น Mall - Intercept

ตาราง 5 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต และห้างสรรพสินค้าที่เลือก

เขต	ห้างสรรพสินค้า	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตพญาไท	ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์	80
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตวัฒนา	ห้างเอ็มโพเรียม	80
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางพลัด	ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	80
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตสวนหลวง	ห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์	80
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตธนบุรี	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค	80
รวม		400

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) ในการเลือกตัวอย่าง ตามกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

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

3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 175 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2548 <http://www.mol.go.th/statistic01.html>(online) เท่ากับ 175 x 30 วันเท่ากับ 5,250 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 30,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{30,000 - 5,000}{5} \\ &= 5,000\end{aligned}$$

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 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น ชนิดของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ต้องการอย่างมาก	5	คะแนน
ต้องการ	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่ต้องการ	2	คะแนน
ไม่ต้องการอย่างมาก	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณา
ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ ต้องการอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ ต้องการ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ เฉย ๆ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ ไม่ต้องการ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ ไม่ต้องการอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้
แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ต้องการอย่างมาก	5	คะแนน
ต้องการ	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่ต้องการ	2	คะแนน
ไม่ต้องการอย่างมาก	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ
ความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณา
ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านส่งเสริม การตลาดอยู่ในระดับ ต้องการอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านส่งเสริม การตลาดอยู่ในระดับ ต้องการ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านส่งเสริม การตลาดอยู่ในระดับ เจย ๆ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านส่งเสริม การตลาดอยู่ในระดับ ไม่ต้องการ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านส่งเสริม การตลาดอยู่ในระดับ ไม่ต้องการอย่างมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับด้านค่านิยม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมที่มีต่อการบริโภคสินค้าประเภทหมากฝรั่งป้องกัน
ฟันผุ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund, 1997,
350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ค่านิยมตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ค่านิยมตรงกับด้านซ้าย
ระดับ 3	หมายถึง	ค่านิยมไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ค่านิยมตรงกับด้านขวา
ระดับ 1	หมายถึง	ค่านิยมตรงกับด้านขวาอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้าง
ของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณาด้านค่านิยม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านค่านิยมอยู่ในระดับตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านค่านิยมอยู่ในระดับตรงกับด้านซ้าย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านค่านิยมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านค่านิยมอยู่ในระดับตรงกับด้านขวา
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านค่านิยมอยู่ในระดับตรงกับด้านขวาอย่างมาก

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริหารโรคบริโรคผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

จูงใจอย่างมาก	5	คะแนน
จูงใจ	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่จูงใจ	2	คะแนน
ไม่จูงใจอย่างมาก	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณา
ด้านแรงจูงใจ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านแรงจูงใจอยู่ ในระดับสูงใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านแรงจูงใจอยู่ ในระดับสูงใจ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านแรงจูงใจอยู่ ในระดับเฉย ๆ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านแรงจูงใจอยู่ ในระดับไม่สูงใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านแรงจูงใจอยู่ ในระดับไม่สูงใจอย่างมาก

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ
ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วน
ประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น
(Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ซื้อแน่นอน	5	คะแนน
มีแนวโน้มว่าจะซื้อ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ	2	คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ
ความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณา
ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง ป้องกันฟันผุแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง ป้องกันฟันผุ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกัน ฟันผุ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง ป้องกันฟันผุ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุแน่นอน

คำถามข้อที่ 2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมิน
คำตอบ (Rating Scale Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval
Scale) มี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ
ความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณา
ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในซื้อ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

คำถามข้อที่ 3 แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
(Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 4 เวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้าง
เครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทศคติ
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ
ผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ แล้วสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา
จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา
(Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยาม
ศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณา
แบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของ
ผู้ทรงคุณวุฒิ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรในเขต
กรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยได้ค่า
 α เท่ากับ 0.8926
5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธี
การหาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัย รวมทั้งข้อมูลที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภครายละ 1 ชุดตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การทดสอบสมมติฐาน

1.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง ป้องกันฟันผุ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 4. ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) (เดียนจิตต์ จิตต์อารีย์. 1999: 236)

$$P = \left(\frac{fx}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	x	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$)

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

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

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 66)

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

S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 43)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 178) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	ในกรณีที่	$S_1^2 = S_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$) ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

2.2 สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, 2542: 393) มีสูตรดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
 n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
 X_{ij} แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
 T_i แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
 T แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุก

		ประชากร
$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

2.3 ค่า Pearson's Product Moment Correlation Coefficiency ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของ ตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X (รายชื่อ Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y (รายชื่อ 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	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient , r) ที่ได้จะมีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 สามารถจำแนกได้ 3 แบบดังต่อไปนี้

$0 < r \leq 1$ เรียกว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางบวก คือมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม(หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะเพิ่ม(หรือลด) ตาม

$-1 \leq r < 0$ เรียกว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางลบ คือมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม(หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะเพิ่ม(หรือลด) ตาม

$r = 0$ เรียกว่าตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์แบบเชิงเส้นตรงต่อกัน

นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ r จะบอกถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากน้อยเพียงใด กล่าวคือ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ r มีค่าใกล้ 1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบสมบูรณ์ โดยสามารถนำตัวแปรหนึ่งไปอธิบายอีกตัวแปรหนึ่งได้ดี แต่ในกรณีค่า $r = 0$ ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์กันเพียงแต่บอกได้ว่าทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์กันแบบเส้นตรงเท่านั้น แต่อาจจะมีความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น แบบเส้นโค้ง วงกลม ซึ่งวิธีนี้ยังไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นความสัมพันธ์รูปแบบใด จะต้องใช้วิธีพิจารณาจากลักษณะกราฟว่าใกล้เคียงกับรูปแบบใด (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2543 : 292 ; 310-311)

ผลการคำนวณที่ได้จะแปลเพียงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์หรือไม่ระดับใดและสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่า ตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด เราพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 316) และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนवासี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข. 2540 : 64)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ระดับความสัมพันธ์

0.01 – 0.29

ต่ำ

0.30 – 0.70

ปานกลาง

0.71 – 1.00

สูง

2.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุพหุ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 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

$$V(e) = \sigma^2$$

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
p	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ/สัมประสิทธิ์ความแปรผันพหุคูณ
B	แทน	ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ความถดถอยจากคะแนนดิบ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยมของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	132	33.00
หญิง	268	67.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และเพศชายจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง.

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 24 ปี	283	70.80
25 - 34 ปี	87	21.80
35 - 44 ปี	28	7.00
45 - 54 ปี	2	0.40
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมากมีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมาได้แก่อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี

เนื่องจากข้อมูลด้านอายุ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ คือเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้คือ

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 24 ปี	283	70.80
25 - 34 ปี	87	21.80
35 ปีขึ้นไป	30	7.40
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอายุ (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมากมีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมาได้แก่อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	257	64.20
อนุปริญญา หรือ ปวส.	11	2.80
ปริญญาตรี	126	31.50
สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.50
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมากจบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมาได้แก่ปริญญาตรีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

เนื่องจากข้อมูลด้านระดับการศึกษา มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ คือเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้คือ

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	268	67.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	132	33.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับการศึกษา (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมากมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	267	66.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.80
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	9	2.20
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	113	28.20
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาได้แก่พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รับข้าราชการจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	261	65.30
5,001 - 10,000 บาท	23	5.80
10,001 - 15,000 บาท	37	9.20
15,001 - 20,000 บาท	22	5.50
20,001 บาทขึ้นไป	57	14.20
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมากมีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาได้แก่รายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,001 - 10,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

เนื่องจากข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ คือเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้คือ

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	284	71.10
10,001 – 15,000 บาท	37	9.20
15,001 บาท - ขึ้นไป	79	19.70
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนโดยมากมีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.10 รองลงมาได้แก่รายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	372	93.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	28	7.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมากมีสถานภาพโสดจำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และ ตามลำดับโดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
โดยแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประโยชน์หลัก			
1. ช่วยป้องกันฟันผุ	3.89	0.906	ต้องการ
2. ช่วยให้ปากสะอาด สดชื่น	4.30	0.717	ต้องการอย่างมาก
ภาพรวมด้านประโยชน์หลัก	4.09	0.732	ต้องการ
ชนิดของรสชาติ			
1. รสมินต์	3.89	0.970	ต้องการ
2. รสเลมอน	3.72	0.931	ต้องการ
3. รสบลูเบอร์รี่	3.41	1.029	ต้องการ
4. รสชาเขียว	3.00	1.039	เฉย ๆ
5. รสสมุนไพร	3.10	1.156	เฉย ๆ

ตาราง 15 (ต่อ)

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ภาพรวมด้านชนิดของรสชาติ	3.43	0.592	ต้องการ
คุณสมบัติทางกายภาพ			
1. มีรสชาติหวานมาก	2.67	1.020	เฉย ๆ
2. มีรสชาติเปรี้ยวจัดจ้าน	3.02	1.095	เฉย ๆ
3. มีการใส่สี ใส่กลิ่น ชวนให้รับประทาน	2.78	1.139	เฉย ๆ
4. รูปทรงหลากหลายของเม็ด	3.28	1.022	เฉย ๆ
5. ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล	3.81	1.079	ต้องการ
6. ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา	4.59	0.740	ต้องการอย่างมาก
7. มีรสชาติอร่อยทำให้รู้สึกอยากเคี้ยวต่อไป	4.05	0.945	ต้องการ
ภาพรวมด้านคุณสมบัติทางกายภาพ	3.46	0.588	ต้องการ
บรรจุภัณฑ์			
1. บรรจุภัณฑ์มีหลายชั้น	3.38	0.940	ต้องการ
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา	3.72	0.872	ต้องการ
3. บรรจุภัณฑ์สามารถพกพาได้สะดวก	4.31	0.714	ต้องการอย่างมาก
4. บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นาน	4.28	0.745	ต้องการอย่างมาก
ภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์	3.92	0.606	ต้องการ
ตราสินค้า			
1. มีตราสินค้าที่ติดตลาดมีชื่อเสียง	3.71	0.856	ต้องการ
2. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	4.26	0.788	ต้องการอย่างมาก
ภาพรวมด้านตราสินค้า	3.98	0.693	ต้องการ
ภาพรวมทั้งหมดด้านผลิตภัณฑ์	3.66	0.444	ต้องการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สามารถที่จะอธิบายจำแนกได้ดังนี้ คือ

