

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุกัญญา วายลม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุภิญญา วายลม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สุภิญญา วายลม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

สุภิญญา วายลม. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการ วิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่อง ปากยี่ห้อกลิสเทอร์ โดยรวมและในทุกๆ ด้านอยู่ในระดับดีมาก ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคาอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี และพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อการขายตรงโดย รวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากด้วย ตนเอง ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือยาสีฟัน โดยซื้อผ่านศูนย์จำหน่ายสินค้าของแอมเวย์ โดย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากต่อไปอีกในอนาคตอยู่ในระดับ ดี จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 3 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากต่อครั้งเฉลี่ย 424.53 บาท ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากเฉลี่ย 26.66 เดือน ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านความปลอดภัย ปัจจัยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทศนคติที่มีต่อการขายตรง ด้านระบบการขายตรง ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก และด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทศนคติที่มีต่อการขายตรง ด้านระบบการขายตรง และความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า และด้านความปลอดภัย ปัจจัยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทศนคติที่มีต่อการขายตรง ด้านระบบการขายตรง และด้านตัวแทนขายตรง ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR OF GLISTER
MOUTH CARE PRODUCTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
SUPINYA WAILOM

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

May 2008

Supinya Wailom. (2008). *Factors Affecting Consumers' Purchasing Behavior of Glister Mouth Care Products in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Dr. Rugphong Vongsaroj.

The objective of this research is to study factors affecting consumers' purchasing behavior of Glister mouth care products in Bangkok metropolitan area. Samples for this research are 400 consumers who ever used Glister once at least. The questionnaires were used for data collection. The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance and Pearson product-moment correlation coefficient.

The research reveals that most of respondents are single females aged 26-35 years old, held bachelor educational degree, working in private sector with average monthly income 20,001-30,000 Baht. The respondents' attitudes toward Glister products are at excellent level in overall aspects. The respondents' attitudes regarding marketing mix in aspect of price are at excellent level, channel of distribution at good level and sales promotion at poor level. The respondent's attitudes regarding direct sales are at good level in overall. The majority of respondents are making decision themselves to purchase mouth care product. Toothpaste is the most frequent purchase amongst mouth care product through Amway distribution centers. Future trend of consumer behavior to use mouse care product is at good level. The frequencies of purchase are average 2 times in 3 months with average spending amount 424.53 Baht per time. The duration of usages are average 26.66 months. The most influence to purchasing decision is product factor.

The results of inferential statistics analyses reveal that consumers with different in demography factors in term of gender, age, educational level, occupation, marital status have different purchasing decision behaviors of Glister mouth care product.

The results of correlation analysis determined that consumers' attitudes toward the product factors in aspect of core product value, quality, brand, packaging and safety, toward marketing mix factors in aspect of price and channel of distribution, toward direct sales in aspect of direct sales system, their overall satisfaction, satisfaction in comparison to expectation, satisfaction in comparison to other brands, satisfaction in comparison to value for money, all are correlated with their purchasing decision behavior in aspect of duration of product usage (months) at significant statistical level .05

Consumers' attitudes toward product factors in aspect of core product value and packaging, toward marketing mix factors in aspect of channel of distribution, toward direct sales in aspect of direct sales system and their satisfaction in comparison to other brands, all are correlated with their purchasing decision behavior in aspect of spending amount per time at significant statistical level .05

Consumers' attitudes toward product factors in aspect of core product value, quality, brand and safety, toward marketing mix factors in aspect of price and channel of distribution, toward direct sales in aspect of direct sales system and direct sale representatives, their overall satisfaction, satisfaction in comparison to expectation, satisfaction in comparison to other brands and satisfaction in comparison to value for money, all are correlated with their purchasing decision behavior in aspect of future trend of usage at significant statistical level .05

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ
กลีสเทอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของสุกัญญา วายลม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....

(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธาน

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดีเนื่องด้วยผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำ และเสนอแนะข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้อย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ เพื่อแก้ไขปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งความรู้เหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความค่าและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่ชาย พี่สาว น้องสาว และเพื่อนๆ ที่คอยสนับสนุน และเป็นกำลังใจให้ตลอดมา โดยเฉพาะคุณจุฑาทิพย์ วันสม ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบคุณคุณสกุล สกุลโสภิตจิตร ที่เป็นกำลังใจและอยู่เคียงข้างตลอดมา และขอขอบคุณน้องๆ ในกลุ่มทั้ง 7 คน รวมถึงคุณวันชัย วิฑูรประสาทผล ที่ช่วยเติมเต็มช่องว่างระหว่างวัย ทำให้ตลอดระยะเวลาที่เรียนจบอุ่นไปด้วยมิตรภาพ ความรัก ความผูกพัน และความช่วยเหลือเกื้อกูล

สุกัญญา วายลม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานในการวิจัย	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์	23
ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	37
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	39
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการขายตรง	41
ข้อมูลเกี่ยวกับแอมเวย์	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	52
ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย	52
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	123
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	123
สรุปผลการศึกษาวิจัย	131
อภิปรายผล	143
ข้อเสนอแนะ	150
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	152
บรรณานุกรม	153
ภาคผนวก	156
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	157
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	165
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	167
ประวัติย่อผู้วิจัย	170

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	75
2 จำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76
3 จำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76
4 จำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
5 จำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
6 จำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	78
7 จำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	78
8 จำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
9 จำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์.....	80
11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มี ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์.....	83
12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อ การขายตรงของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์.....	85
13 จำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์.....	87
14 จำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์.....	87
15 จำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์.....	88
16 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์.....	88
17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์.....	89
18 จำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์.....	89
19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก จำแนกตามเพศ.....	91
21	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test	93
22	ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	93
23	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	94
24	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test.....	96
25	ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	96
26	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	97
27	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's Test	98
28	ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	99
29	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	99
30	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test.....	101
31	ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	102
32	การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์.....	104
34	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์.....	105
35	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์.....	107
36	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์.....	108
37	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์.....	109
38	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์.....	111
39	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์.....	112
40	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์.....	113
41	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรง ด้านระบบการขายตรง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์.....	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรง ด้านตัวแทนขายตรง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์.....	116
43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์.....	118
44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวัง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์.....	119
45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์.....	120
46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคุ้มค่า ด้านค่าใช้จ่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์.....	121

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
2 กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน	20
3 ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์.....	26
4 ส่วนประสมทางการตลาด.....	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์มีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมจากภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของแต่ละองค์กร สิ่งที่ทำให้องค์กรได้เปรียบด้านการแข่งขันคือการที่องค์กรมีความยืดหยุ่นสามารถปรับตัวเพื่อให้เข้ากับกระแสการเปลี่ยนแปลงจึงจะสามารถนำพาธุรกิจขององค์กรให้ดำรงต่อไปได้ การดำเนินธุรกิจของแต่ละองค์กรจึงพยายามสร้างกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้มีความได้เปรียบด้านการแข่งขัน นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาพัฒนาและส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรเพื่อให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกองค์กร ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าในตลาดธุรกิจขายตรงก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยผู้ผลิตสินค้าแต่ละรายพยายามนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยผ่านทางตัวแทนขายตรง หรือแม้แต่การนำเสนอผ่านทางโทรทัศน์ โดยจุดเด่นของการนำเสนอของธุรกิจขายตรงจะอยู่ที่ความมีเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่มีประสิทธิภาพ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Attention) เกิดความอยากได้ (Acquisition) ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ในที่สุด หากผู้ผลิตสินค้าสามารถนำเสนอสินค้าประเภทใหม่ๆ และมีความหลากหลายให้กับผู้บริโภคก็จะเป็นข้อได้เปรียบทางธุรกิจเพราะมีโอกาสในการเพิ่มยอดขายในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็มีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น

บริษัท แอมเวย์ คอปอเรชั่น จำกัด ถือเป็นผู้ผู้นำในตลาดธุรกิจขายตรงในขณะนี้ ซึ่งมีพื้นที่การขายครอบคลุมมากที่สุด มีสินค้าที่หลากหลายประเภท และมีตัวแทนขายตรงมากที่สุด แต่แอมเวย์ก็มีการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งทางด้านความหลากหลายของสินค้าและคุณภาพ เพื่อให้ครองความเป็นผู้ผู้นำในตลาดธุรกิจขายตรง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของแอมเวย์ได้มีการปรับตัวทั้งกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นความสะดวกสบายและรวดเร็วให้กับลูกค้า โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่าน Call Center ผ่านระบบ Internet การเลือกซื้อจากศูนย์จำหน่ายสินค้าของแอมเวย์โดยตรง หรือการสั่งซื้อผ่านตัวแทนขายตรง และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ก็เน้นกลยุทธ์ด้านความแตกต่างของคุณภาพ ที่มีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าตลอดมา นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ก็มีความหลากหลายสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยสามารถแบ่งออกเป็น 6 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับสุขภาพ ผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง ผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องใช้ในบ้าน ผลิตภัณฑ์สินค้าไทย และผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ช้อปเปอร์ส เค็ตตาล็อก โดยแต่ละผลิตภัณฑ์ก็จะมีการแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มย่อยๆ อีก ซึ่งผลิตภัณฑ์ดูแล

ช่องปากกลีเซอรีนก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง อยู่ในกลุ่ม Personal Care ซึ่งในกลุ่มนี้จะประกอบด้วยสินค้า 4 ชนิด คือ แปรงสีฟันกลีเซอรีน รุ่น 3 (Glister Advanced Toothbrush) ยาสีฟันกลีเซอรีน มัลติ-แอคชั่น ฟลูออไรด์ (Glister Multi - action Fluoride Toothpaste) น้ำยาบ้วนปากกลีเซอรีน ชนิดคอนเซนเทรต (Glister Concentrate Mouthwash) และ สเปรย์ระงับกลิ่นปากกลีเซอรีน รสมินท์ (Mint Refresher Spray)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากที่อยู่ในท้องตลาดก็มีหลากหลายยี่ห้อ ซึ่งแต่ละยี่ห้อก็มีคุณภาพและราคาที่แตกต่างกัน และมีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง การนำเสนอสินค้าส่วนใหญ่จะผ่านการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง จึงนับได้ว่ามีความได้เปรียบมากกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลีเซอรีนเพราะเป็นสินค้าที่จำหน่ายผ่านธุรกิจขายตรง แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลีเซอรีนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และมีการรับประกันความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงทำให้เป็นที่ยอมรับจากลูกค้า

ดังนั้น สิ่งที่ธุรกิจไม่ควรมองข้ามคือทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายตรง เนื่องจากความพึงพอใจหรือทัศนคติมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก เพราะหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทางบวกก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือเกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าเพราะเกิดการซื้อต่อเนื่อง จึงถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญเพราะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ แต่ในทางกลับกันหากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเป็นไปในทางลบก็จะส่งผลเสียหายต่อธุรกิจอย่างร้ายแรง และยากต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากความไม่พึงพอใจจะฝังแน่นกว่าความพึงพอใจ และมีการบอกต่อที่รุนแรงกว่า หากผู้บริโภคไม่ได้รับการแก้ไขให้เกิดความพึงพอใจ ธุรกิจก็จะได้รับความเสียหายมากขึ้น

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นการศึกษาถึงปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลีเซอรีน และความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลีเซอรีนแล้ว ซึ่งนับว่ามีความจำเป็นสำหรับการวิจัยเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยจะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับแอมเวย์และอาจจะสามารถขยายฐานลูกค้าของแอมเวย์ให้เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลีเซอรีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลีเซอรีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลีเซอรีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรงกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรงแอมเวย์เพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนด และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภค ได้รับความพึงพอใจสูงสุด
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจขายตรงของแอมเวย์ให้เกิดความ ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องเลือกมาจาก ประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร

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

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่าปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่น
 B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน
 (นราศรี วัฒนิชกุล. 2549: 133)

สำหรับการวิจัยนี้ กำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 และ กำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 385 คน และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่าง เป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงสำรองไว้อีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อทำการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 26 – 35 ปี
- 36 – 45 ปี
- 46 – 55 ปี
- 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- ระดับปริญญาตรี
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว

- ค้าขาย
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- อื่นๆ

1.1.5 รายได้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- สูงกว่า 40,001

1.1.6 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1.2.1 ด้านประโยชน์หลัก

1.2.1.1 ยาสีฟันกลิสเทอร์มีสารขัดฟันที่สามารถขัดฟันให้สะอาด
เงางามอย่างอ่อนโยนโดยไม่ทำลายผิวเคลือบฟัน

1.2.1.2 ยาสีฟันกลิสเทอร์สามารถขจัดคราบพลัค (Plaque) ซาก
กาแฟ และบุหรี่

1.2.1.3 แปรงสีฟันกลิสเทอร์มีการออกแบบที่เหมาะสมสำหรับ
การชอกซอนทำความสะอาดภายในช่องปากได้อย่างทั่วถึง

1.2.1.4 น้ำยาบ้วนปากกลิสเทอร์ช่วยลดคราบพลัค (Plaque)
และแบคทีเรียในช่องปาก

1.2.1.5 สเปรย์ระงับกลิ่นปากกลิสเทอร์ช่วยระงับกลิ่นปากที่เกิด
จากอาหาร บุหรี่ และเครื่องดื่ม

1.2.1.6 สเปรย์ระงับกลิ่นปากกลิสเทอร์ทำให้ลมหายใจหอมสด
ชื่น

1.2.2 ด้านคุณภาพ

1.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีคุณภาพดีกว่า
ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากทั่วไป

1.2.2.2 ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ

1.2.3 ด้านตราสินค้า

น่าเชื่อถือ	1.2.3.1 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลีเซอรีนมีความ
รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภค	1.2.3.2 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลีเซอรีนเป็นที่
เทอร์มีความสวยงาม	1.2.4 ด้านบรรจุภัณฑ์
เทอร์มีความทันสมัย	1.2.4.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลีเซอรีน
ความเหมาะสม	1.2.4.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลีเซอรีน
องค์การอาหารและยา (อย.)	1.2.4.3 ขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลีเซอรีนมีความเหมาะสม
ผู้บริโภค	1.2.5 ด้านความปลอดภัย
	1.2.5.1 ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลีเซอรีนได้รับอนุญาตจาก
	1.2.5.2 ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลีเซอรีนมีความปลอดภัยต่อ
คู่แข่ง	1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
	1.3.1 ด้านราคา
	1.3.1.1 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ
รวดเร็ว	1.3.1.2 ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ
บริการนำส่งสินค้าถึงที่บ้าน	1.3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
	1.3.2.1 มีศูนย์จำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึง
	1.3.2.2 การสั่งซื้อสินค้าผ่าน Call Center มีความสะดวก รวดเร็ว
	1.3.2.3 การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตความสะดวก
	1.3.2.4 การสั่งซื้อสินค้าผ่านตัวแทนขายตรงมีความสะดวกด้วย
	1.3.3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
	1.3.3.1 การโฆษณาทางสื่อวิทยุมีความน่าสนใจ
	1.3.3.2 มีการประชาสัมพันธ์ตามศูนย์จำหน่ายสินค้าทุกแห่ง เช่น
	แผ่นพับต่างๆ ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น
	1.3.3.3 มีการจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์ประจำปีของบริษัท เช่น
	งานประชุมระดับชาติ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น
	1.3.3.4 เป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทำให้ลูกค้ารับรู้และจดจำ

ตราสินค้า

1.4 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรง

1.4.1 ด้านระบบการขายตรง

รวดเร็ว

1.4.1.1 การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบการขายตรงได้รับการบริการที่

ถึงบ้านอย่างรวดเร็ว

1.4.1.2 การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบการขายตรงได้รับสินค้าจัดส่ง

สาธิตทำให้ทราบวิธีใช้ ข้อดี ข้อเสีย

1.4.1.3 ระบบการขายตรงมีวิธีการ นำเสนอสินค้าด้วยการ และข้อควรระวังของสินค้าแต่ละชนิด

พิสูจน์ให้เห็นจากการสาธิต

1.4.1.4 สินค้าที่ผ่านระบบการขายตรงมีคุณภาพดีจริงตามที่

สินค้าและรับประกันความพอใจ

1.4.1.5 สินค้าที่ผ่านระบบการขายตรงมีการรับประกันคุณภาพ

สั่งซื้อ

1.4.1.6 สินค้าที่นำส่งลูกค้ามีความถูกต้องตรงตามรายการที่

1.4.2 ด้านตัวแทนขายตรง

เสมอภาค

1.4.2.1 ตัวแทนขายตรงสามารถจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้

1.4.2.2 ตัวแทนขายตรงมีความสามารถในการนำเสนอสินค้า

1.4.2.3 ตัวแทนขายตรงมีความรู้ ความเข้าใจสินค้าแต่ละชนิด

1.4.2.4 ตัวแทนขายตรงให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความ

เกิดความเบื่อหน่าย

1.4.2.5 ตัวแทนขายตรงมีบุคลิกภาพที่ดี

1.4.2.6 ตัวแทนขายตรงไม่มีความน่าเชื่อถือ

1.4.2.7 ตัวแทนขายตรงพยายามเข้าพบลูกค้าบ่อยๆ ทำให้ลูกค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

กลิสเทอร์

2.1.1 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ

2.1.1.1 ตนเอง

2.1.1.2 สมาชิกในครอบครัว

2.1.1.3 เพื่อน

2.1.1.4 ตัวแทนขายตรง

2.1.2 ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ชนิดใดที่ซื้อบ่อยที่สุด

- 2.1.2.1 แปรงสีฟัน
- 2.1.2.2 ยาสีฟัน
- 2.1.2.3 น้ำยาบ้วนปาก
- 2.1.2.4 สเปรย์ระงับกลิ่นปาก
- 2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ
- กลิสเทอร์
- 2.1.3.1 ศูนย์จำหน่ายสินค้าของแอมเวย์
- 2.1.3.2 Call Center
- 2.1.3.3 อินเทอร์เน็ต
- 2.1.3.4 ตัวแทนขายตรง
- 2.1.4 จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์
- ครั้ง / 3 เดือน
- 2.1.5 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ
- กลิสเทอร์ บาท/ครั้ง
- 2.1.6 ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์
- เดือน ปี
- 2.1.7 แนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ต่อไป
- ในอนาคต
- 2.1.7.1 ใช้แน่นอน
- 2.1.7.2 ใช้
- 2.1.7.3 ไม่แน่ใจ
- 2.1.7.4 ไม่ใช้
- 2.1.7.5 ไม่ใช่นั่นเอง
- 2.1.8 ปัจจัยด้านใดที่คิดว่าสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์
- 2.1.8.1 ผลิตภัณฑ์
- 2.1.8.2 ราคา
- 2.1.8.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.1.8.4 การส่งเสริมทางการตลาด
- 2.1.8.5 ระบบการขายตรง
- 2.1.8.6 ตัวแทนขายตรง
- 2.2 ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์
- 2.2.1 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์
- เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

2.2.2 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์
เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

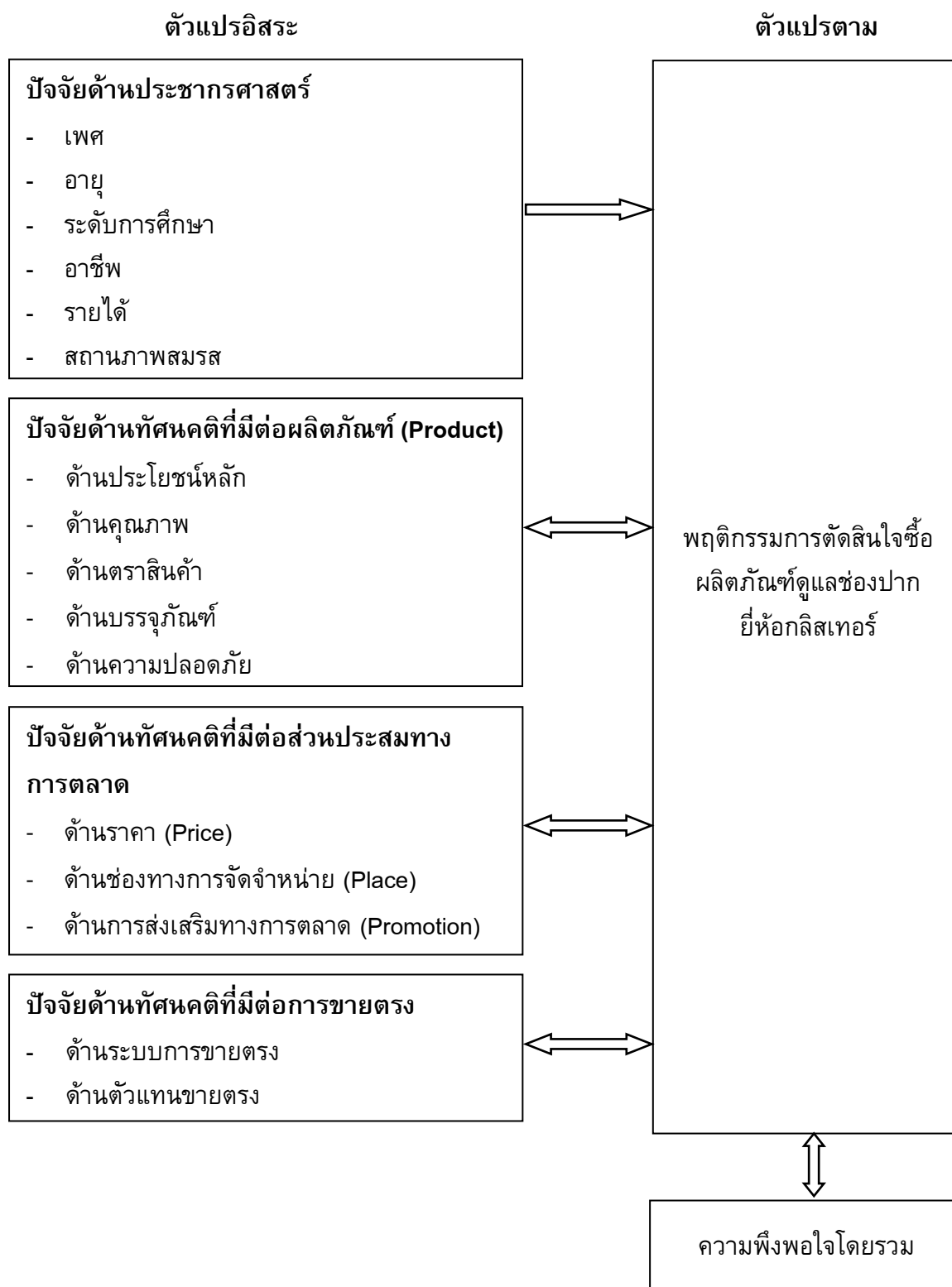
2.2.3 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์
เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่าย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับดูแลสุขภาพอนามัยภายในช่องปากภายใต้ชื่อของแอมเวย์ ประกอบด้วย แปรงสีฟันกลิสเทอร์รุ่น 3 ยาสีฟันกลิสเทอร์มัลติ-แอ็คชั่นฟลูโอไรด์ น้ำยาบ้วนปากกลิสเทอร์ชนิดคอนเซนเทรต และสเปรย์ระงับกลิ่นปากกลิสเทอร์สมิท์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุกฎภัณฑ์ และด้านความปลอดภัย
3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่บริษัทแอมเวย์ใช้ในการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด
4. ระบบการขายตรง หมายถึง ระบบการขายสินค้าของธุรกิจแอมเวย์ เป็นการนำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภคหรือที่อื่นๆ โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย
5. ตัวแทนขายตรง หมายถึง นักธุรกิจแอมเวย์ เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่นำเสนอขายสินค้าต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภคหรือที่อื่นๆ โดยทำการอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย
6. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง ช่องทางในการเลือกซื้อ
7. ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์และระบบขายตรง ซึ่งมีทั้งทัศนคติด้านบวก และด้านลบ
8. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่าย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์
3. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์
4. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์
5. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์
3. ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการขายตรง
7. ข้อมูลเกี่ยวกับแอมเวย์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการ และบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นต้องต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจก็ต่อเมื่อกิจการได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตภัณฑ์นั้น ออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถจะสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