ด้านประโยชน์หลัก แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาความต้องการด้านประโยชน์หลักพบว่า ด้านภาพรวมของประโยชน์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในเรื่องประโยชน์หลักของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการอย่างมากเรื่องประโยชน์ในด้านช่วยให้ปากสะอาดสดชื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเรื่องประโยชน์ในด้านช่วยป้องกันฟันผุ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89

ด้านชนิดของรสชาติ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาความต้องการด้านชนิดของรสชาติ พบว่า ด้านภาพรวมชนิดของรสชาตินั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในด้านรสชาติของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการด้านรสชาติ คือ รสมินต์ รสเลมอน และรสบลูเบอร์รี่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89, 3.72 และ 3.41 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉย ๆ ต่อรสสมุนไพรร และรสชาติเขียว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 และ 3.00 ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติทางกายภาพ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาความต้องการด้านคุณสมบัติทางการภาพของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุพบว่า ในภาพรวมนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในด้านคุณสมบัติทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการอย่างมากในเรื่อง ได้รับรองจากองค์การอาหารและยา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในเรื่อง มีรสชาติอร่อยทำให้รู้สึกอยากเคี้ยวต่อไป และไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 และ 3.81ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉย ๆ ในเรื่อง รูปทรงหลากหลายของเม็ด มีรสชาติเปรี้ยวจัดจืด การใส่สี ใส่กลิ่นให้ชวนรับประทาน และมีรสชาติที่หวานมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28, 3.02, 2.78 และ 2.67 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุพบว่า ในภาพรวมนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในด้านบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการอย่างมาก ในเรื่องบรรจุภัณฑ์พกพาได้สะดวก และบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 และ 4.28 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา และบรรจุภัณฑ์มีหลายชั้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 และ 3.38 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาความต้องการด้านตราสินค้าของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุพบว่า ในภาพรวมนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการด้านตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการอย่างมาก ในเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในเรื่องการมีตราสินค้าที่ติดตลาดและมีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71

ในภาพรวมทั้งหมดด้านผลิตภัณฑ์ของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
โดยแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	4.05	0.823	ต้องการ
2. มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องป้องกันฟันผุ	4.10	0.721	ต้องการ
3. มีชิ้นส่วนบัตรสามารถนำมาลดราคาสินค้าได้	3.84	0.879	ต้องการ
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นทีวี วิทยุ หนังสือ	3.78	0.752	ต้องการ
5. มีการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาสินค้า	3.52	0.864	ต้องการ
6. มีการชิงโชคให้รางวัล	3.62	0.939	ต้องการ
7. มีพนักงานแนะนำสินค้าที่จุดขาย	3.65	0.799	ต้องการ
8. มีศูนย์บริการปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า	3.72	0.886	ต้องการ
9. มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.83	0.811	ต้องการ
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	0.548	ต้องการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สามารถที่จะอธิบายจำแนกได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุพบว่า ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ ได้ด้านเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องป้องกันฟันผุ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง มีชิ้นส่วนบัตรสามารถนำมาลดราคาสินค้าได้ มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นทีวี วิทยุ หนังสือ มีศูนย์บริการปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า มีพนักงานแนะนำสินค้าที่จุดขาย มีการชิงโชคให้รางวัล และมีการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05, 4.10, 3.84, 3.83, 3.78, 3.72, 3.65, 3.62 และ 3.52 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยมของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุที่ตอบแบบสอบถาม
โดยแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านค่านิยมของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุที่ตอบแบบสอบถาม

ค่านิยมของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความห่วงใยสุขภาพฟัน ห่วงสุขภาพฟัน → ไม่ห่วงสุขภาพฟัน	4.64	0.622	ตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก
2. บุคลิกภาพ น่าสมัย → ล้าสมัย	4.08	0.766	ตรงกับด้านซ้าย
3. พฤติกรรมทางสังคม ชอบเข้าสังคม → ชอบสันโดษ	3.83	0.823	ตรงกับด้านซ้าย
4. ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้า ชอบลองใช้สินค้าใหม่ ๆ → ชอบใช้สินค้าเดิม ๆ	3.91	0.820	ตรงกับด้านซ้าย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมในด้านต่าง ๆ ดังนี้ด้านความห่วงใยสุขภาพฟัน ผู้ตอบแบบสอบถามห่วงใยสุขภาพฟัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.64 ด้านบุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างชอบลองสินค้าใหม่ ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 และด้านพฤติกรรมทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างชอบเข้าสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้ตอบแบบสอบถาม
โดยแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้ตอบแบบสอบถาม

แรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ต้องการมีสุขภาพฟันที่ดี	4.48	0.683	จูงใจอย่างมาก
2. ต้องการความมั่นใจในการสื่อสาร	4.19	0.728	จูงใจ
3. การให้ความรู้เรื่องประสิทธิภาพป้องกันฟันผุได้ ของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ	4.13	0.734	จูงใจ
4. การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย	3.94	0.777	จูงใจ
แรงจูงใจรวม	4.19	0.526	จูงใจ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งป้องกันฟันผุในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ความต้องการมีสุขภาพฟันที่ดีเป็นสิ่งจูงใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 ต้องการความมั่นใจในการสื่อสาร การให้ความรู้เรื่องประสิทธิภาพป้องกันฟันผุได้ของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย เป็นสิ่งจูงใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19, 4.13 และ 3.94 ตามลำดับ และปัจจัยแรงจูงใจรวมทั้งหมดนั้นเป็นสิ่งจูงใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง ป้องกันฟันผุผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
หมากฝรั่งป้องกันฟันผุผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง ป้องกันฟันผุ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในอนาคต	3.87	0.754	มีแนวโน้มที่จะซื้อ

ตาราง 19 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง ป้องกันฟันผุ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ			
บุคคลใกล้ชิด พ่อ แม่ คู่สมรส	3.33	1.089	มีอิทธิพลต่อการซื้อ ปานกลาง
เพื่อน/คนรู้จัก	3.66	0.930	มีอิทธิพลต่อการซื้อ มาก
ผู้บังคับบัญชา	2.67	1.064	มีอิทธิพลต่อการซื้อ ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ดังนี้ มีแนวโน้มที่จะซื้อหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 ต้องการความมั่นใจในการสื่อสาร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเพื่อน/คนรู้จัก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบุคคลใกล้ชิด พ่อ แม่ คู่สมรส และผู้บังคับบัญชา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 และ 2.67 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละ ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง ป้องกันฟันผุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ		
ร้านขายยา	41	10.20
ร้านสะดวกซื้อ	286	71.50
ห้างสรรพสินค้า	73	18.30
รวม	400	100.00

ตาราง 20 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง ป้องกันฟันผุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ		
เมื่ออยากเคี้ยว	156	39.00
หลังรับประทานอาหาร	161	40.30
เมื่อรู้สึกมีกลิ่นปาก	83	20.70
รวม	400	100.00
3. ความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ		
เชื่อมั่นในประสิทธิภาพป้องกันฟันผุ	292	73.00
มีรสชาติหลากหลาย	59	14.80
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	9	2.20
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	29	7.20
การโฆษณาสินค้า	11	2.80
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านแหล่งที่ซื้อ ส่วนมากซื้อที่ร้านสะดวกซื้อจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้าจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และร้านขายยาจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ ส่วนมากซื้อหลังรับประทานอาหารจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาได้แก่ เมื่ออยากเคี้ยวจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และ เมื่อรู้สึกมีกลิ่นปากจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหลังรับประทานอาหาร ด้านความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ เรื่องเชื่อมั่นในประสิทธิภาพป้องกันฟันผุจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 เรื่องมีรสชาติหลากหลายจำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 14.80 มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 การโฆษณาสินค้าจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 บรรจุภัณฑ์สวยงามจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องเชื่อมั่นในประสิทธิภาพป้องกันฟันผุ

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระกัน (Independent Samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ		t-test for Equality of Means				
หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ชาย	3.88	.782	.256	398	.798
	หญิง	3.86	.741			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ						
- บุคคลใกล้ชิด	ชาย	3.37	1.073	.466	398	.641
	หญิง	3.32	1.098			
- เพื่อนคนรู้จัก	ชาย	3.61	.872	-.851	398	.395
	หญิง	3.69	.958			
- ผู้บังคับบัญชา	ชาย	2.76	.958	1.122	398	.262
	หญิง	2.63	1.112			

จากตาราง เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งป้องกันฟันผุในด้าน แนวโน้มการซื้อในอนาคต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในรายชื่อ บุคคลใกล้ชิด เพื่อน/คนรู้จักและผู้บังคับบัญชา มีค่า 2-tailed Prop. (p) เท่ากับ .798, .641, .395 และ .262 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ	แหล่งความ แปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	4.135	2.067	3.687*	.026
	ภายในกลุ่ม	397	222.575	.561		
	รวม	399	226.710			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ						
- บุคคลใกล้ชิด	ระหว่างกลุ่ม	2	20.478	10.239	8.981**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	452.632	1.140		
	รวม	399	473.110			

ตาราง 22 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
- เพื่อน/คนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	2	8.376	4.188	4.933**	.008
	ภายในกลุ่ม	397	337.061	.849		
	รวม	399	345.437			
- ผู้บังคับบัญชา	ระหว่างกลุ่ม	2	10.624	5.312	4.77**	.009
	ภายในกลุ่ม	397	441.473	1.112		
	รวม	399	452.097			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

1. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1)

2. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในรายชื่อบุคคลใกล้ชิด เพื่อน/คนรู้จัก และผู้บังคับบัญชา เท่ากับ .000, .008, .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในรายชื่อบุคคลใกล้ชิด เพื่อน/คนรู้จัก และผู้บังคับบัญชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1)

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคต เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ				
	$\bar{X}$	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
		3.81	3.94	4.17
15 - 24 ปี	3.81		-.13 (.147)	-.36* (.013)
25 - 34 ปี	3.94			-.22 (.158)
35 ปีขึ้นไป	4.17			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทองคำฟรังก์ป้องกันผันผุ ในด้านแนวโน้มการซื้อขายในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 15 - 24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทองคำฟรังก์ป้องกันผันผุ ในด้านแนวโน้มการซื้อขายในอนาคตที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 35 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($\bar{X}$ = 3.81, 4.17 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -.36 แสดงว่าผู้บริโภคที่อายุ 15 - 24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทองคำฟรังก์ป้องกันผันผุในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุ 35 ปีขึ้นไป

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อบุคคล
ใกล้ชิด เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.45	2.91	3.53
15 - 24 ปี	3.45		.54** (.000)	-.08 (.668)
25 - 34 ปี	2.91			-.62** (.006)
35 ปีขึ้นไป	3.53			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ -บุคคล
ใกล้ชิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD (Least-Significant
Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ผู้บริโภคที่อายุ 15 - 24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ -
บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 25-34 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ($\bar{X}$
= 3.45, 2.91 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .54 แสดงว่า ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ
บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมากกว่าผู้ป้องกันพันธุ ที่อายุ 15 - 24 ปีนั้นมีอิทธิพลมากกว่าผู้บริโภคที่มี
อายุ 25-34 ปี

2. ผู้บริโภคที่อายุ 25 - 34 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ -
บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 35 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01
($\bar{X}$ = 2.91, 3.53 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -.62 แสดงว่า ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการ
ซื้อ คือ บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมากกว่าผู้ป้องกันพันธุ ที่อายุ 25 - 34 ปีนั้นมีอิทธิพลน้อยกว่า
ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ เพื่อน/คนรู้จัก เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.75	3.39	3.67
15 - 24 ปี	3.75		.36** (.002)	.08 (.656)
25 - 34 ปี	3.39			-.28 (.158)
35 ปีขึ้นไป	3.67			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ – เพื่อน/คนรู้จักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่อายุ 15 - 24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ – เพื่อน/คนรู้จักของผู้บริโภคที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 25-34 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ($\bar{X}$ = 3.75, 3.39 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .36 แสดงว่า ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ เพื่อน/คนรู้จักของผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ – ผู้บังคับบัญชา เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.73	2.38	2.93
15 - 24 ปี	2.73		.36** (.006)	.20 (.328)
25 - 34 ปี	2.38			-.55* (.013)
35 ปีขึ้นไป	2.93			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้บังคับบัญชา ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ผู้บริโภคที่อายุ 15 - 24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ – ผู้บังคับบัญชาของผู้บริโภคที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 25-34 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ($\bar{X}$ = 2.73, 2.38 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .36 แสดงว่า ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ผู้บังคับบัญชาของผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภคนที่อายุ 15 - 24 ปีนั้นผู้มีอิทธิพลมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี

2. ผู้บริโภคที่อายุ 25 - 34 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ – ผู้บังคับบัญชาของผู้บริโภคที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 35 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($\bar{X}$ = 2.38, 2.93 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -.55 แสดงว่า ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ผู้บังคับบัญชาของผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภคนที่อายุ 25 - 34 ปีนั้นผู้มีอิทธิพลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระกัน (Independent Samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82	.741	-1.529	398	.127
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.95	.775			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ						
- บุคคลใกล้ชิด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.44	1.024	2.779**	398	.006
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.12	1.185			
- เพื่อน/คนรู้จัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.76	.870	3.172**	398	.002
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.45	1.014			
- ผู้บังคับบัญชา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.72	1.006	1.277	398	.202
	ปริญญาตรีขึ้นไป	2.58	1.173			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งป้องกันฟันผุในอนาคต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในรายชื่อ ผู้บังคับบัญชา มีค่า 2-tailed Prop. (p)

เท่ากับ .127 และ .202 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล-ผู้บังคับบัญชาต่อการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในรายข้อ บุคคลใกล้ชิด และเพื่อน/คนรู้จัก มีค่า 2-tailed Prop. (p) เท่ากับ .006 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล-บุคคลใกล้ชิด และเพื่อน/คนรู้จัก ต่อการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1)

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพการศึกษากันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ	แหล่งความ แปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	4.281	1.427	2.540	.056
	ภายในกลุ่ม	396	222.429	.562		
	รวม	399	226.710			

ตาราง 28 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ						
- บุคคลใกล้ชิด	ระหว่างกลุ่ม	3	22.008	7.336	6.440**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	451.102	1.139		
	รวม	399	473.110			
- เพื่อน/คนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	3	13.154	4.385	5.225**	.002
	ภายในกลุ่ม	396	332.284	.839		
	รวม	399	345.437			
- ผู้บังคับบัญชา	ระหว่างกลุ่ม	3	8.542	2.847	2.542	.056
	ภายในกลุ่ม	396	443.556	1.120		
	รวม	399	452.097			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

1. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในรายข้อผู้บังคับบัญชา เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

2. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในรายข้อบุคคลใกล้ชิด เพื่อน/คนรู้จัก เท่ากับ .000, .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในรายข้อ บุคคลใกล้ชิด เพื่อน/คนรู้จัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1)

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมียี่ห้อที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
 หมากรั้วป้องกันฟันผุ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการ
 ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏผล
 ดังตาราง

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ –
 บุคคลใกล้ชิด เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ					
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง
	$\bar{X}$	3.48	3.27	2.33	3.08
นักเรียน/ นักศึกษา	3.48		.21 (.529)	-1.15** (.002)	.40** (.001)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.27			.94 (.051)	.19 (.567)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	2.33				-.75* (.044)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.08				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ -บุคคลใกล้ชิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ -บุคคลใกล้ชิด ที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ($\bar{X} = 3.48, 2.33$ ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.15 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ -บุคคลใกล้ชิด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ -บุคคลใกล้ชิด ที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ($\bar{X} = 3.48, 3.08$ ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .40 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ -บุคคลใกล้ชิด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ -บุคคลใกล้ชิด ที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($\bar{X} = 2.33, 3.08$ ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -.75 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ -บุคคลใกล้ชิด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ - เพื่อน/คนรู้จัก เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง
	$\bar{X}$	3.79	3.45	3.44	3.40
นักเรียน/ นักศึกษา	3.79		.34 (.234)	.35 (.266)	.39** (.000)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.45			.01 (.980)	.06 (.846)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.44				.05 (.884)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.40				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ - เพื่อน/คนรู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ - เพื่อน/คนรู้จัก ที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ($\bar{X}$ = 3.79, 3.40 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .39 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย

ผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ -เพื่อน/คนรู้จัก มากกว่าผู้บริโภคที่
ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม
ตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of
Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	2.362	1.181	2.090	.125
	ภายในกลุ่ม	397	224.348	.565		
	รวม	399	226.710			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ						
- บุคคลใกล้ชิด	ระหว่างกลุ่ม	2	26.485	13.243	11.771**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	446.625	1.125		
	รวม	399	473.110			
- เพื่อน/คนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	2	19.199	9.600	11.682**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	326.238	.822		
	รวม	399	345.437			
- ผู้บังคับบัญชา	ระหว่างกลุ่ม	2	12.508	6.254	5.648**	.004
	ภายในกลุ่ม	397	439.589	1.107		
	รวม	399	452.097			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

1. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตเท่ากับ .125 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

2. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในรายชื่อบุคคลใกล้ชิด เพื่อน/คนรู้ใจ และผู้บังคับบัญชา เท่ากับ .000, .000 และ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในรายชื่อบุคคลใกล้ชิด เพื่อน/คนรู้ใจ และ ผู้บังคับบัญชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1)

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ - บุคคลใกล้ชิด เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.46	2.73	3.32
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.46		.73** (.000)	.14 (.334)
10,001 - 15,000 บาท	2.73			-.59** (.003)
15,001 บาทขึ้นไป	3.32			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ -บุคคลใกล้ชิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนโดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ -บุคคลใกล้ชิด ที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ($\bar{X}$ = 3.469, 2.73 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .73 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ -บุคคลใกล้ชิด มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

ผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ -บุคคลใกล้ชิด ที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ($\bar{X}$ = 2.73, 3.32 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -.59 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ -บุคคลใกล้ชิด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ – เพื่อน/คนรู้จัก เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.79	3.17	3.56
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.79		.62** (.000)	.23 (.09)
10,001 -15,000 บาท	3.17			-.39* (.02)
15,001 บาท ขึ้นไป	3.56			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ - บุคคลใกล้ชิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนโดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ - เพื่อน/คนรู้จัก ที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ($\bar{X}$ = 3.79, 3.17 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .62 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ - เพื่อน/คนรู้จัก มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ - เพื่อน/คนรู้จัก ที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($\bar{X}$ = 3.17, 3.56 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -.39 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ - บุคคลใกล้ชิด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ –

ผู้บังคับบัญชา เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.79	2.37	2.42
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.79		.42** (.006)	.37* (.018)

ตาราง 34 (ต่อ)

ระดับรายได้ ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.79	2.37	2.42
10,001 -15,000 บาท	2.37			-.05 (.805)
15,001 บาท ขึ้นไป	2.42			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ - ผู้บังคับบัญชา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนโดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ - ผู้บังคับบัญชาที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ($\bar{X}$ = 2.79, 2.37 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .42 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ - ผู้บังคับบัญชา มากกว่าผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ - ผู้บังคับบัญชาที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($\bar{X}$ = 2.79, 2.42 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .37 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านผู้มี

อิทธิพลต่อการซื้อ – ผู้บังคับบัญชา มากกว่าผู้บริโภคว่าผู้บริโภคที่มีมีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
 มากกว่าป้องกันพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
 มากกว่าป้องกันพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระกัน (Independent Samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าป้องกันพิษ
 จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ มากกว่า ปรองกน ฝนผุ	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้ม การซื้อ ในอนาคต	โสด	3.86	.744	-.722	398	.471
	สมรส/อยู่					
	ด้วยกัน	3.96	.881			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ						
- บุคคลใกล้ชิด	โสด	3.32	1.088	-1.011	398	.312
	สมรส/อยู่					
	ด้วยกัน	3.54	1.105			
- เพื่อน/คนรู้จัก	โสด	3.65	.929	-.726	398	.468
	สมรส/อยู่					
	ด้วยกัน	3.79	.957			
- ผู้บังคับบัญชา	โสด	2.66	1.050	-.767	398	.443
	สมรส/อยู่					
	ด้วยกัน	2.82	1.249			

จากตาราง เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งป้องกันฟันผุในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในรายชื่อบุคคลใกล้ชิด เพื่อน/คนรู้จักและผู้บังคับบัญชา มีค่า 2-tailed Prop. (p) เท่ากับ .471, .312, .468 และ .443 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ชนิดของรสชาติ คุณสมบัติทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ และ ตราสินค้า สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้
- H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลแสดงดังตาราง

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ประโยชน์หลัก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ประโยชน์หลัก	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต		
	<i>r</i>	<i>p</i>	ระดับความสัมพันธ์
ช่วยป้องกันฟันผุ	.37**	.000	ปานกลาง
ช่วยให้ปากสะอาด สดชื่น	.35**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ประโยชน์หลัก โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ตัวแปรเชิงปริมาณทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในรูปเชิงเส้นและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 37 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.173				
ช่วยป้องกันฟันผุ	.206	.049	.248	4.209**	.000
ช่วยให้ปากสะอาด สดชื่น	.207	.062	.197	3.347**	.001

R	R ²	R ² _{adjusted}	SE(est.)	F
.402	.161	.157	.692	38.193

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประโยชน์หลักสามารถใช้ทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และถูกต้องร้อยละ 15.70 แสดงว่ายังมีความต้องการด้านอื่นๆ อีกถึงร้อยละ 84.30 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.692 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 16.10

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภค และสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

กำหนดให้ Y = แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภค

$$a = 2.173$$

$$b_1 = 0.206$$

$$x_1 = \text{ความต้องการของผู้บริโภค ด้านช่วยป้องกันฟันผุ}$$

$$b_2 = 0.207$$

$$x_2 = \text{ความต้องการของผู้บริโภค ด้านช่วยให้ปากสะอาด}$$

$$\text{ดังนั้น } Y = 2.173 + 0.206x_1 + 0.207x_2$$

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าแม้จะไม่มีปัจจัยด้านต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายอยู่ที่ 2.173 แต่เมื่อมีปัจจัยความต้องการด้านต่างๆ ข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้

ถ้าความต้องการของผู้บริโภค ด้านช่วยป้องกันฟันผุเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.206 หน่วย และถ้าความต้องการของผู้บริโภค ด้านช่วยให้ปากสะอาดเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.207 หน่วย โดยประโยชน์หลักในด้าน ช่วยป้องกันฟันผุ มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคมากที่สุด โดยดูจากค่า Beta

- H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชนิดของรสชาติ ไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้
- H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชนิดของรสชาติ สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลแสดงดังตาราง

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่รสชาติ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
รสมินต์	.27**	.000	ต่ำ
รสเลมอน	.20**	.000	ต่ำ
รสบลูเบอร์รี่	.07	.097	ต่ำ
รสชาเขียว	.07	.081	ต่ำ
รสสมุนไพรร	.18**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ตัวแปรเชิงปริมาณทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในรูปเชิงเส้นและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ชนิดของรสชาติ มีผลต่อ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 39 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ชนิดของรสชาติที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.516				
รสมินต์	.157	.039	.202	4.040**	.000
รสเลมอน	.134	.043	.166	3.118**	.002
รสบลูเบอร์รี่	-.009	.038	-.012	-.236	.813
รสชาเขียว	-.019	.040	-.027	-.495	.621
รสสมุนไพรร	.106	.036	.162	2.943**	.003

R	R ²	R ² _{adjusted}	SE(est.)	F
.336	.113	.102	.714	10.049

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ชนิดของรสชาติ สามารถใช้ทำนาย แนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และถูกต้อง ร้อยละ 10.20 แสดงว่ายังมีความต้องการด้านอื่นๆ อีกถึงร้อยละ 89.80 ที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีค่า ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.714 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถ อธิบายการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 11.30

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับแนวโน้ม พฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภค และสามารถนำมาเขียนสมการได้ ดังนี้

กำหนดให้ Y = แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภค

$$a = 2.516$$

$$b_1 = 0.157$$

$$x_1 = \text{ความต้องการรสมินต์}$$

$$b_2 = 0.134$$

$$x_2 = \text{ความต้องการรสเลมอน}$$

$$b_3 = 0.106$$

$$x_3 = \text{ความต้องการรสสมุนไพร}$$

$$\text{ดังนั้น } Y = 2.516 + 0.157x_1 + 0.134x_2 + 0.106x_3$$

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าแม้จะไม่มีปัจจัยด้านต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออยู่ที่ 2.516 แต่เมื่อมีปัจจัยความต้องการด้านต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้

ถ้าความต้องการของผู้บริโภค ด้านรสมินต์เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.157 หน่วย ถ้าความต้องการของผู้บริโภค ด้านรสเลมอนเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.134 หน่วย และถ้าความต้องการของผู้บริโภค ด้านรสสมุนไพรเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.106 หน่วย โดยรสมินต์ มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคมากที่สุด โดยดูจากค่า Beta

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพ ไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพ สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลแสดงดังตาราง

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในขนาดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่คุณสมบัติทางกายภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่คุณสมบัติทางกายภาพ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในขนาด		
	<i>r</i>	<i>p</i>	ระดับความสัมพันธ์
รสชาติหวานมาก	.18**	.000	ต่ำ
รสชาติเปรี้ยวจัดจ้าน	.16**	.001	ต่ำ
ใส่สีใส่กลิ่น ชวนให้รับประทาน	.15**	.001	ต่ำ
รูปทรงหลากหลายของเม็ด	.18**	.000	ต่ำ
ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล	.17**	.000	ต่ำ
ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา	.16**	.001	ต่ำ
มีรสชาติอร่อยทำให้รู้สึกอยากเคี้ยวต่อไป	.25**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในขนาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่คุณสมบัติทางกายภาพ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ตัวแปรเชิงปริมาณทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในรูปเชิงเส้นและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 41 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่
คุณสมบัติทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง
ป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.273				
รสชาติหวานมาก	.079	.041	.107	1.916	.056
รสชาติเปรี้ยวจัดจ้าน	.052	.039	.075	1.341	.181
ใส่สีใส่กลิ่น ชวนให้ รับประทาน	.002	.040	.004	.058	.954
รูปทรงหลากหลายของเม็ด	.013	.046	.018	.287	.774
ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล	.104	.035	.149	2.965**	.003
ได้รับการรับรองจากองค์การ อาหารและยา	.051	.054	.050	.950	.343
มีรสชาติอร่อยทำให้รู้สึกอยาก เคี้ยวต่อไป	.134	.045	.168	2.991***	.003
R	R ²	R ² _{adjusted}	SE(est.)	F	
.331	.110	.094	.718	6.887	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพสามารถใช้ทำนาย แนวโน้ม
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และถูกต้อง
ร้อยละ 9.4 โดยดูจากค่า R square แสดงว่ายังมีความต้องการด้านอื่นๆ อีกถึงร้อยละ 90.6 ที่มีผล
ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง
ป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.718 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่
สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 11

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับแนวโน้ม
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภค และสามารถนำมาเขียนสมการได้
ดังนี้

กำหนดให้ Y = แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของ
ผู้บริโภค

$$a = 2.273$$

$$b_1 = 0.104$$

$$x_1 = \text{ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล}$$

$$b_2 = 0.134$$

$$x_2 = \text{มีรสชาติอร่อยทำให้รู้สึกอยากเคี้ยวต่อไป}$$

$$\text{ดังนั้น } Y = 2.273 + 0.104x_1 + 0.134x_2$$

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าแม้จะไม่มีปัจจัยด้านต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออยู่ที่ 2.273 แต่เมื่อมีปัจจัยความต้องการด้านต่าง ๆ ข้างต้น เข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้

ถ้าความต้องการของผู้บริโภค ด้านไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.104 หน่วย และถ้าความต้องการของผู้บริโภค ด้านมีรสชาติอร่อยทำให้รู้สึกอยากเคี้ยวต่อไปเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.134 หน่วย โดยด้านมีรสชาติอร่อยทำให้รู้สึกอยากเคี้ยวต่อไป มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคมากที่สุด โดยดูจากค่า Beta

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่บรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่บรรจุภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต		
	<i>r</i>	<i>p</i>	ระดับความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์มีหลายชั้น	.21**	.000	ต่ำ
รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา	.19**	.000	ต่ำ
บรรจุภัณฑ์สามารถพกพาได้สะดวก	.22**	.000	ต่ำ
บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นาน	.22**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่บรรจุภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ตัวแปรเชิงปริมาณทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในรูปเชิงเส้นและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 43 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.440				
บรรจุภัณฑ์มีหลายชั้น	.114	.044	.142	2.583**	.010
รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา	.034	.051	.039	.660	.510

ตาราง 43 (ต่อ)

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
บรรจุกู้ภัณฑ์สามารถพกพพาได้ สะดวก	.121	.068	.114	1.769	.078
บรรจุกู้ภัณฑ์สามารถเก็บรักษา สินค้าได้นาน	.092	.064	.091	1.436	.152

R	R ²	R ² _{adjusted}	SE(est.)	F
.287	.082	.073	.726	8.866

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้แก่ บรรจุกู้ภัณฑ์สามารถใช้ทำนาย แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และถูกต้องร้อยละ 7.3 แสดงว่ายังมีความต้องการด้านอื่นๆ อีกถึงร้อยละ 92.70 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีค่าความคลาดเคลื่อน ในการประมาณค่ากับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.726 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการ เปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 8.2

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภค และสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{กำหนดให้ } Y &= \text{แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของ} \\
 &\quad \text{ผู้บริโภค} \\
 a &= 2.440 \\
 b_1 &= 0.114 \\
 x_1 &= \text{บรรจุกู้ภัณฑ์มีหลายชั้น}
 \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้น } Y = 2.440 + 0.114x_1$$

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าแม้จะไม่มีปัจจัยด้านต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออยู่ที่ 2.440 แต่เมื่อมีปัจจัยความต้องการด้านต่างๆข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้

ถ้าความต้องการของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์มีหลายชั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.114 หน่วย

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า ไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลแสดงดังตาราง

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ตราสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ตราสินค้า	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต		
	<i>r</i>	<i>p</i>	ระดับความสัมพันธ์
มีตราสินค้าที่ติดตลาดมีชื่อเสียง	.28**	.000	ต่ำ
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	.31**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ตราสินค้า โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า พบว่า ตัวแปรเชิงปริมาณทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในรูปเชิงเส้นและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้ม

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 45 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตรายีนค่า ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.331				
มีตรายีนค่าที่ติดตลาดมีชื่อเสียง	.162	.046	.184	3.554**	.000
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	.219	.050	.229	4.418**	.0030

R	R ²	R ² _{adjusted}	SE(est.)	F
.349	.122	.118	.708	27.613

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตรายีนค่า สามารถใช้ทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และถูกต้องร้อยละ 11.8 แสดงว่ายังมีความต้องการด้านอื่นๆ อีกถึงร้อยละ 88.2 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.708 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 12.2