1.1 องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

- 1.1.1 ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
 - 1.1.2 ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing power)
 - 1.1.3 ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior)
 - 1.1.4 ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior)
- 1.1.1 ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)

ความต้องการที่ว่าเป็นต้องเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) คือ เป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นที่จะต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน แต่เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีความต้องการและแสวงหาสินค้ามาตอบสนอง ความต้องการนี้จัดเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs)

1.1.2 ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing power)

ความต้องการอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดการซื้อ แต่ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อ ด้วยนั่นคือ มีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการของตน ดังนั้นการวางแผนการตลาดของกิจการจะต้องทำการผลิตผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดที่ดีสำหรับกิจการด้วย

1.1.3 ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior)

พฤติกรรมการซื้อถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภค เพราะนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความเต็มใจหรือความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพราะอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันหรือซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้ ดังนั้น กิจการต้องทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ

1.1.3.1 ใครเป็นผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อกิจการสามารถทำการวางแผนการตลาดได้ว่ากิจการต้องทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใด

1.1.3.2 ซื้อเมื่อใด เป็นการมองเห็นโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภค ฤดูกาล หรือเทศกาล เช่น ธนาคารจะไม่ปิดบริการตอนเที่ยงเพราะธนาคารทราบว่าลูกค้านิยมมาใช้บริการตอนเที่ยง

1.1.3.3 ซื้ออย่างน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาถึงปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภค

1.1.3.4 ซื้อบ่อยแค่ไหน เป็นการพิจารณาความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

1.1.3.5 เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคืออะไร เช่น คุณภาพ ราคา หรือขนาด และมีมาตรการเร่งรัดแบบใด

1.1.3.6 อำนาจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีเงินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ได้แก่รายได้ของผู้บริโภค

1.1.4 ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะเป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภค คือ

1.1.4.1 ใครเป็นผู้ใช้ เป็นการศึกษาว่าใครคือผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เด็ก พ่อแม่ คนรับใช้

1.1.4.2 ใช้เมื่อใด เป็นการพิจารณาโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้เป็นฤดูกาล

1.1.4.3 ใช้อย่างน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาทั้งปริมาณการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

1.1.4.4 ใช้ที่ไหน เป็นการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

1.1.4.5 แรงจูงใจในการซื้อเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการซื้อแบบใช้อารมณ์หรือเหตุผล เพราะลักษณะการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย ตัวกระตุ้นและแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์

1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 7) กล่าวว่าผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นแกนกลางของการศึกษาระบบตลาด และการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาด บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญในปัจจุบันมากกว่าที่เคยเป็นมาตั้งแต่ก่อน ทั้งนี้เนื่องจากตลาด มีหลายส่วนที่แตกต่างกันจำนวนมากขึ้นทุกที การตลาดเริ่มต้นและจบลงที่ผู้บริโภค ระบบตลาดทั้งระบบจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมาย ถ้าสามารถทำให้สอดคล้องกับความต้องการโดยการจัดสร้างสินค้าหรือบริการ และส่งให้แก่ผู้บริโภคโดยกระบวนการทางการตลาด (อดุลย์. 2543: 1)

ธงชัย สันติวงษ์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เบช; และ เบลช (Belch; & Belch. 1990: 92) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค

ชิฟแมน; และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon. 2002: 528) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

แบลคเวล; ไมนาร์ด; และ แองเจิล (Blackwell; Miniard; & Engel. 2006: 735) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การได้รับ การใช้ และการดำเนินการภายหลังการบริโภคสินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการ

ตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิริยาต่าง ๆ เหล่านี้” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ปฏิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ
3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

เมื่อก่อนนักการตลาดส่วนมากมักจะสนใจแต่เฉพาะพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากนักการตลาดใช้ยอดขายเป็นตัววัดความสำเร็จทางการตลาด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้นักการตลาดส่วนใหญ่เพิ่มความสนใจและยอมรับว่าการที่จะรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนานนั้น นักการตลาดจะต้องพิจารณาพฤติกรรมการซื้อให้กว้างกว่านั้น คือ ต้องพิจารณากิจกรรมก่อนที่จะมีการซื้อและพฤติกรรมการซื้อรวมเข้าไปด้วย ทั้งนี้ เพราะกิจกรรมเหล่านี้กระทบต่อยอดขายโดยตรง

เมื่อเป็นเช่นนั้น การซื้อจริงจึงเป็นแต่เพียงขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิด รวมทั้งปฏิริยาทางร่างกายด้วย (อดุลย์. 2543: 5-6)

1.3 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการแทนที่จะไปเลือกซื้อของคู่แข่งกัน ความสำเร็จของการตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคและการระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันและความแตกต่างสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการในตลาด ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไรและทำไม และสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมเป็นตัวแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้องและเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อจะได้ไปดำเนินการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยธรรมชาติของมนุษย์ จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะขั้นตอนหรือกระบวนการเรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรม (Process of behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จะมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ คือ

1.3.1 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused)

หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุ คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

1.3.2 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ แรงกระตุ้น (Behavior is motivated)

นั่นคือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

1.3.3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal – directed)

หมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางตรงกันข้าม กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 18) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบและ

รายละเอียดต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

1.4.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือการมองประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า ว่าเขามีความต้องการคุณประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการที่เขาจะซื้อ

1.4.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 3 ส่วน คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล

1.4.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อันประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการจะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจในการซื้อ ผู้ทำการซื้อ และผู้ใช้

1.4.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาใดของแต่ละวัน ช่วงฤดูกาลของปี โอกาสพิเศษ เป็นต้น

1.4.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ (Outlets) หรือช่องทาง (Channels) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ ซึ่งสถานที่ซื้อสินค้าก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านั่นเอง

1.4.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว

1.5 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541: 110 – 115) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyers' decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจและใช้เหตุผลจูงใจทางด้านจิตวิทยาก็ได้

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) ด้านเทคโนโลยี (Technology) ด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และด้านวัฒนธรรม (Culture)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานและพฤติกรรมของวัฒนธรรม แบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ อาชีพ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่

2.1.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกัน

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

2.1.4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.1.4.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ แนวความคิด การเรียนรู้ การรับรู้ การสนใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือพอใจหรือไม่พอใจ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Needs or problem recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อมีการเสาะหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกที่เกิดขึ้น นั่นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือไม่ หรือซื้อสินค้าอะไร ดังนั้น แนวคิดที่จะช่วยประเมินทางเลือก มีดังนี้

2.2.3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน

2.2.3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute important) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient attributes) ที่เราได้พบเห็น

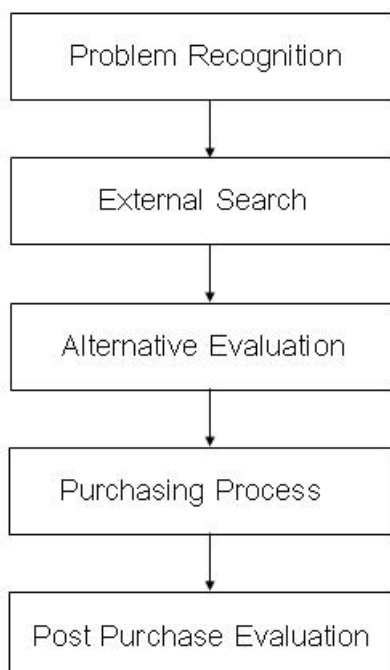
2.2.3.3 ความเชื่อถือต่อตราสัญลักษณ์ (Brand beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสัญลักษณ์ของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

2.2.3.4 ความพอใจ (Utility function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ถ้าเรานำเอาคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้ว เราก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2.2.3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้าพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินผลมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อมา คือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected situation)

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งจะมีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอื่นๆ ในครั้งต่อไป



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Engel, Kollat and Blackwell (1968)

ที่มา: Chisnal Peter M. (1995). *Consumer Behavior*. p. 143

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 2.3.3 การเลือกผู้จัดจำหน่าย (Dealer choice)
- 2.3.4 เวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 2.3.5 จำนวนที่ซื้อ (Purchase amount)

1.6 ลักษณะการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 348) การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ชิฟแมน; และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 508) สรุปถึงรูปแบบในการบริโภคต่างๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ดังนี้

1.6.1. การซื้อขั้นพื้นฐานหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Basic purchase or consumption decision) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการใด

1.6.2. การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Brand purchase or consumption decision) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใด

1.6.3. การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ (Channel purchase decision) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือบริโภคจากร้านค้าใด

1.6.4. การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ (Payment purchase decision) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิตหรือเงินเชื่อ

1.7 ทศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four views of consumer decision making) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 348 – 351) ในที่นี้จะพิจารณาถึงทศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 4 โมเดล คือ (1) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economy man) (2) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man) (3) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) (4) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.7.1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economy man หรือ Economy man theory) โมเดลนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์และจะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีนี้ตามทศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1.7.1.1 บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะ อุนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส

1.7.1.2 บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

1.7.1.3 บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้

ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ซึ่งไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (Price and quality relationship) อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal utility) และเส้นแสดงความพอใจเท่าเดิม (Indifferent curve) โดยแท้จริงแล้ว

ผู้บริโภคยังคงยึดหลักความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้า ด้วยเหตุผลนี้โมเดลเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป

1.7.2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่นๆ (Passive man หรือ Passive man theory) หมายถึงทฤษฎีที่มนุษย์แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด (Schiffman; & Kanuk. 2007: 510) ทฤษฎีนี้ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรกโดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพ ซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขาย ในการพัฒนากระบวนการการขาย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญคือ

1.7.2.1 พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (Attention)

1.7.2.2 จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Interest)

1.7.2.3 ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)

1.7.2.4 จากการขัดข้อโต้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Action) จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

จะเห็นว่าขั้นตอนการขายจะมีวัตถุประสงค์ให้เกิด AIDA โมเดล คือ เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และเกิดการกระทำ (Action)

ข้อจำกัดของโมเดลนี้ก็คือ ไม่ได้คำนึงถึงบทบาทของผู้บริโภคที่เท่าเทียมกันในการค้นหาทางเลือกผลิตภัณฑ์และการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจำเป็นจะต้องศึกษาถึงการจูงใจ (Motivation) การรับรู้การเลือกสรร (Selective perception) การเรียนรู้ (Learning) ทศนคติ (Attitude) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion leadership) ทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น โมเดลนี้จึงถูกต่อต้านว่าไม่เป็นความจริง

1.7.3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) โมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม ชิฟแมน; และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 510) ในโมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา (Problem solver) โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา โมเดลนี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อซึ่งผู้บริโภคจะค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางของร้านค้าปลีก

โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's information processing system) ซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บข้อมูลในความทรงจำ และวิธีการนำกลับมาใช้ กระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจใช้กลยุทธ์กำหนดความพึงพอใจซึ่งเป็นอีกเกณฑ์หนึ่งโดยอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย เป็นต้น

1.7.4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ

ความกลัว ความรู้สึก การยกย่อง มากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง หรือเป็นการตัดสินใจซื้อ โดยการยึดถือความรู้สึกหรือความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความสนุก ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อน้อย ซึ่งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อในกรณีนี้เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้น ผู้ส่งเสริมการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น

ผู้ส่งเสริมการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้ส่งเสริมการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะเป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจ เพราะจะทำให้ทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่องทางในการซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากข้อมูลที่ได้ทั้งหมด สามารถนำมาวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น และสามารถเสนอขายสินค้าในตลาดได้มากขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

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

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 299) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด เริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพิจารณาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด เป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 35) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2543: 15 – 25) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4

ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ 4 กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาดลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – based prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.2.1 ความสามารถจูงใจของสิ่งของที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2.2.2 รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงาม และติดทนนาน

2.2.3 ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้วนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

2.2.4 ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – based prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

2.3 ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

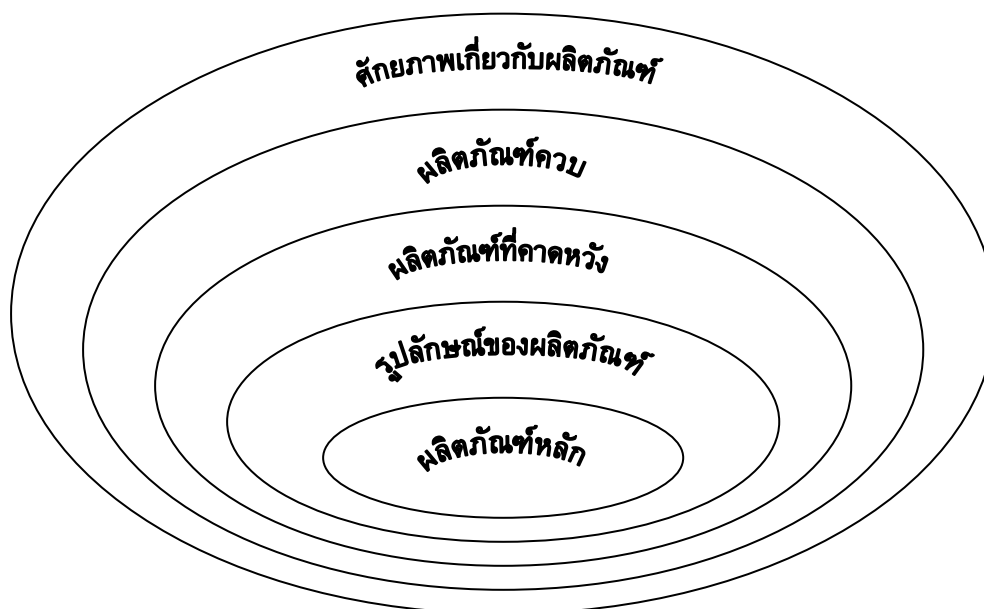
2.3.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2.3.2 รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า และ (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณะของโรงแรม

2.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นส่วนของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

2.3.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

2.3.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 395

2.4 ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

2.4.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.4.2 ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product family) หมายถึง ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

2.4.3 ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.4.4 สายผลิตภัณฑ์ (Product line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

2.4.5 ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product type หรือ categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

2.4.6 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 404)

2.4.7 รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

2.5 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

2.5.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตาอบไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่น่าพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อมั่นที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2.5.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2.5.3 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานี้จะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

2.5.4 ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง Kotler อ้างใน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 19)

2.5.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เอ็ทเชล วอคเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 20 ; อ้างอิงจาก Etzel; Walker, & Stanton. 1997 , Marketing. P. G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

2.5.6 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

2.5.7 การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

2.5.7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกัน

เป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันจะต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

2.5.7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ยินดีคืนเงิน

2.5.8 สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

2.5.9 การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต

2.5.10 วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

2.5.11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และการกระจายผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product warranty)

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

2.5.13 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในการปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

2.5.14 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

2.5.15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี ขนาด รส บรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

2.6 ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543: 51 – 57) ผลิตภัณฑ์บริโภค [Consumer product (goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

2.6.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience product (goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็น 3 ชนิด คือ

2.6.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก [Staple product (goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น แป้ง ยาสระผม

2.6.1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน [Impulse product (goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลันแบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

2.6.1.2.1 การซื้อโดยฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต ได้แก่ สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

2.6.1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

2.6.1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เป็นต้น

2.6.1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ

2.6.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency products (goods)) เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์

อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ่าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ

2.6.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping products (goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และ รูปแบบ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 พวกคือ

2.6.2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous shopping products (goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.6.2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [Heterogeneous shopping (goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

2.6.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [Specialty products (goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่ใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา

2.6.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought products (goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันทูริ หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เช่น การประกันชีวิต

3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 19 – 22) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในเป้าหมาย คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 98) เครื่องมือการตลาด 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ในการเสนอส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ซึ่งมีรายละเอียดดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 19.

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้างแล้ว นักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ คือ

- 3.1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติ อะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 3.1.2 ผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์อย่างไร
- 3.1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
- 3.1.4 การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 3.1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกซื้อขายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน และ (หรือ) สิ่งอื่นๆ ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการและการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 3.2.1 ผู้บริโภครับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)
- 3.2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ ได้อย่างไร
- 3.2.3 ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้า

ใหม่และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด

- 3.2.4 ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้าง อรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

3.3.1 ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์

3.3.2 ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก

3.3.3 จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What?)

3.3.4 ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)

3.3.5 ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรที่จะสร้างขึ้น (What?)

3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 6 กลยุทธ์ ดังนี้

3.4.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy)

3.4.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)

3.4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy)

3.4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

3.4.6 กลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet marketing strategy)

คำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร (What?)
2. การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?)
3. วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคและแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?)
4. วิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างให้เกิดความตั้งใจและความสนใจคืออะไร (What?)
5. ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?)
6. สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?)
7. การโฆษณาควรจะทำซ้ำบ่อยครั้งเท่าใด (How often?)
8. ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?)
9. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Why?)

10. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?)

11. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?)

ซึ่งคำตอบที่ได้จากคำถามเหล่านี้ นักการตลาดจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

จากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์เป็นสินค้าสำหรับการอุปโภคบริโภค (Consumer goods) และเป็นสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping goods) โดยที่ลูกค้าต้องมีการเปรียบเทียบด้วย ราคา คุณภาพ หรือรูปแบบของสินค้าต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์สำคัญที่แอมเวย์นำมาใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์ ประกอบด้วยกลยุทธ์ 3 ด้าน คือ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากของกลิสเทอร์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ 4 ชนิด คือ แปรงสีฟัน ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก และสเปรย์ระงับกลิ่นปาก โดยผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดก็มีความเป็นเอกลักษณ์หรือมีคุณลักษณะเฉพาะด้านที่โดดเด่น โดยคุณลักษณะเด่นของ แปรงสีฟัน คือ ช่วยป้องกันเหงือกและฟันจากแรงกดที่เกิดขณะแปรงฟัน คุณลักษณะเด่นของยาสีฟัน คือ มีส่วนผสมของไซโลเดนท์ (Sylodent) หรือสารขัดฟันไฮเดรตเต็ดซิลิกาที่มีประสิทธิภาพในการขัดฟันให้สะอาดเงางามอย่างอ่อนโยนโดยไม่ทำลายผิวเคลือบฟัน ขจัดคราบพลัค (Plaque) ขา กาแฟ และบุหรี่ย คุณลักษณะเด่นของน้ำยาบ้วนปาก คือ มีส่วนผสมของเซทิลไพรติเนียมคลอไรด์ ที่ช่วยลดคราบพลัคและแบคทีเรียในช่องปาก มีกลิ่นหอมของรสมินท์ ช่วยให้ลมหายใจสดชื่น และเสริมสร้างสุขอนามัยในช่องปาก และคุณลักษณะเด่นของสเปรย์ระงับกลิ่นปาก คือ ช่วยระงับกลิ่นปากที่เกิดจากอาหาร เครื่องดื่ม บุหรี่ และปราศจากแอลกอฮอล์ จากคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดทำให้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์เป็นที่ยอมรับจากลูกค้า

2. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในธุรกิจขายตรงของแอมเวย์ โดยปกติแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของธุรกิจขายตรงจะเน้นการขายโดยใช้ตัวแทนขายตรงเป็นส่วนใหญ่ แต่แอมเวย์มีการปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความสะดวกและรวดเร็วขึ้น โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายถึง 4 ช่องทาง คือ การสั่งซื้อผ่านระบบ Call Center การสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อผ่านตัวแทนขายตรง ซึ่งการสั่งซื้อผ่านทั้ง 3 ช่องทางดังกล่าวผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพราะบริษัทจะจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้านผู้บริโภคโดยตรง และช่องทางสุดท้ายคือการเลือกซื้อโดยตรงจากศูนย์กระจายสินค้าของแอมเวย์ซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 41 แห่งทั่วประเทศ

3. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจขายตรงแอมเวย์ คือ กลยุทธ์การขายโดยใช้ตัวแทนขายตรง ซึ่งก็คือนักธุรกิจแอมเวย์ เพราะสามารถนำเสนอสินค้าต่อลูกค้าโดยการสาธิตการใช้สินค้าแต่ละประเภทและทดลองใช้สินค้านั้นรับประกันความพอใจ ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดผ่าน

อินเทอร์เน็ต ก็สามารถนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าอีกวิธีหนึ่ง โดยลูกค้าสามารถเข้าไปศึกษา รายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภทได้ด้วยตนเองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

นอกจากกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภคแล้ว ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ก็มีผลโดยตรงต่อการเสนอขายสินค้าในตลาดของผู้ผลิต การที่จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าต่างๆ จึงเป็นเรื่องที่ทำได้ไม่ยากนัก เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าใดๆ แล้วก็จะเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อสินค้านั้นตลอดไป

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

4.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” ซึ่งในภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ เจตนาคติ หรือ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกทัศนคติในเชิงลบเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางลบ มีผู้ให้ความหมายทัศนคติต่างๆ กันดังนี้

ชิฟแมน; และ คานุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

โมเว็น; และ ไมเนอร์ (จาตุรงค์กุล. 2543: 190; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998: 249) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น แก่นกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 214; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 199) ได้ให้นิยามทัศนคติว่า เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 214; อ้างอิงจาก Walker; & Stanton. 2001: G-1) ได้ให้คำนิยามทัศนคติว่า แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 191) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสม่ำเสมอ

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527: 172) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้ และประสบการณ์แล้วแสดงสภาวะร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งของต่างๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือในสองลักษณะ คือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า ทัศนคติดีหรือทางบวก

4.2 ลักษณะของทัศนคติ

4.2.1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่พัฒนามาจากการเรียนรู้ของมนุษย์ ซึ่งการเรียนรู้นั้นอาจเกิดได้จากการที่บุคคลนั้นมีประสบการณ์ต่อโลกของความเป็นจริง เช่น การที่ได้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง การได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าจากเพื่อน จากพนักงานขาย ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม นอกจากขบวนการเรียนรู้จะมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติแล้วยังมีอิทธิพลในการเปลี่ยนทัศนคติด้วย