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภค และสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{กำหนดให้ } Y &= \text{แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภค} \\
 a &= 2.331 \\
 b_1 &= 0.162 \\
 x_1 &= \text{มีตรายีนค่าที่ติดตลาดมีชื่อเสียง}
 \end{aligned}$$

$$b_2 = 0.219$$

$$x_2 = \text{ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต}$$

$$\text{ดังนั้น } Y = 2.331 + 0.162x_1 + 0.219x_2$$

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าแม้จะไม่มีปัจจัยด้านต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออยู่ที่ 2.331 แต่เมื่อมีปัจจัยความต้องการด้านต่างๆข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้

ถ้าความต้องการของผู้บริโภค ด้านการมีตราสินค้าที่ติดตลาดมีชื่อเสียงเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.162 หน่วย และถ้าความต้องการของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.219 หน่วย โดยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคมากที่สุด โดยดูจากค่า Beta

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้
- H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลแสดงดังตาราง

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคตกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคต		
	<i>r</i>	<i>p</i>	ระดับความสัมพันธ์
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	.26**	.000	ต่ำ
มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องป้องกันพิษ	.14**	.002	ต่ำ
มีชิ้นส่วนบัตรที่สามารถนำมอลดราคาสินค้าได้	.28**	.000	ต่ำ
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี วิทยุ หนังสือ	.27**	.000	ต่ำ
มีการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาสินค้า	.33**	.000	ปานกลาง
มีการชิงโชคให้รางวัล	.29**	.000	ต่ำ
มีพนักงานแนะนำสินค้าที่จุดขาย	.23**	.000	ต่ำ
มีศูนย์บริการปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า	.20**	.000	ต่ำ
มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	.26**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า พบว่า ตัวแปรเชิงปริมาณทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในรูปเชิงเส้นและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 47 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.984				
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	.115	.050	.125	2.276*	.023
มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องป้องกันฟันผุ	-.062	.057	-.060	-1.091	.276
มีชิ้นส่วนบัตรที่สามารถนำมาลดราคาสินค้าได้	.087	.050	.102	1.751	.081
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี วิทยุ หนังสือ	.042	.058	.042	.721	.471
มีการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาสินค้า	.161	.049	.184	3.281**	.001
มีการชิงโชคให้รางวัล	.063	.049	.079	1.302	.194
มีพนักงานแนะนำสินค้าที่จุดขาย	.020	.059	.021	.334	.739
มีศูนย์บริการปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า	-.000	.056	-.001	-.008	.993
มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	.082	.061	.088	1.351	.178

R	R ²	R ² _{adjusted}	SE(est.)	F
.417	.174	.155	.693	9.133

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถใช้ทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และถูกต้องร้อยละ 15.5 แสดงว่ายังมีความต้องการด้านอื่นๆ อีกถึงร้อยละ 84.5 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.693 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการ

เปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทองคำป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 17.4

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทองคำป้องกันฟันผุของผู้บริโภค และสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

กำหนดให้ Y = แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทองคำป้องกันฟันผุของผู้บริโภค

$$a = 1.984$$

$$b_1 = 0.115$$

$$x_1 = \text{มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง}$$

$$b_2 = 0.161$$

$$x_2 = \text{มีการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาสินค้า}$$

$$\text{ดังนั้น } Y = 1.984 + 0.115x_1 + 0.161x_2$$

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าแม้จะไม่มีปัจจัยด้านต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายอยู่ที่ 1.984 แต่เมื่อมีปัจจัยความต้องการด้านต่างๆข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้

ถ้าความต้องการของผู้บริโภค ด้านมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทองคำป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.115 หน่วย และมีการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทองคำป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.161 หน่วย โดยการมีบุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาสินค้ามีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ทองคำป้องกันฟันผุของผู้บริโภคมากที่สุด โดยดูจากค่า Beta

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ทองคำป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ทองคำป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

H_1 : ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ทองคำป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลแสดงดังตาราง

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคดกับปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคต		
	<i>r</i>	<i>P</i>	ระดับความสัมพันธ์
ความห่วงใยสุขภาพพื้น	.17**	.000	ต่ำ
บุคลิกภาพ	.15**	.000	ต่ำ
พฤติกรรมทางสังคม	.18**	.000	ต่ำ
ค่านิยมในการซื้อสินค้า	.33**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า พบว่า ตัวแปรเชิงปริมาณทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในรูปเชิงเส้นและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 49 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยด้านค่านิยมของ
ผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.132				
ความห่วงใยสุขภาพฟัน	.117	.061	.096	1.904	.058
บุคลิกภาพ	.011	.057	.011	.194	.846
พฤติกรรมทางสังคม	.028	.053	.030	.522	.602
ค่านิยมในการซื้อสินค้า	.266	.048	.289	5.484**	.000

R	R ²	R ² _{adjusted}	SE(est.)	F
.345	.119	.110	.711	13.301

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคสามารถใช้ทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และถูกต้องร้อยละ 11 แสดงว่ายังมีความต้องการด้านอื่นๆ อีกถึงร้อยละ 89 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.711 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 11.9

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภค และสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{กำหนดให้ } Y &= \text{แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของ} \\
 &\quad \text{ผู้บริโภค} \\
 a &= 2.132 \\
 b_1 &= 0.266 \\
 x_1 &= \text{ค่านิยมในการซื้อสินค้า}
 \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้น } Y = 2.132 + 0.266x_1$$

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าแม้จะไม่มีปัจจัยด้านต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออยู่ที่ 2.132 แต่เมื่อมีปัจจัยความต้องการด้านต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้

ถ้าความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่านิยมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.266 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้
- H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลแสดงดังตาราง

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตกับปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต		
	<i>r</i>	<i>p</i>	ระดับความสัมพันธ์
ต้องการมีสุขภาพฟันที่ดี	.34**	.000	ปานกลาง
ต้องการความมั่นใจในการสื่อสาร	.34**	.000	ปานกลาง
การให้ความรู้เรื่องประสิทธิภาพป้องกันฟันผุได้ของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ	.39**	.000	ปานกลาง
การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย	.27**	.000	ต่ำ

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

จากตาราง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในขนาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ตัวแปรเชิงปริมาณทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในรูปเชิงเส้นและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 51 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.077				
ต้องการมีสุขภาพฟันที่ดี	.194	.056	.176	3.453**	.001
ต้องการความมั่นใจในการสื่อสาร	.156	.053	.151	2.938**	.003
การให้ความรู้เรื่องประสิทธิภาพป้องกันฟันผุได้ของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ	.207	.056	.201	3.703**	.000
การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย	.103	.048	.107	2.168*	.031

R	R ²	R ² _{adjusted}	SE(est.)	F
.466	.217	.209	.670	27.355

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคสามารถใช้ทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และถูกต้องร้อยละ 20.9 แสดงว่ายังมีความต้องการด้านอื่นๆ อีกถึงร้อยละ 79.1 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.670 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 21.7

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภค และสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

กำหนดให้ Y = แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภค

$$a = 1.077$$

$$b_1 = 0.194$$

$$x_1 = \text{ต้องการมีสุขภาพฟันที่ดี}$$

$$b_2 = 0.156$$

$$x_2 = \text{ต้องการความมั่นใจในการสื่อสาร}$$

$$b_3 = 0.207$$

$$x_3 = \text{การให้ความรู้เรื่องประสิทธิภาพป้องกันฟันผุได้ของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ}$$

$$b_4 = 0.103$$

$$x_4 = \text{การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย}$$

$$\text{ดังนั้น } Y = 1.077 + 0.194x_1 + 0.156x_2 + 0.207x_3 + 0.103x_4$$

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าแม้จะไม่มีปัจจัยด้านต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออยู่ที่ 1.077 แต่เมื่อมีปัจจัยความต้องการด้านต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้

ถ้าความต้องการของผู้บริโภค ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเรื่องต้องการมีสุขภาพฟันที่ดีเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเรื่องต้องการความมั่นใจในการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.156 หน่วย ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเรื่องการให้ความรู้เรื่องประสิทธิภาพ

ป้องกันฟันผุได้ของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.207 หน่วย และ ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.103 หน่วย โดยการให้ความรู้เรื่องประสิทธิภาพป้องกันฟันผุได้ของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคมากที่สุด โดยดูจากค่า Beta

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยนี้สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจ หมากรั้วป้องกันฟันผุ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ หมากรั้วป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ดราสินค้า ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ หมากรั้วป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ หมากรั้วป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงค่านิยมของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ หมากรั้วป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ หมากรั้วป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ หมากรั้วป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค น้ำผักผลไม้ พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรลุภัณฑ์ ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่บริโภคหรือเคยบริโภคหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 5 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร จึงได้เขตทั้งหมดดังนี้ พญาไท วัฒนา บางพลัด สวนหลวง ธนบุรี

2. เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองสำหรับเก็บแบบสอบถาม โดยวิธีโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่เท่ากัน เท่ากับ 80 คน จะลงไปห้างสรรพสินค้าเพราะเป็นแหล่งชุมชน มีการขายสินค้าหลายประเภทเป็น Mall – Intercept

3. เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแบบความสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ แบ่งเป็น ชนิดของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมที่มีต่อการบริโภคสินค้าประเภทหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"

ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 นำแบบสอบถามไปตามผู้บริโภคร โดยที่ผู้บริโภครมีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

2.3 นำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.10 มีสถานภาพโสด จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ แบ่งเป็น ประโยชน์หลัก ชนิดของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ ตรายีนค้ำ

ด้านประโยชน์หลัก เมื่อพิจารณาความต้องการด้านประโยชน์หลักพบว่า ด้านภาพรวมของประโยชน์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในเรื่องประโยชน์หลักของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการอย่างมากในเรื่องประโยชน์ในด้านช่วยให้ปากสะอาดสดชื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเรื่องประโยชน์ในด้านช่วยป้องกันฟันผุ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89