4.2.2 ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะต้องอาศัยระยะเวลา เนื่องจากทัศนคติคือชุดของความเชื่อที่สัมพันธ์กัน ถ้าจะเปลี่ยนแปลงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงในระดับของความเชื่อมั่นเกิดขึ้นก่อน

4.2.3 ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งที่เรียกว่า วัตถุ (Object) มารองรับลักษณะนี้ หมายความว่า คนเราจะต้องมีทัศนคติต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง ถ้าไม่มีวัตถุทัศนคติก็จะไม่เกิดขึ้น วัตถุในที่นี้อาจจะเป็นนามธรรม (Abstract) อาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรืออาจจะเป็นสิ่งเดียวเดี่ยวๆ หรืออยู่ในรูปของกลุ่มก็ได้เช่นกัน

4.2.4 ทัศนคติต้องมีทิศทาง (Direction) มีระดับความมากน้อยและความหนาแน่น (Intensity) ทัศนคติเป็นการแสดงถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าเป็นอย่างไร หมายความว่า ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางว่าบุคคลนั้นๆ มีความรู้สึกในทางที่ดี ที่ชอบ หรือในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงระดับว่า บุคคลนั้นๆ ชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากน้อยแค่ไหนและสุดท้ายคือ ทัศนคติแสดงให้เห็นถึงความหนาแน่นว่าบุคคลนั้นมีความมั่นใจในการแสดงออกในเรื่องของความรู้สึกที่ตนเองมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นแค่ไหน

4.2.5 ทัศนคตินั้นมีโครงสร้าง (Structure) นั่นคือ ทัศนคติ เกิดจากการเรียนรู้มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ เพราะฉะนั้น การสร้างทัศนคติหนึ่งขึ้นมาก็จะมีการจัดการกับข้อมูลที่เรียนรู้และจับเป็นกลุ่มที่สัมพันธ์กัน สอดคล้องกัน

4.2.6 เหตุการณ์ หรือสภาวะแวดล้อมรอบๆ ตัวบุคคล มีอิทธิพลต่อการสร้าง และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติรวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมด้วย

4.3 พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากทัศนคติมีดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เมื่อทราบแล้วขั้นต่อไปคือ ทัศนคติ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมา จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้และทัศนคติจะส่งผลไปที่การกระทำ

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดกระทำ

4.4 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

4.4.1 องค์ประกอบทางความคิดหรือการรับรู้ (Cognitive or perceptual component) องค์ประกอบนี้ประกอบไปด้วย เรื่องของความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็น เกี่ยวกับวัตถุอื่นๆ ซึ่งเกิดขึ้นโดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ในข้อมูลต่างๆ ที่แต่ละบุคคลได้มาจากการประสบการณ์ จะเห็นได้ว่ามีเรื่องของการรับรู้ของบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้การประเมินความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

4.4.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ ออกมาเป็นความรู้สึก ซึ่งความรู้สึกนี้อาจพัฒนามาจากข้อมูลของความรู้ หรือความเชื่อในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ หรืออาจเกิดมาจากผลของการประเมินในคุณสมบัติ (Attributes) หลายๆ คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการก็ได้ หรืออาจจะไม่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของด้านความรู้ ความเชื่อเลยก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย เพราะการประเมินในตัวสินค้าหรือบริการก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ต่างกัน ดังนั้นความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือให้บริการอาจแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ บุคคลต่างกันอาจประเมินความเชื่อ และออกมาเป็นความรู้สึกต่างกันขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ในอดีต กลุ่มอ้างอิงและเงื่อนไขอื่นๆ ของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัฒนธรรมต่างกันก็ทำให้การประเมินนั้นๆ ต่างกันด้วย

4.4.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเกิดจากพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเอง

สรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เพราะทัศนคติของผู้บริโภคจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบ หากผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อสินค้าก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้านั้นๆ หากผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลบต่อสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพดีก็ตามแต่ผู้บริโภคก็จะเกิดการต่อต้านสินค้า และปฏิเสธการทดลองหรือการใช้สินค้านั้นๆ

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังที่ตัดสินใจซื้อสินค้า และทดลองใช้
แล้วก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจ ทั้งนี้ มีผู้ให้ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึง
พอใจไว้ดังนี้

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

5.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ตามพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ กล่าวว่า เป็น
สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดเอมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับ
การตอบสนอง

ความพึงพอใจตามพจนานุกรมด้านจิตวิทยา หมายความว่า เป็นความรู้สึกในขั้นแรก
เมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ และความรู้สึกขั้นสุดท้ายเมื่อบรรลุถึงจุดมุ่งหมายโดยมีแรงกระตุ้น

วูม (Vroom. 1964: 99) ความพึงพอใจ หมายถึง ผลจากการที่บุคคลนั้นๆ เข้าไปมี
ส่วนร่วมในกิจกรรม หรือเข้าไปรับรู้แล้วพอใจ โดยความหมายของความพึงพอใจสามารถแทนด้วย
ทัศนคติได้

ไวน์ (Whitire. 1965: 6) ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุข ความสบาย ที่ได้รับจาก
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขความสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้ ได้เห็นในกิจกรรม
นั้น

มาร์ส (Marse. 1965: 57) ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลดความเครียด
โดยเมื่อความเครียดได้รับการตอบสนองและลดลงก็เกิดความพึงพอใจตามมา

แชปลิน (Chaplin. 1968: 437) ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกของผู้มารับ
บริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น

แบร์ (Bear. 1974: 34 – 35) ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติของคนที่มิต่อสิ่งใดสิ่ง
หนึ่ง ต้องมีประสบการณ์ บุคคล วัสดุสิ่งของหรือสถานที่ โดยที่บุคคลมีความพึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
ต้องมีประสบการณ์ในทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน สรุปได้ว่า เจตคติ คือ ความพร้อมของ
จิตใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าใจ ซึ่งการตอบสนองดังกล่าวอาจเป็นในทางที่ชอบหรือไม่ชอบก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2542: 728) ความพึงพอใจ หมายถึง กระบวนการ
แสวงหาทางเลือกที่สามารถยอมรับได้มากกว่าที่จะเป็นทางเลือกที่เหมาะสม

เลาดอน; และ เดลต้า (Loudon; & Delta. 1976: 579 – 581) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ
ความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภค กล่าวคือ อยู่ในขั้นสุดท้าย คือขั้นของการประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation stage) ความ
พึงพอใจเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ขายสามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างเพียงพอ

ดังนั้น ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของบุคคล องค์กรเป็นเป้าหมาย แต่แรงจูงใจนั้นมีจุดหมาย อย่างไรก็ตามทั้งสองเรื่องไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนด้วยเหตุผลสองประการ คือ

ประการที่หนึ่ง ความพึงพอใจเป็นความพึงพอใจที่ตอบสนองสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ และคนพยายามเข้าใจสิ่งที่ตนพอใจ และพยายามหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ตนไม่พอใจ ซึ่งเป็นผลให้เกิดความพึงพอใจเชื่อมโยงกับพฤติกรรมในการจูงใจควบคู่ไปด้วย

ประการที่สอง ทฤษฎีในการจูงใจทั้งหลายอยู่ภายใต้ข้อสมมติฐานในเรื่องความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่า แต่ละคนจะถูกจูงใจให้มุ่งหาในสิ่งที่ตนพึงพอใจอันก่อให้เกิดผลที่ว่าทฤษฎีการจูงใจนั้นอย่างน้อยต้องพิจารณาในเรื่องความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 162) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ถือเกณฑ์ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า คอตเลอร์; และ อาร์มสตรอน (Kotler; & Armstrong. 2004 : 9) ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจอย่างมาก ถ้าการรับรู้จริงเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจของลูกค้า} = \text{การรับรู้จริงของลูกค้า} - \text{ความคาดหวังของลูกค้า}$$

$$(\text{Customer satisfaction}) \quad (\text{Customer perception}) \quad (\text{Customer expectation})$$

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้า จะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังจากบุคคล ส่วนความคาดหวังของตัวบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) โดยมูลค่าเพิ่มเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) มูลค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า

5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

(วรรณรงค์ แคว้นน้อย. 2543; อ้างอิงจาก Shelley. 1998.) ความพึงพอใจ คือทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ซึ่งความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะติดอยู่สองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ส่วนความรู้สึกทางลบ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความไม่สบายใจ ความรู้สึกสองแบบนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึก ทั้งสองเรียกว่า

ระบบความพึงพอใจ ซึ่งความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือ สิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาทรัพยากรหรือสิ่งเร้า แบบใดที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่มนุษย์

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจทุกประเภทเป็นอย่างมาก เพราะหากผู้ผลิตสินค้าและผู้ให้บริการทำการติดตามหรือประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้ว สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้มากที่สุด เพราะเมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความพึงพอใจแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และอาจมีการบอกต่อผู้บริโภครายอื่นซึ่งจะส่งผลดีกับการดำเนินธุรกิจ เพราะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจและขยายฐานของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะสินค้าของแอมเวย์สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ เพราะสินค้าทุกประเภทมีการรับประกันความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว หากผู้บริโภคไม่พอใจสามารถขอรับเงินคืนได้ ซึ่งนับได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจขายตรงที่สามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจน

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการขายตรง

6.1 ความหมายของการขายตรง

นิยามของคำว่า "การขายตรง" ที่บัญญัติขึ้นโดยสมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก (World Federation of Direct Selling Associations หรือ WFDSA) และสมาคมการขายโดยตรง (ไทย) หรือ Thai Direct Selling Association (สมาคมการขายโดยตรง (ไทย). อ้างอิงจากอุษณี จิตตะปาโล; และ นุตประวีณ์ เลิศกาญจน์วัติ. 176) ได้ให้ความหมายว่า "การขายตรง" หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภคหรือที่อื่นๆ โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย

วิทยุर्थ ฉายะยันตร์; และคณะ (2543: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายตรง เป็นบริษัทจัดจำหน่ายที่ใช้คนเป็นช่องทางขายโดยตรงให้กับผู้บริโภค และเป็นการขายสินค้าแบบที่ผู้ซื้ออยู่กับที่ ซึ่งผู้ขายจะนำสินค้าหรือรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าไปเสนอให้กับผู้ซื้อถึงบ้านหรือที่ทำงานโดยผู้ขายตั้งใจหรือเจาะจงไปหาลูกค้าคนนั้นๆ

อาภาภรณ์ โชติกเสถียร (2542: 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายตรง คือ การขายสินค้าที่ผู้ขายเป็นผู้เสนอขายให้กับผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อในที่นี้ หมายถึง ผู้ใช้หรือผู้บริโภคสินค้านั้นๆ โดยไม่

ต้องผ่านคนกลางไม่ว่าจะเป็นระดับใดก็ตาม ก็คือ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรงเลย ซึ่งสินค้าที่ได้จัดให้มีการขายตรงก็มีอยู่หลายชนิดทั้งเครื่องอุปโภคและบริโภค เช่น หนังสือ เครื่องสำอาง เครื่องใช้ในครัวเรือน ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จำเป็นจะต้องมีการสาธิตสินค้าให้กับผู้บริโภคดูก่อนการเสนอขาย เป็นต้น

นิเวศน์ ธรรมะ (2541: 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายตรง คือ การทำธุรกิจการค้าโดยใช้ช่องทางการจำหน่ายระดับศูนย์ ซึ่งเป็นช่องทางสั้นที่สุดจากผู้ผลิตสู่กลุ่มเป้าหมาย

สุรศักดิ์ ศิวะนาวิทร์ (2541: 15) กล่าวถึงการขายตรงไว้ว่า เป็นการขายแบบตั้งใจไปนำเสนอหรือขายโดยตรง เนื่องจากบางครั้งสินค้าบางอย่างเป็นสินค้าที่ขายยาก จำเป็นต้องมีคำอธิบายด้วยนักขายอิสระมาทำหน้าที่ขายสินค้าชนิดนี้โดยตรง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การขายตรง หมายถึง การขายหรือการนำเสนอสินค้าที่ผู้ขายนำไปเสนอหรือขายโดยตรงให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่พำนักอาศัย หรือสถานที่ทำงาน โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นการตั้งใจไปหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังนั้นเพื่อนำเสนอ สาธิต อธิบาย เพื่อดึงใจให้เกิดการซื้อขายเป็นการเฉพาะเจาะจง โดยมีการเตรียมการล่วงหน้าไว้เป็นอย่างดีแล้ว

6.2 องค์ประกอบของการขายตรง

แก้วกัญญ์ แจ่มจรัส (2542: 5) กล่าวถึงองค์ประกอบของการขายตรงว่าประกอบด้วย สินค้า ผู้ขายตรง บริษัทขายตรง

6.2.1 สินค้า ลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายในระบบขายตรงจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น เครื่องสำอาง เครื่องประดับ น้ำมันเครื่อง ของใช้ในครัวเรือน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งผู้จำหน่ายแต่ละรายพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าด้วยวิธีการจัดจำหน่ายและผลตอบแทนที่ได้รับ

6.2.2 ผู้ขายตรง บุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของระบบการจัดจำหน่ายของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจขายตรง ผู้ขายตรงอาจเป็นตัวแทนการค้าอิสระ ผู้รับสัมปทานสิทธิการขายหรือที่คล้ายคลึงกัน สมาพันธ์การขายตรงแห่งโลก (WFDSA, 1999b) ได้แบ่งลักษณะของผู้ขายตรงออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ผู้ขายตรงที่สมัครเป็นสมาชิกของบริษัทเพื่อซื้อสินค้าไว้ใช้เอง (Wholesale or discount buyer) เนื่องจากการสมัครเป็นสมาชิกจะซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าท้องตลาด
2. ผู้ขายตรงที่สมัครเป็นสมาชิกของบริษัทในระยะสั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการหารายได้เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง (Short – term or specific objective) เช่น ต้องการเงินเพื่อไปท่องเที่ยวในวันหยุดประจำปีหรือในโอกาสพิเศษอื่นๆ
3. ผู้ขายตรงที่สมัครเป็นสมาชิกเพื่อต้องการหารายได้เสริม โดยทำเป็นงานเสริมนอกเหนือจากการทำงานประจำ (Part – time supplemental income)
4. ผู้ขายตรงที่ทำงานขายตรงเป็นหลักอาชีพ โดยทำงานขายตรงอย่างน้อย 30 ชั่วโมงต่อ 1 สัปดาห์

ผู้ขายตรงมีหน้าที่หลัก คือ การกระจายสินค้าจากบริษัทไปยังผู้บริโภคโดยตรง ผู้ขายตรงจะได้รับผลตอบแทนหลักในรูปแบบต่างๆ ของราคาขายปลีกให้กับผู้บริโภคกับต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาจากบริษัท ซึ่งจะอยู่ที่อัตราร้อยละ 25 – 50 และสำหรับแผนการขายตรงแบบหลายชั้นผู้ขายตรงยังมีหน้าที่อีกประการหนึ่งก็คือ การขยายเครือข่ายทีมงานขายที่เรียกว่าการสปอนเซอร์ (Sponsor) หรือการรีคruit (Recruit) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ขายตรงแนะนำโอกาสทางธุรกิจและชักชวนให้บุคคลอื่นมาสมัครเป็นผู้ขายตรงของบริษัทโดยผู้ขายตรงรายใหม่จะอยู่ในทีมงานของตน (อมรเทพ ติโรจนวงศ์. 2538: 32)

6.2.3 บริษัทขายตรง หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจขายตรง โดยใช้ช่องทางการขายตรงเป็นเครื่องมือในการทำตลาดสินค้า ภายใต้เครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายการบริการหรือสัญลักษณ์อื่นๆ ของบริษัท (สมาคมการขายโดยตรง (ไทย). 2541: 2)

องค์ประกอบของการขายตรงทั้ง 3 ประการ เป็นปัจจัยที่จะเอื้ออำนวยให้ธุรกิจขายตรงประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรทางด้านการขายตรงที่มีประสิทธิภาพต้องมีจุดหมายแน่วแน่ในการทำงาน มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพการขายดังที่ อมรเทพ ติโรจนวงศ์ (2538: 108) กล่าวว่า นักขายที่ไม่รักอาชีพขายจะมีความอดทนต่อการเป็นนักขายไปไม่ได้ นักขายที่รังเกียจลูกค้าจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าไม่ได้ พนักงานที่ด่าบริษัทยู่ทุกวันจะหาความเจริญก้าวหน้าในการทำงานไม่ได้ เจ้านายที่ไร้น้ำใจต่อลูกน้องจะไม่มีคนทำงานให้อย่างเต็มอกเต็มใจ

6.3 รูปแบบของการขายตรง

ธุรกิจขายตรงโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการขายตรงแบบชั้นเดียว (Direct selling single level) และรูปแบบการขายตรงแบบหลายชั้น (Direct selling multi level) ดังนี้ (สมพิศ เล็กเฟื่องฟู. 2541: 28 – 32)

6.3.1 รูปแบบการขายตรงแบบชั้นเดียว (Direct selling single level) เป็นรูปแบบที่มีลักษณะโครงสร้างไม่สลับซับซ้อน เข้าใจได้ง่ายสำหรับตัวแทนจำหน่ายหรือบุคคลที่จะก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งบริหารหรือเสริมสร้างทีมงานขาย ลักษณะของรูปแบบการขายตรงแบบชั้นเดียว มีดังนี้

6.3.1.1 รายได้ประจำ ผู้บริหารที่มขายมีรายได้จากค่าจ้างหรือเงินเดือนเป็นรายได้ประจำ

6.3.1.2 ความแตกต่าง ผู้บริหารที่มขายจะมีฐานรายได้แตกต่างกันจากจำนวนรายได้ตามจำนวนคนในทีมงานขาย เป้าหมายหรือทีมงานที่แตกต่างกันออกไป ผู้บริหารที่มขายจึงมีรายได้จากเงินเดือนและยอดขายของทีมงานเป็นสำคัญ

6.3.1.3 ค่าบริหาร ผู้บริหารที่มขายได้รับรายได้ค่าบริหารที่มขายในอัตราเปอร์เซ็นต์ที่แน่นอนระหว่าง 3 – 10 เปอร์เซ็นต์ สำหรับทีมงานขายของตนจากหน่วยการขายระหว่าง 1 – 6 หน่วย เมื่อมีลูกหลานหรือทีมงานในสังกัดเกิดขึ้น

6.3.1.4 การส่งเสริมการขาย ผู้บริหารทีมขายจะได้รับผลประโยชน์จากรางวัลส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น รถยนต์ประจำตำแหน่ง รางวัลการแข่งขัน การเดินทางท่องเที่ยว เครื่องประดับ ตลอดจนของใช้ในบ้าน เป็นต้น

6.3.1.5 สิทธิพิเศษ ผู้บริหารทีมขายได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น การอนุมัติเบิกจ่ายการยืมสินค้าให้ทีมงานขาย การรับรองหรือค้ำประกันบุคคลในทีมงานขาย เป็นต้น

6.3.1.6 การเข้าร่วมประชุม ในทางปฏิบัติผู้บริหารงานขายจะต้องเข้าร่วมประชุมทุกครั้ง บางกิจการหากผู้บริหารการขายขาดการประชุมจะถูกหักผลประโยชน์

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการขายตรงแบบขั้นเดียวตัวแทนขายจะต้องปฏิบัติ คือ ซื้อหรือนำสินค้าจากกิจการเพื่อนำไปขายต่อให้กับลูกค้า โดยที่ตัวแทนขายจะต้องปฏิบัติงานด้านการขาย พร้อมทั้งให้บริการแก่ลูกค้าเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับขององค์กรนั้น ส่วนรายได้หรือค่าตอบแทนการขายจะได้รับอย่างเต็มที่ ไม่ต้องแบ่งปันผลประโยชน์ให้กับบุคคลอื่น ซึ่งขึ้นอยู่กับยอดขาย หากยอดขายสูง รายได้ของตัวแทนขายจะสูงตามไปด้วย

6.3.2 รูปแบบการขายตรงแบบหลายชั้น (Direct selling multi level) การขายตรงแบบหลายชั้นเป็นรูปแบบการขายตรงที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะการขายตรงแบบหลายชั้นมีความแตกต่างกับการขายตรงแบบขั้นเดียวที่ใช้ความพยายามในการขายสินค้าให้ได้เท่านั้น แต่การขายตรงแบบหลายชั้นเป็นการขายที่มีประสิทธิผลอย่างมาก เนื่องจากเกิดจากประสบการณ์ของตัวแทนขายที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วได้ผลตามที่คาดหวังจนเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าจนมีความรู้สึกต้องการที่จะแนะนำให้บุคคลที่ใกล้ชิด เช่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือบุคคลที่รู้จักได้มีโอกาสใช้สินค้าและได้รับประโยชน์เช่นเดียวกับตนเอง หากบุคคลเหล่านั้นใช้สินค้าแล้วได้ผลก็จะแนะนำบุคคลอื่นๆ ต่อไป การแนะนำแบบปากต่อปากเช่นนี้จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนฐานะเป็นตัวแทนขายไปในที่สุด ซึ่งจะเพิ่มจำนวนขึ้นได้เป็นอย่างดี ธุรกิจการขายตรงแบบหลายชั้นจึงต้องมีการจัดตั้งที่รัดกุมเพราะเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้อย่างเต็มที่ ซึ่งลักษณะของรูปแบบการขายตรงแบบหลายชั้นมีดังนี้

6.3.2.1 เป็นบุคคลที่เคยใช้สินค้า ตัวแทนขายจะต้องเป็นบุคคลที่เคยใช้สินค้าที่ตนเองนำเสนอขาย มีความเชื่อมั่นว่าสินค้าเหล่านั้นมีคุณภาพดีเยี่ยม

6.3.2.2 มีระดับตำแหน่งงาน ผู้บริหารทีมขายจะต้องเริ่มต้นจากระดับล่างก่อน โดยเป็นตัวแทนขายแล้วสร้างความสำเร็จของงานเพื่อขึ้นสู่ตำแหน่งบริหาร มีรายได้จากค่านายหน้าสัดส่วนของยอดขายส่วนตัวหรือของสมาชิกในกลุ่มของตน

6.3.2.3 ไม่มีรายได้ประจำ ผู้บริหารทีมงานขายโดยเฉพาะผู้บริหารบางกลุ่มไม่มีเงินเดือนประจำ ไม่มีเป้าหมายจากกิจการของตน แต่ผู้บริหารกลุ่มจะต้องวางแผนสร้างความเจริญเติบโตให้กับตนเองพร้อมทั้งทีมงานด้วยระบบการตลาดที่เหมาะสม

6.3.2.4 ทำหน้าที่ชักชวน ตัวแทนขายหรือผู้จำหน่ายอิสระจะทำหน้าที่ชักชวนลูกค้าให้กลายเป็นตัวแทนขายเป็นสมาชิกหรือลูกทีม ดังนั้น ลูกทีมจึงเปรียบเสมือนลูกค้า ส่วนสมาชิกก็คือตัวแทนขาย การขายตรงรูปแบบนี้ตัวแทนขายจึงทำหน้าที่ขายสินค้าพร้อมกับชักชวนลูกค้าให้เป็นลูกที่ใกล้ชิดที่สุด