ด้านชนิดของรสชาติ เมื่อพิจารณาความต้องการด้านชนิดของรสชาติ พบว่า ด้านภาพรวมชนิดของราชาตินั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในด้านรสชาติของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการด้านรสชาติ คือ รสมินต์ รสเลมอน และรสบลูเบอร์รี่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89, 3.72 และ 3.41 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเคย ๆ ต่อรสสมุนไพรร และรสชาติเขียว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 และ 3.00 ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติทางกายภาพ เมื่อพิจารณาความต้องการด้านคุณสมบัติทางการภาพของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุพบว่า ในภาพรวมนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในด้านคุณสมบัติทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการอย่างมากในเรื่อง ได้รับรองจากองค์การอาหารและยา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในเรื่อง มีรสชาติอร่อยทำให้รู้สึกอยากเคี้ยวต่อไป และไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 และ 3.81ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเคย ๆ ในเรื่อง รูปทรงหลากหลายของเม็ด มีรสชาติเปรี้ยวจัดจาด การใส่สี ใส่กลิ่นให้ชวนรับประทาน และมีรสชาติที่หวานมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28, 3.02, 2.78 และ 2.67 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์ เมื่อพิจารณาความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุพบว่า ในภาพรวมนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในด้านบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการอย่างมาก ในเรื่องบรรจุภัณฑ์พกพาได้สะดวก และบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 และ 4.28 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา และบรรจุภัณฑ์มีหลายชั้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 และ 3.38 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า เมื่อพิจารณาความต้องการด้านตราสินค้าของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุพบว่า ในภาพรวมนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการด้านตราสินค้าอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการอย่างมาก ในเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในเรื่องการมีตราสินค้าที่ติดตลาดและมีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71

ในภาพรวมทั้งหมดด้านผลิตภัณฑ์ของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความต้องการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคมี

1. ในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภค ความต้องการในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ ได้ด้านเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องป้องกันฟันผุ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง มีชิ้นส่วนบัตรสามารถนำมาลดราคาสินค้าได้ มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นทีวี วิทยุ หนังสือ มีศูนย์บริการปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า มีพนักงานแนะนำสินค้าที่จุดขาย มีการชิงโชคให้รางวัล และมีการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05, 4.10, 3.84, 3.83, 3.78, 3.72, 3.65, 3.62 และ 3.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยมของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ มีดังนี้ ด้านความห่วงใยสุขภาพฟัน ผู้ตอบแบบสอบถามห่วงใยสุขภาพฟัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.64 ด้านบุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างน่าสมมุติ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างชอบลองสินค้าใหม่ ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 และด้านพฤติกรรมทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างชอบเข้าสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ มีดังนี้ ความต้องการมีสุขภาพฟันที่ดีเป็นสิ่งจูงใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 ต้องการความมั่นใจในการสื่อสาร การให้ความรู้เรื่องประสิทธิภาพป้องกันฟันผุได้ของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย เป็นสิ่งจูงใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19, 4.13 และ 3.94 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุมีดังนี้

พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 ต้องการความมั่นใจในการสื่อสาร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเพื่อน/คนรู้จัก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบุคคลใกล้ชิด พ่อ แม่ คู่สมรส และผู้บังคับบัญชา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 และ 2.67 ตามลำดับ ด้านแหล่งที่ซื้อ ส่วนมากซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 286 คน ส่วนมากซื้อหลังรับประทานอาหารจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 ด้านความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องเชื่อมั่นในประสิทธิภาพป้องกันฟันผุ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งป้องกันฟันผุใน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อ ในรายข้อ บุคคลใกล้ชิด เพื่อน/คนรู้จักและผู้บังคับบัญชา เท่ากับ .798, .641, .395 และ .262 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เท่ากับ .026 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) โดยผู้บริโภคที่อายุ 15 - 24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่อายุ 35 ปีขึ้นไป ในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในรายข้อ บุคคลใกล้ชิด เพื่อน/คนรู้จัก และผู้บังคับบัญชา เท่ากับ .000, .008, .009 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีผู้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อ ในรายข้อ บุคคลใกล้ชิด เพื่อน/คนรู้จัก และผู้บังคับบัญชาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) โดยบุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ที่อายุ 15 - 24 ปีนั้นมีอิทธิพลมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปีและ บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ที่อายุ 25 - 34 ปีนั้นมีอิทธิพลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อ ในรายข้อ ผู้บังคับบัญชา เท่ากับ .127 และ .202 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในรายข้อ บุคคลใกล้ชิด และเพื่อน/คนรู้จัก เท่ากับ .006 และ .002 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพล-บุคคลใกล้ชิด และเพื่อน/คนรู้จักต่อการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1)

4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุในด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในรายข้อผู้บังคับบัญชา เท่ากับ .056 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ

ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในรายชื่อบุคคลใกล้ชิด เพื่อน/คนรู้จัก เท่ากับ .000, .002 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อ ในรายชื่อบุคคลใกล้ชิด เพื่อน/คนรู้จัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) โดยบุคคลใกล้ชิดเป็นผู้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง บุคคลใกล้ชิดเป็นผู้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และเพื่อน/คนรู้จักเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

5. ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เท่ากับ .125 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุในด้านบุคลลผู้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในรายชื่อบุคคลใกล้ชิด เพื่อน/คนรู้จัก และผู้บังคับบัญชา เท่ากับ .000, .000 และ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ในรายชื่อบุคคลใกล้ชิด เพื่อน/คนรู้จัก และ ผู้บังคับบัญชาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) โดยบุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และบุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป เพื่อน/คนรู้จักของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และเพื่อน/คนรู้จักของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป ผู้บังคับบัญชาของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และผู้บังคับบัญชาของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ชนิดของรสชาติ คุณสมบัติทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ และ ตราสินค้า สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์หลัก

1. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพัทธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผู้บริโภค ด้านช่วยป้องกันฟันผุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้ามีประโยชน์ในด้านช่วยป้องกันฟันผุเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพัทธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผู้บริโภค ด้านช่วยให้ปากสะอาด สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้ามีประโยชน์ในด้านช่วยให้ปากสะอาด สดชื่นเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักสามารถใช้ทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดยประโยชน์หลักในด้านช่วยป้องกันฟันผุ มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคมากที่สุด

รสชาติ

1. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพัทธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของผู้บริโภคด้านรสมินต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้ามีรสชาติได้แก่รสมินต์เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

2. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพัทธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของผู้บริโภคด้านรสเลมอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้ามีรสชาติได้แก่รสเลมอนเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

3. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพัทธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของผู้บริโภคด้านรสสมุนไพร อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้ามีรสชาติได้แก่สมุนไพรเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่รสชาติ ในด้านรสขมเบอริและชาเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ชนิดของรสชาติ สามารถใช้ทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดยรสมินต์ มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคมากที่สุด

คุณสมบัติทางกายภาพ

1. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่คุณสมบัติทางกายภาพของผู้บริโภคด้านรสชาติหวานมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้ามีคุณสมบัติทางกายภาพได้แก่รสชาติหวานมากเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

2. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่คุณสมบัติทางกายภาพของผู้บริโภคด้านรสชาติเปรี้ยวจัดจืด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้ามีคุณสมบัติทางกายภาพได้แก่รสชาติเปรี้ยวจัดจืดเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

3. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่คุณสมบัติทางกายภาพของผู้บริโภคด้านสีใส่กลิ่นชวนรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้ามีคุณสมบัติทางกายภาพได้แก่สีใส่กลิ่นชวนรับประทานเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

4. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่คุณสมบัติทางกายภาพของผู้บริโภคด้านรูปทรงหลากหลายของเม็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้ามีคุณสมบัติทางกายภาพได้แก่รูปทรงหลากหลายของเม็ดเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

5. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่คุณสมบัติทางกายภาพของผู้บริโภคด้านมีส่วนผสมของน้ำตาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้ามีคุณสมบัติทางกายภาพได้แก่ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

6. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่คุณสมบัติทางกายภาพของผู้บริโภคด้านได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้ามีคุณสมบัติทางกายภาพได้แก่ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

7. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่คุณสมบัติทางกายภาพของผู้บริโภคด้านมีรสชาติอร่อยทำให้รู้สึกอยากเคี้ยวต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้ามีคุณสมบัติทางกายภาพได้แก่มีรสชาติอร่อยทำให้รู้สึกอยากเคี้ยวต่อไปเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพสามารถใช้ทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดยด้านมีรสชาติอร่อยทำให้รู้สึกอยากเคี้ยวต่อไป มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคมากที่สุด

บรรจุกัญจน์

1. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่บรรจุกัญจน์ของผู้บริโภคด้านบรรจุกัญจน์มีหลายชั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้ามีบรรจุกัญจน์ได้แก่มีหลายชั้นเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

2. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่บรรจุกัญจน์ของผู้บริโภคด้านรูปแบบบรรจุกัญจน์สวยงามสะดุดตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้ามีบรรจุกัญจน์ได้แก่รูปแบบบรรจุกัญจน์สวยงามสะดุดตาเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

3. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่บรรจุกัญจน์ของผู้บริโภคด้านบรรจุกัญจน์สามารถพกพาได้สะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้ามีบรรจุกัญจน์ได้แก่บรรจุกัญจน์สามารถพกพาได้สะดวกเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

4. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่บรรจุกัญจน์ของผู้บริโภคด้านบรรจุกัญจน์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้ามีบรรจุกัญจน์

ได้แก่บรรจุกุณธ์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นานเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ บรรจุกุณธ์สามารถใช้ทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดยด้านบรรจุกุณธ์มีหลายชั้น มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคมากที่สุด

ตราสินค้า

1. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่มตราสินค้าของผู้บริโภคด้านมีตราสินค้าที่ติดตลาดมีชื่อเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้ามีตราสินค้าได้แก่มตราสินค้าที่ติดตลาดมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

2. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่มตราสินค้าของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้ามีตราสินค้าได้แก่มตราสินค้าที่ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตราสินค้า สามารถใช้ทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่มสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้ามีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

2. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่มเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องป้องกันฟันผุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้ามีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องป้องกันฟันผุเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

3. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่มีชิ้นส่วนบัตรที่สามารถนำมาลดราคาสินค้าได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้ามีชิ้นส่วนบัตรที่สามารถนำมาลดราคาสินค้าได้เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

4. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี วิทยุ หนังสือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้ามีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี วิทยุ หนังสือเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

5. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่มีการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้ามีการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาสินค้าเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับปานกลาง

6. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่มีการชิงโชคให้รางวัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้ามีการชิงโชคให้รางวัลเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

7. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่มีพนักงานแนะนำสินค้าที่จุดขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้ามีพนักงานแนะนำสินค้าที่จุดขายเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

8. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่มีศูนย์บริการปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้ามีศูนย์บริการปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้าเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

9. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้ามีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถใช้ทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดยการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาสินค้ามีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านค่านิยม ได้แก่ความห่วงใยสุขภาพฟัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความห่วงใยสุขภาพฟันมากขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

2. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านค่านิยม ได้แก่บุคลิกภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความน่าสมัยขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

3. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านค่านิยม ได้แก่พฤติกรรมทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมทางสังคมคือชอบเข้าสังคมมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

4. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านค่านิยม ได้แก่ค่านิยมในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมในการซื้อสินค้า คือชอบลองใช้สินค้าใหม่ๆมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับปานกลาง

5. ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคสามารถใช้ทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดยด้านค่านิยมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ต้องการมีสุขภาพฟันที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ต้องการมีสุขภาพฟันที่ดีมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ต้องการความมั่นใจในการ

สื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ต้องการความมั่นใจในการสื่อสารมากขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่การให้ความรู้เรื่องประสิทธิภาพป้องกันพันธุ์ได้ของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ การให้ความรู้เรื่องประสิทธิภาพป้องกันฟันผุได้ของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคตมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคตของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับปานกลาง

5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคสามารถใช้ทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดยการให้ความรู้เรื่องประสิทธิภาพป้องกันฟันผุได้ของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง อายุ 15 - 24 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสถานภาพโสด

1. ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ โดยรวมผู้บริโภคมีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการอย่างมากด้านตราสินค้า และมีความต้องการในด้านรสชาติ คุณสมบัติทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะต้องรักษาความเชื่อมั่นในเรื่องตราสินค้า ส่วนผู้ผลิตที่กลุ่มลูกค้ายังไม่มีความมั่นใจต้องสร้างความมั่นใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้บริโภคมีความต้องการในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ ในด้านเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องป้องกันฟันผุ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง มีชิ้นส่วนบัตรสามารถนำมาลดราคาสินค้าได้ มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้

เกี่ยวกับสินค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นทีวี วิทยุ หนังสือ มีศูนย์บริการปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า มีพนักงานแนะนำสินค้าที่จุดขาย มีการชิงโชคให้รางวัล และมีการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยมของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ผู้ตอบแบบสอบถามห่วงใยสุขภาพฟันค่อนข้างน้อย ค่อนข้างชอบลองสินค้าใหม่ ๆ และค่อนข้างชอบเข้าสังคม

4. การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ คือ ความต้องการมีสุขภาพฟันที่ดี ต้องการความมั่นใจในการสื่อสาร การให้ความรู้เรื่องประสิทธิภาพป้องกันฟันผุได้ของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุมีเมื่อผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในการสื่อสาร และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเพื่อน/คนรู้จักว่าเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ส่วนมากซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ด้านความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องเชื่อมั่นในประสิทธิภาพป้องกันฟันผุ

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ปรากฏดังนี้

ด้านเพศ

ปัจจัยด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีอายุมากให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผู้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อ ในรายข้อ บุคคลใกล้ชิด เพื่อน/คนรู้จักและผู้บังคับบัญชาแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีอายุน้อยจะสนิทสนมกับเพื่อนมากกว่า

ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อไม่แตกต่างกันอาจเนื่องมาจากระดับการศึกษาทำให้คนเรามีทัศนคติและความคิดต่างกัน

ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตไม่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะราคาของผลิตภัณฑ์มีราคาไม่สูงจึง

ไม่ส่งผลกับความสามารถในการบริโภคและความแตกต่างในอาชีพ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อ ในรายช้อ บุคคลใกล้ชิด เพื่อน/คนรู้จัก แตกต่างกัน เนื่องจากความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในแต่ละสายอาชีพมีความแตกต่างกัน

ด้านรายได้

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หลากหลายป้องกันฟันผุในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตไม่แตกต่างกันอาจเนื่องมาจากราคาของผลิตภัณฑ์ไม่สูงจึงไม่ส่งผลกระทบกับความสามารถในการบริโภค ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์หลากหลายป้องกันฟันผุ ในรายช้อ บุคคลใกล้ชิด เพื่อน/คนรู้จัก และ ผู้บังคับบัญชาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 205) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจและการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จากการศึกษาพบว่า ตรงกับงานวิจัยของวิภา ศรีวิจิตรโชค.(2542:52) พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อในเรื่องประเภทสินค้าที่ซื้อ และวิธีเลือกตราสินค้า ทั้งนี้อาจจะมีผลมาจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงอื่นๆด้วย เช่น ญาติพี่น้อง และเพื่อน

ด้านสถานภาพ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หลากหลายป้องกันฟันผุ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่แตกต่างกัน

7. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ชนิดของรสชาติ คุณสมบัติทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ และ ตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หลากหลายป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หลากหลายป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

ประโยชน์หลัก ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าแม้จะไม่มีปัจจัยด้านต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออยู่ที่ 2.173 แต่เมื่อมีปัจจัยความต้องการด้านต่างๆข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลคือถ้าความต้องการของผู้บริโภค ด้านช่วยป้องกันฟันผุเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หลากหลายป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.206 หน่วย และถ้าความต้องการของผู้บริโภค ด้านช่วยทำให้ปากสะอาดเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หลากหลายป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.207 หน่วย โดยประโยชน์หลักในด้าน ช่วยป้องกันฟันผุ มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หลากหลายป้องกันฟันผุของผู้บริโภคมากที่สุด

รสชาติ ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าแม้จะไม่มีปัจจัยด้านต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออยู่ที่ 2.516 แต่เมื่อมีปัจจัยความต้องการด้าน

ต่างๆข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้คือ ถ้าความต้องการของผู้บริโภค ด้านรสมีน็ดเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.157 หน่วย ถ้าความต้องการของผู้บริโภค ด้านรสเลมอนเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.134 หน่วย และถ้าความต้องการของผู้บริโภค ด้านรสสมุนไพรเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.106 หน่วย โดยรสมีน็ด มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคมากที่สุด

คุณสมบัติทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าแม้จะไม่มีปัจจัยด้านต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออยู่ที่ 2.273 แต่เมื่อมีปัจจัยความต้องการด้านต่างๆข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้คือ ถ้าความต้องการของผู้บริโภค ด้านไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.104 หน่วย และถ้าความต้องการของผู้บริโภค ด้านมีรสชาติอร่อยทำให้รู้สึกอยากเคี้ยวต่อไปเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.134 หน่วย โดยด้านมีรสชาติอร่อยทำให้รู้สึกอยากเคี้ยวต่อไป มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคมากที่สุด

บรรจุภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าแม้จะไม่มีปัจจัยด้านต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออยู่ที่ 2.440 แต่เมื่อมีปัจจัยความต้องการด้านต่างๆข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้คือ ถ้าความต้องการของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์มีหลายชั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.114 หน่วย

ตราสินค้า ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าแม้จะไม่มีปัจจัยด้านต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออยู่ที่ 2.331 แต่เมื่อมีปัจจัยความต้องการด้านต่างๆข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้คือ ถ้าความต้องการของผู้บริโภค ด้านการมีตราสินค้าที่ติดตลาดมีชื่อเสียงเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.162 หน่วย และถ้าความต้องการของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.219 หน่วย โดยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 126) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือความต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

8. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าแม้จะไม่มีปัจจัยด้านต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้ออยู่ที่ 1.984 แต่เมื่อมีปัจจัยความต้องการด้านต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้คือถ้าความต้องการของผู้บริโภค ด้านมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.115 หน่วย และมีการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.161 หน่วย โดยการ ใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาสินค้ามีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2541: 320-331) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสื่อข้อความให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ เพื่อดำเนินการตอบสนองให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรมและผู้บริโภคเอง

9. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าแม้จะไม่มีปัจจัยด้านต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้ออยู่ที่ 2.132 แต่เมื่อมีปัจจัยความต้องการด้านต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้คือ ถ้าความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่านิยมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.266 หน่วยซึ่งสอดคล้องกับ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2531: 7) ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมทางสุขภาพเป็นผลของค่านิยมของบุคคลที่เกี่ยวกับสุขภาพว่า ถ้าบุคคลได้ให้ค่าต่อสุขภาพสูงก็ย่อมจะเป็นแนวทางให้มีพฤติกรรมที่ถูกต้องอันจะนำมาซึ่งสุขภาพ อนามัยดีทั้งร่างกายและจิตใจ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539: 324-326) กล่าวว่า ค่านิยม เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีที่มีมาตรฐานพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะถูกคาดคะเนที่จะช่วยหรือขัดขวางการบรรลุค่านิยมของกลุ่ม ดังนั้นผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในพฤติกรรม

เพื่อให้บรรลุค่านิยมในวัฒนธรรมอย่างใดอย่างหนึ่งและหลีกเลี่ยงพฤติกรรมซึ่งขัดขวางค่านิยมของสังคม

10. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กันและสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าแม้จะไม่มีปัจจัยด้านต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายอยู่ที่ 1.077 แต่เมื่อมีปัจจัยความต้องการด้านต่างๆข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้ถ้าความต้องการของผู้บริโภค ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเรื่องต้องการมีสุขภาพฟันที่ดีเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเรื่องต้องการความมั่นใจในการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.156 หน่วย ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเรื่องการให้ความรู้เรื่องประสิทธิภาพป้องกันฟันผุได้ของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.207 หน่วย และ ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.103 หน่วย โดยการให้ความรู้เรื่องประสิทธิภาพป้องกันฟันผุได้ของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคมากที่สุด ปัจจุบันวัฒนธรรมการบริโภคได้แปรเปลี่ยนไป ผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้นจึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow และ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54-57) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติจากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรมีการนำผลของการวิจัยทางด้านลักษณะของผู้บริโภค มาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ และสามารถพัฒนาสินค้ากิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้
2. ผู้ประกอบการควรมีการนำผลการวิจัยทางด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มาพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง และมีการวิจัยรสชาติเพื่อออกสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อ

รักษาส่วนแบ่งการตลาดหรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์หลากหลายเป็นสินค้าที่มีราคาและผู้บริโภคสามารถรับได้และยังมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง

3. ผู้ประกอบการควรมีการนำผลการวิจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมากำหนดกลยุทธ์วางแผนด้านการตลาด

4. ผู้ประกอบการควรมีการนำผลการวิจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาพัฒนาสินค้าใหม่โดยมีการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยพยายามวางตำแหน่งสินค้าเป็นหลากหลายที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพฟัน มีบรรจุภัณฑ์ที่พกพาได้สะดวก เก็บสินค้าได้นาน และด้านสถานที่ที่นิยมไปซื้อเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ จึงควรขยายช่องทางจำหน่ายให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ครบทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หลากหลายป้องกันฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาคนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มที่ไม่เคยบริโภคหลากหลายป้องกันฟันเพื่อนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหลากหลายทั่วไป กับหลากหลายป้องกันฟัน หรือสินค้าทดแทนอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงระดับความต้องการของผู้บริโภคและวิเคราะห์สินค้าว่าอยู่ระดับใดของตลาด

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7- 10*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ก่อ สวัสดิพานิช. (2518). "วัยรุ่นกับนิยมและศีลธรรม," ใน *เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการศึกษา*. หน้า 45-98. กรุงเทพฯ : กรมสามัญศึกษากระทรวงศึกษาธิการ.
- เฉลิมพล ดันสกุล. (2541). *พฤติกรรมศาสตร์สาธารณสุข*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลสหประชาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพ เนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล. และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2531). หน่วยที่ 4 พฤติกรรมสุขภาพ ในเอกสารการสอนชุดวิชาสุขศึกษา. หน้า 337-340. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา. (2522). *การเรียนการสอนทัศนคติและค่านิยม*. ในจิตวิทยาสำหรับ ครู. เล่ม 1. หน้า 219. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยาสังคมศาสตร์คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต. (2540). *พฤติกรรมและการบริโภคกาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะपाल. (2537). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ภาวิณี พิทักษ์ภากร. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่าย เอกสาร.
- มัลลิกา บุนนาค. (2527) *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2541). *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมองค์การและการจัดการการตลาด หน่วยที่ 8-15*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- _____. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ* หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ลัดดาพร พงศ์ศิริวิลาส. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2547). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุงแก้ไข. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บีซีเนลเพรส.
- สุพัทธา จุฑาวิจิตรธรรม. (2541). *พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารด. (2530). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา กรมการศาสนา.
- สุวิมล แม้นจริง. (2545). *การส่งเสริมการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บริษัทเอชเอ็น กรุ๊ป จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ. (2548, มกราคม). *นิตยสารมาเก็ตเรียร์*. 5(59): 95
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bennett, Peter D., *Marketing*. New York : McGraw-Hill Book Company. 1988.
- Cristensen, Harol d. (1969). *The Impact of Culture and Values*. Baltimore. Maryland : The Johns Hopkin Press.
- Engle, Blackwell & Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. International Forth Worth : Dryden Press.
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of education*. New York. McGraw-Hill Book.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc., 1996.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Simon & Schuster.

Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2001.

Kotler, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7th ed. Englewood Cliffs, new Jersey : Prentice-Hall, 1991.

Roheach, Milton. (1970). *Beliefs attitude and Values*. San Francisco : Jassey-Bass.

กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2548 <http://www.mol.go.th/statistic> 01.html

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมาก
ฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ

***** กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

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. ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้น () 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.
() 3. ปวส. หรือ อนุปริญญา () 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว () 4. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
() 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

5. 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 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ

คำชี้แจง : โปรดตอบทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย X ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวในช่องว่าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ	ระดับความต้องการ				
	ต้องการ อย่างมาก 5	ต้องการ 4	เฉย ๆ 3	ไม่ ต้องการ 2	ไม่ ต้องการ อย่างมาก 1
ประโยชน์หลักของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ					
1. ช่วยป้องกันฟันผุ					
2. ช่วยให้ปากสะอาด สดชื่น					
ชนิดของรสชาติของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ					
1. รสมินต์					
2. รสเลมอน					
3. รสบลูเบอร์รี่					
4. รสชาเขียว					
5. รสสมุนไพร					
คุณสมบัติทางกายภาพของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ					
1. มีรสชาติหวานมาก					
2. มีรสชาติเปรี้ยวจัดจ้าน					
3. มีการใส่สี ใส่กลิ่น ชวนให้รับประทาน					
4. รูปทรงหลากหลายของเม็ด					
5. ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล					
6. ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา					
7. มีรสชาติอร่อยทำให้รู้สึกอยากเคี้ยวต่อไป					
บรรจุภัณฑ์					
1. บรรจุภัณฑ์มีหลายชั้น					
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา					
3. บรรจุภัณฑ์สามารถพกพาได้สะดวก					
4. บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นาน					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลากหลายป้องกันพันธุ์	ระดับความต้องการ				
	ต้องการ อย่างมาก	ต้องการ	เฉย ๆ	ไม่ ต้องการ	ไม่ ต้องการ อย่างมาก
	5	4	3	2	1
ตราสินค้า					
1. มีตราสินค้าที่ติดตลาดมีชื่อเสียง					
2. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดหลากหลายป้องกันพันธุ์

คำชี้แจง : โปรดตอบทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย X ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวในช่องว่าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดหลากหลายป้องกันพันธุ์	ระดับความต้องการ				
	ต้องการ อย่างมาก	ต้องการ	เฉย ๆ	ไม่ ต้องการ	ไม่ ต้องการ อย่างมาก
	5	4	3	2	1
1. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง					
2. มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องป้องกันพันธุ์					
3. มีชิ้นส่วนบัตรที่สามารถนำมาลดราคาสินค้าได้					
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นทีวี วิทยุ หนังสือ					
5. มีการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา สินค้า					
6. มีการชิงโชคให้รางวัล					
7. มีพนักงานแนะนำสินค้าที่จู้จุก					
8. มีศูนย์บริการปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า					
9. มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า					

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง (.....) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ความห่วงใยสุขภาพฟัน

ห่วงสุขภาพฟัน ; ; ; ; ไม่ห่วง
5 4 3 2 1

2. บุคลิกภาพ

น่าสมัย ; ; ; ; ล้าสมัย
5 4 3 2 1

3. พฤติกรรมทางสังคม

ชอบเข้าสังคม ; ; ; ; ชอบ
สันโดษ
5 4 3 2 1

4. ค่านิยมในการซื้อสินค้า

ชอบลองใช้ ; ; ; ; ชอบใช้สินค้า
สินค้าใหม่ ๆ 5 4 3 2 1 เดิม ๆ

ตอนที่ 5. แรงจูงใจที่ทำให้ท่านซื้อหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	จูงใจ อย่าง มาก 5	จูงใจ 4	เฉย ๆ 3	ไม่จูงใจ 2	ไม่จูงใจ อย่าง มาก 1
1. ต้องการมีสุขภาพฟันที่ดี					
2. ต้องการความมั่นใจในการสื่อสาร					
3. การให้ความรู้เรื่องประสิทธิภาพป้องกันฟันผุ ได้ของหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ					
4. การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย					

ตอนที่ 6. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง () หรือเติมคำ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. แนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุหรือไม่

ซื้อแน่นอน 5	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ 4	ไม่แน่ใจ 3	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ 2	ไม่ซื้อแน่นอน 1

2. นอกจากตัวท่านแล้ว บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุมากน้อยเพียงใด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หมาก ฝรั่งป้องกันฟันผุ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1. บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส					
2. เพื่อน / คนรู้จัก					
3. ผู้บังคับบัญชา					

3. หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ท่านจะซื้อจากแหล่งใด

- () 1. ร้านขายยา () 2. ร้านสะดวกซื้อ
 () 3. ห้างสรรพสินค้า () 4. อื่น ๆ ระบุ.....
4. หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ท่านจะซื้อเมื่อใด
 () 1. เมื่ออยากเคี้ยว () 2. หลังรับประทานอาหาร
 () 3. เมื่อรู้สึกมีกลิ่นปาก () 4. อื่น ๆ ระบุ.....
5. ความสำคัญใดต่อไปนี้จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งป้องกันฟันผุมากที่สุด
 () 1. เชื่อมั่นในประสิทธิภาพป้องกันฟันผุ () 2. มีรสชาติหลากหลาย
 () 3. บรรจุภัณฑ์สวยงาม () 4. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง
 () 5. การโฆษณาสินค้า

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอก
 แบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/5785

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 สิงหาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประสงค์ชัย ศรีสว่าง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าในศูนย์การค้าที่บริโภคหรือเคยบริโภคหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประสงค์ชัย ศรีสว่าง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7248594 มือถือ 01-4427898



ที่ ศธ 0519.12/๕๗๓๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ สิงหาคม 2548

เรื่อง ขออนุมัติโครงการเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประสค์ชัย ศรีสว่าง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าในห้างสรรพสินค้าที่บริโภคหรือเคยบริโภคหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุมัติโครงการ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประสค์ชัย ศรีสว่าง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7248594 มือถือ 01-4427898



ที่ ศธ 0519.12/ร 787

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 สิงหาคม 2548

เรื่อง ขอกวโมอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประสงค์ชัย ศรีสว่าง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าในห้างสรรพสินค้าที่บริโภคหรือเคยบริโภคหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประสงค์ชัย ศรีสว่าง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7248594 มือถือ 01-4427898



ที่ ศธ 0519.12/๗๘๘

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 สิงหาคม 2548

เรื่อง ขอกวามอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายพัฒนารธุรกิจ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประสงค์ชัย ศรีสว่าง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าในห้างสรรพสินค้าที่บริโภคหรือเคยบริโภคหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกวามอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประสงค์ชัย ศรีสว่าง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7248594 มือถือ 01-4427898



ที่ ศธ 0519.12/ ๕๔๘๗

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ สิงหาคม 2548

เรื่อง ขออนุมัติขอความเห็นชอบเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประสงค์ชัย ศรีสว่าง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจาง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าในศูนย์การค้าที่บริโภคหรือเคยบริโภคหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความเห็นชอบ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประสงค์ชัย ศรีสว่าง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-7248594 มือถือ 01-4427898

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลดดา

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายประสงค์ชัย ศรีสว่าง
สถานที่เกิด	ประจวบคีรีขันธ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	32 ม.สรานนท์วิล ซ.สามัคคี 19 ถนนสามัคคี ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Regulatory Reporting and Compliance Officer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด มหาชน
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมปลาย โรงเรียนเบญจมราชานุสรณ์
พ.ศ. 2540	บัญชีบัณฑิต สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2548	บธ.ม. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