6.3.2.5 มีแผนการตลาด การขายตรงแบบหลายชั้นต้องมีโครงสร้างที่เป็นประโยชน์ที่เรียกว่า แผนการตลาด ในช่วง 10 – 15 เปอร์เซ็นต์โดยประมาณให้กับสมาชิกหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้บริหารงานขายตามระดับต่างๆ เฉลี่ยแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ระดับ

6.3.2.6 มีอิสระ ตัวแทนขายจะมีอิสระในการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งได้รับความช่วยเหลือจากผู้บริหารที่มายุเกี่ยวกับกำกับการให้คำแนะนำและการแก้ไขปัญหา

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการขายตรงแบบหลายชั้น คือ การแนะนำลูกค้าให้เปลี่ยนมาเป็นตัวแทนขายเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้านั้น รวมทั้งมีรายได้จากการขายสินค้าเหล่านั้นด้วย

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการขายตรงแบบหลายชั้น ตัวแทนขายจะต้องปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ตัวแทนขายจะซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อนำไปขายปลีกให้กับลูกค้าหรือขายส่งให้กับทีมงานขาย
2. ตัวแทนขายจะต้องปฏิบัติงานด้านการขาย รวมทั้งให้บริการกับลูกค้าและทีมงานขาย
3. ตัวแทนขายจะต้องสร้างทีมงานขายของตนเองด้วยการชักชวนลูกค้าหรือญาติมิตรผู้ใกล้ชิดที่เคยใช้สินค้าเหล่านี้มาแล้วให้เป็นทีมงานขาย
4. ตัวแทนขายจะต้องสร้างยอดขาย เพราะรายได้ของตัวแทนขายแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับยอดขายของตนเองรวมกับยอดขายของทีมงานขายที่อยู่ภายใต้การบังคับบัญชาของแต่ละกลุ่มเป็นสำคัญ

6.4 ลักษณะของการขายตรง

การขายปลีกนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งการขายตรงเป็นรูปแบบหนึ่งของการขายปลีก แต่อย่างไรก็ตาม การขายตรงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการขายปลีกทั่วไป ดังนี้ (วิมลธองสุวรรณ, 2542: 24 – 25); (ปนัดดา บุญวิวัฒน์, 2543: 44)

1. ธุรกิจการขายตรงจะต้องใช้บุคคลเป็นผู้ขายเท่านั้น
2. ธุรกิจการขายตรงไม่มีขีดจำกัดในเรื่องของเวลาในการขายสินค้าของพนักงานขาย
3. ต้องมีการนำเสนอการขายด้วยวาจาต่อหน้าผู้บริโภค โดยผู้ขายตรงต้องแสดงการสาธิตหรือใช้การอธิบายประกอบ
4. การขายไม่ได้เกิดขึ้น ณ สถานที่ประกอบธุรกิจตามปกติของผู้ขาย
5. เป็นการขายที่ไม่มีหน้าร้าน หรือร้านค้า
6. การโฆษณาจะกระทำโดยตัวแทนขายตรงมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

7. โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าขายตรงเพราะความสามารถของผู้ขาย หรือความคุ้นเคยของพนักงานขายและผู้บริโภคที่มีต่อกัน

8. สินค้าที่ขายในธุรกิจการขายตรงควรเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพ เนื่องจากลูกค้าสามารถทดสอบ หรือได้เห็นการสาธิตสินค้าก่อนการซื้อ

นอกจากนี้ รัชนี้ แก่นกำจร (2544: 31) ได้กล่าวถึงลักษณะของการขายตรงไว้ว่า ลักษณะของการขายตรงต้องประกอบไปด้วย

1. ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาจะทำงานขายเมื่อใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นวันหยุด วันธรรมดา หรือตอนเย็น ตอนค่ำก็ได้

2. สินค้าของการขายตรงส่วนใหญ่ ผู้ขายต้องทำการสาธิตพร้อมทั้งการอธิบายด้วยตนเองทุกครั้ง

3. การขายตรงมักจะใช้พนักงานขาย หรือผู้จำหน่ายอิสระในการขายตรงช่วยในการประชาสัมพันธ์มากกว่าการลงโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ แต่ในปัจจุบันก็มีการใช้การโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

4. ลูกค้าจะซื้อสินค้าเพราะความสนิทสนมคุ้นเคยกับพนักงานขายหรือผู้จำหน่ายอิสระในการขายตรงเป็นการส่วนตัวมากกว่า

5. การตัดสินใจซื้อของลูกค้า ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นหลังจากได้มีการทดลองใช้หรือทดสอบว่ามีคุณภาพดีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานจริง

6. พนักงานขาย หรือผู้จำหน่ายอิสระในการขายตรงมีโอกาสดำเนินงานในหลายๆ ทาง ได้แก่ ทางการเงิน ความก้าวหน้า ชื่อเสียง เกียรติยศ รางวัลชีวิต และความปรารถนาในชีวิตสูงสุด

6.5 ข้อดีของธุรกิจขายตรง

วิญญู ฉายะยันตร์ และคณะ (2543: 15) ได้กล่าวถึงข้อดีของธุรกิจการขายตรงไว้ว่า ข้อดีที่เป็นส่วนวิเศษสุดของระบบนี้คือ ลูกค้าได้เห็น ได้สัมผัส ได้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของการใช้สินค้า มีเวลาไตร่ตรอง และผู้จำหน่ายตรงมีโอกาสดำเนินงานที่ตามสมควร จึงทำให้การขายระบบนี้เป็นการขายที่ถูกต้อง ลูกค้าได้รับความพึงพอใจไม่ต้องเสียใจที่ตัดสินใจซื้อไปในภายหลัง ซึ่งในประเด็นของข้อดี แยกได้เป็น 3 ประเด็น คือ

6.5.1 ข้อดีในมุมมองลูกค้าที่ชอบซื้อของระบบขายตรง

6.5.1.1 ได้รับบริการที่ดี เช่น บริการจัดส่งถึงบ้าน บริการหลังการขาย

6.5.1.2 วิธีการเสนอสินค้า ทำให้ได้ทราบถึงวิธีใช้ ข้อดี ข้อเสีย ข้อควรระวังของสินค้า

6.5.1.3 สะดวก ประหยัดทั้งเวลา และเงิน

6.5.1.4 ความมั่นใจในตัวผู้ผลิตมากขึ้น

6.5.1.5 คุณภาพของสินค้าดีจริงตามที่พิสูจน์ให้เห็นจากการสาธิต

6.5.1.6 มีความเชื่อถือในตัวผู้เสนอสินค้า

6.5.1.7 มีการรับประกันคุณภาพสินค้า

6.5.2. ข้อดีในมุมมองของผู้ประกอบการในการขายตรง

6.5.2.1 การลงทุน การลงทุนเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการประกอบธุรกิจการขายตรง ได้แก่ ลงทุนในอาคารประกอบการ อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน ต้องมีพนักงานประจำเพื่อทำเอกสารเกี่ยวกับการขายและเอกสารด้านบัญชีตามที่ราชการกำหนด แต่ไม่จำเป็นต้องว่าจ้างพนักงานขายประจำอีกทั้งยังไม่ต้องลงทุนในการเลือกหาหน้าร้านในทำเลที่ดี จึงช่วยลดเงินทุนที่ต้องใช้ในการเริ่มดำเนินการไปได้มาก

6.5.2.2 การบริหารสินค้าคงคลังไม่มีความเสี่ยงจนเกินไป เนื่องจากสามารถกำหนดแผนการจัดจำหน่าย การเจริญเติบโตของสินค้าแต่ละตัว ส่วนใหญ่ในวงการขายตรงนี้ผู้ประกอบการจะเป็นผู้กำหนดปริมาณสินค้าคงคลังของตนเองมิใช่ผู้บริโภคนำเป็นผู้กำหนดแต่ฝ่ายเดียว ธุรกิจสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่จะมีอัตราหมุนเวียนสินค้าไม่เกิน 15 วัน ส่วนสินค้าอื่นๆ จะเก็บสินค้าคงคลังไว้มากกว่า

6.5.2.3 ไม่มีคู่แข่ง ณ จุดขาย เพราะจะมีเพียงผู้จำหน่ายอิสระในการขายตรงแต่ละรายนำสินค้าของตนไปสาธิตให้ลูกค้าในขณะนั้น

6.5.2.4 ไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายด้านโฆษณา ซึ่งนับเป็นภาระหนักของฝ่ายการตลาด และยังเป็นภาระยากที่จะคาดคะเนผลตอบแทนที่แน่นอนในการตัดสินใจลงทุนโฆษณาแต่ละครั้งในธุรกิจการขายตรง ผู้จำหน่ายอิสระเป็นผู้ช่วยโฆษณาให้ถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มแต่อย่างใด

6.5.2.5 การตั้งราคา ไม่มีปัญหาที่จะต้องแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่ต่อสู้ทุกรุ่นเหมือนสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคในตลาดขายปลีก

6.5.3 ข้อดีสำหรับผู้จำหน่ายอิสระในการขายตรงเอง ได้แก่

6.5.3.1 ลงทุนต่ำ และมีอิสระภาพในการทำงานสูง

6.5.3.2 มีการพัฒนาศักยภาพในการขายของตนเองตลอดเวลา

6.5.3.3 มีรายได้ที่ดี ไม่มีข้อจำกัด ขึ้นอยู่กับความสามารถของตนเอง

6.5.3.4 ได้รับประสบการณ์ในการขายอยู่ตลอดเวลา

6.5.3.5 เป็นการสร้างมนุษย์สัมพันธ์ทั้งกับผู้มุ่งหวังและในทีมงานของตนเอง

6.5.3.6 สามารถกำหนดเป้าหมายในชีวิตและวิธีที่จะดำเนินไปถึงเป้าหมายนั้นได้

6.5.3.7 ได้รับการยกย่องจากบุคคลทั่วไปในการก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงด้วย

ความสามารถของตนเอง

7. ข้อมูลเกี่ยวกับแอมเวย์

7.1 สำนักงานใหญ่ของบริษัท แอมเวย์

สำนักงานใหญ่ของบริษัท แอมเวย์ คอปอเรชั่น จำกัด ตั้งอยู่ที่เมืองเอเวอด้า รัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา ริช เดอโวล และเจย์ แวน แอลเดล ได้ก่อตั้งธุรกิจแอมเวย์ขึ้นภายในห้องใต้ดินที่บ้านของเขาทั้งสองเมื่อปี 1959 โดยสินค้าชิ้นแรกของแอมเวย์ คือ น้ำยาทำความสะอาดเนกประสงค์ ซึ่งในปัจจุบันเรียกว่า L.O.C ด้วยความพิเศษของสูตรย่อยสลายทางชีวภาพ ไม่ก่อให้เกิดปัญหามลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้เป็นสินค้าที่ประสบความสำเร็จทันที และยังถือเป็นการเปิดโลกแห่งโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้คนทั่วไปอย่างกว้างขวาง เพียง 3 เดือนต่อมา บริษัทก็ได้เริ่มโครงการขยายงานครั้งแรกขึ้นซึ่งเป็นการขยายกิจการของบริษัทนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ซึ่งปัจจุบันอาคารสำนักงานใหญ่ของแอมเวย์มีเนื้อที่ครอบคลุมรวมกันถึง 200,000 ตารางเมตร ต่อมาบริษัทได้ผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องใช้ในบ้าน ซึ่งกลายเป็นสินค้าหลักที่สร้างรายได้ให้กับนักธุรกิจแอมเวย์และนำไปสู่การเติบโตอย่างมหัศจรรย์ของบริษัท ภายในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีบริษัทมีพนักงานเพิ่มขึ้นมากกว่า 700 คน มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่พิเศษกว่า 200 ชนิด และมีนักธุรกิจแอมเวย์มากกว่า 100,000 ราย บริษัทมีศูนย์วิจัยค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าหลายล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งประกอบด้วยห้องวิจัยที่ใช้สำหรับการปฏิบัติงานพัฒนาและทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของบริษัท

ในปี 2000 แอมเวย์เตรียมพร้อมก้าวสู่ศตวรรษใหม่กับยุคสมัยที่น่าตื่นเต้นเกือบ 50 ปี หลังจากแอมเวย์ก่อตั้งขึ้น ครอบครัวเดอโวล และแวน แอลเดล ได้ปรับโครงสร้างใหม่ขององค์กรเพื่อไปถึงความท้าทายแห่งศตวรรษใหม่ โดยก่อตั้ง อัลติคอร์ อิงค์ ขึ้นเป็นบริษัทแม่ ประกอบด้วยบริษัทลูก ได้แก่ แอมเวย์ คอปอเรชั่น บริษัทขายตรงด้วยระบบการตลาดหลายชั้น (MLM) ควิกซ์ สตาร์ อิงค์ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในอเมริกาเหนือ และ แอ็คเซส บิสเนส กรุ๊ป แอลแอลซี ดำเนินการผลิตและจัดส่งสินค้าคุณภาพให้กับบริษัทสาขาของอัลติคอร์และบริษัทอื่น ๆ ทั่วโลก

7.2 บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2530 สำนักงานใหญ่แห่งแรกตั้งอยู่บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ คลองตัน กรุงเทพมหานคร ด้วยพื้นที่ 700 ตารางเมตร และด้วยความเจริญเติบโตขององค์กร ในปี 2535 แอมเวย์ได้ย้ายสำนักงานใหญ่มายังถนนรามคำแหง และขยายพื้นที่สำนักงานและพื้นที่ให้บริการรวมกว่า 9,440 ตารางเมตร ภายในได้ออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการทั้งในส่วนสำนักงานและคลังสินค้า บริษัทได้เร่งสนับสนุนการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องขององค์กรและนักธุรกิจแอมเวย์โดยรวม ปัจจุบันแอมเวย์มีคลังสินค้าและแอมเวย์ซ้อป รวม 41 แห่งทั่วประเทศ มีการเพิ่มศักยภาพการให้บริการแก่นักธุรกิจและสมาชิกแอมเวย์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและระบบตอบรับอัตโนมัติ ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินกิจการมา แอมเวย์ประเทศไทยเจริญก้าวหน้าอย่างน่าภาคภูมิใจด้วยความกระตือรือร้นและความขยันขันแข็งของนักธุรกิจแอมเวย์ทั่วประเทศ และการสนับสนุนด้วยผลิตภัณฑ์อันทรงคุณภาพจากสำนักงานใหญ่ของแอมเวย์ในสหรัฐอเมริกา

แอมเวย์ดำเนินธุรกิจขายตรงอย่างมีจรรยาบรรณ ถูกต้องตามกฎหมายทุกประการ ด้วยแผนธุรกิจที่ยุติธรรมและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาคมการขายตรงไทยหรือ TDSA: Thai Direct Selling Association ซึ่งเป็นสมาชิกของสมาพันธ์การขายตรงโลก WFDSA : World Federation Direct Selling Associations มาตั้งแต่ปี 2531 เพื่อร่วมกันกับสมาชิกของสมาคมการขายตรงไทยอื่นๆ พัฒนาธุรกิจขายตรงให้เติบโตอย่างมีศักยภาพ หลังจากพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 29 สิงหาคม 2545 บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ดำเนินการจดทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และได้รับการรับรองทะเบียนตามหนังสือ สคบ. ลงวันที่ 27 กันยายน 2545 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

ภูไท เมฆกระจาย. (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ และมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 384 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมมีความเหมาะสมปานกลาง ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์มีคุณภาพที่ดี และช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีความหลากหลาย เพราะการส่งสินค้าผ่านระบบขายตรงทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพราะมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อดีและข้อได้เปรียบของระบบขายตรง

ดังนั้น ในการศึกษาและวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำผลการวิจัยข้างต้นมาสนับสนุนหรืออ้างอิงได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์เหมาะสมมาก เพราะผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ก็เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้แอมเวย์ จึงมีความเป็นไปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภค โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้เน้นความสำคัญด้าน

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านความปลอดภัย

สมชัย ธนสารศิลป์. (2527 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาและวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยแบบสำรวจจำนวนประชากร 545 ตัวอย่าง ผลจากการวิจัยพบว่าแปรงสีฟันตราออร์ล-บี เป็นตราที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ A และ B ส่วนตราคอลเกตเป็นตราที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ C โดยลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นพบว่ากลุ่มวัยรุ่นชอบแปรงสีฟันที่มีด้ามแปรงตรง ขนแปรงมีความแข็งปานกลางหรือไปทางขนนุ่ม ด้ามแปรงใส ซึ่งสีที่ชอบคือ ฟ้า ขาว เขียว เหลือง ตามลำดับ

สำหรับเรื่องการตัดสินใจซื้อนั้น กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันด้วยตนเอง โดยที่ความแข็งหรือความนุ่มของแปรงสีฟันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของวัยรุ่นทุกสถานะทางสังคม ส่วนปัจจัยรองลงมานั้นกลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ A และ B จะคำนึงถึงแปรงสีฟันที่ทันตแพทย์แนะนำ ส่วนกลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ C จะคำนึงถึงเรื่องราคา สำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองผู้ปกครองจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อให้ แต่กลุ่มวัยรุ่นก็ยังมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยมีส่วนในการเลือกประเภทของขนแปรงและเลือกตราสินค้า ส่วนการส่งเสริมการขายด้วยการสาธิตการแปรงฟันที่ถูกวิธีนั้น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่นในเวลาต่อมา

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแปรงสีฟันก็คือความแข็งหรือความนุ่มของแปรงสีฟัน และปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยด้านบุคคลที่มีส่วนในการแนะนำและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟัน คือทันตแพทย์ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันเป็นอย่างมาก

ดังนั้น ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีแปรงสีฟันเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ โดยคุณสมบัติของแปรงสีฟันกลิสเทอร์มีการออกแบบที่เหมาะสมสำหรับการชอกซอนทำความสะอาดภายในช่องปากได้อย่างทั่วถึงก็เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแปรงสีฟันที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ. (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและใช้ยาสีฟันสมุนไพรจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร โดยเฉพาะด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญมาก

คือ รักษาเหงือก/ฟัน และทำให้ลมหายใจหอมสดชื่น และเห็นว่าควรมีสี ธรรมชาติ กลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมของยาสีฟัน ส่วนด้านราคาจะให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านส่วนบุคคลมีเพียงด้านอายุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของยาสีฟันสมุนไพรเป็นอย่างมาก และเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพของยาสีฟัน

พรชัย มงคลครุฑ. (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ตรายินคำและบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอน “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 ส่วนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส ส่วนสถานที่ในการตัดสินใจซื้อคือห้างสรรพสินค้า และสาเหตุในการตัดสินใจซื้อ คือ เชื่อมั่นในประสิทธิภาพว่าลดกลิ่นปากได้

จากผลงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำผลงานวิจัยทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และออกแบบแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้งานวิจัยมีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือสำหรับผู้ที่จะนำไปศึกษาต่อหรือเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ดูแลและรักษาช่องปาก ตลอดจนผู้ที่สนใจทั่วไป จากงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค หรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลช่องปากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และรองลงมาคือปัจจัยด้านราคา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังจะเห็นได้จากแบบสอบถามที่เน้นคำถามในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพื่อต้องการศึกษาว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับใด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์หรือไม่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องเลือกมาจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร

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

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่าปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่น
 B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน
(นราศรี ไวนิชกุล. 2549: 133)

สำหรับการวิจัยนี้ กำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 385 คน และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงสำรองไว้อีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อทำการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะทั้งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous questions) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) รวม 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด เป็นข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal scale) โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{75 - 25}{5} \\
 &= 10
 \end{aligned}$$

โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 26 – 35 ปี
- 36 – 45 ปี
- 46 – 55 ปี
- 56 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal scale) ซึ่งได้แบ่งเป็นอันดับดังนี้

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- ระดับปริญญาตรี
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ได้แก่ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย พ่อบ้าน / แม่บ้าน และอื่นๆ เป็นข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8 - 11) คำนวณดังนี้

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

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\
 &= 10,000 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

โดยแบ่งช่วงรายได้ได้ออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- สูงกว่า 40,001 บาท

ข้อที่ 6 สถานภาพทางการสมรส ได้แก่ โสด สมรส และม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ เป็นข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ซึ่งแบ่งคำถามของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ด้าน คือ

- ด้านประโยชน์หลัก มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

ข้อ 1. ยาสีฟันกลิสเทอร์มีสารขัดฟันที่สามารถขัดฟันให้สะอาดเงางามอยู่
อ่อนโยนโดยไม่ทำลายผิวเคลือบฟัน

ข้อ 2. ยาสีฟันกลิสเทอร์สามารถจัดคราบพลัค (Plaque) ชา กาแฟ และ
บุหรี่

ข้อ 3. แปรงสีฟันกลิสเทอร์มีการออกแบบที่เหมาะสมสำหรับการชอกซอน
ทำความสะอาดภายในช่องปากได้อย่างทั่วถึง

ข้อ 4. น้ำยาบ้วนปากกลิสเทอร์ช่วยลด คราบพลัค (Plaque) และแบคทีเรีย
ในช่องปาก

ข้อ 5. สเปรย์ระงับกลิ่นปากกลิสเทอร์ช่วยระงับกลิ่นปากที่เกิดจากอาหาร
บุหรี่และเครื่องดื่ม

ข้อ 6. สเปรย์ระงับกลิ่นปากกลิสเทอร์ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่น

- ด้านคุณภาพ มีคำถามจำนวน 2 ข้อ

ข้อ 1. ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลช่อง
ปากทั่วไป

ข้อ 2. ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์ มีคุณภาพตรงกับความต้องการ
ของท่าน

- ด้านตราสินค้า มีคำถามจำนวน 2 ข้อ

ข้อ 1. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลช่อง ปากกลิสเทอร์มีความน่าเชื่อถือ

ข้อ 2. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลช่อง ปากกลิสเทอร์เป็นที่รู้จักและ

ยอมรับจากผู้บริโภค

- ด้านบรรจุภัณฑ์ มีคำถามจำนวน 3 ข้อ

ข้อ 1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีความ
สวยงาม

ข้อ 2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีความ
ทันสมัย

ข้อ 3. ขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีความเหมาะสม

- ด้านความปลอดภัย มีคำถามจำนวน 2 ข้อ

ข้อ 1. ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์ได้รับอนุญาตจากองค์การอาหารและยา
(อย.)

ข้อ 2. ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายคะแนนของระดับทัศนคติได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ โดยแบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 3 ด้าน คือ

- ด้านราคา มีคำถามจำนวน 2 ข้อ
 - ข้อ 1 ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ
 - ข้อ 2 ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคำถามจำนวน 4 ข้อ
 - ข้อ 1 มีศูนย์จำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึง
 - ข้อ 2 การสั่งซื้อสินค้าผ่าน Call Center
 - ข้อ 3 การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตความสะดวกรวดเร็ว
 - ข้อ 4 การสั่งซื้อสินค้าผ่านตัวแทนขายตรงมีความสะดวกด้วยบริการนำส่งสินค้าถึง

ที่บ้าน

- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีคำถามจำนวน 4 ข้อ

ข้อ 1 การโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความน่าสนใจ

ข้อ 2 มีการประชาสัมพันธ์ตามศูนย์จำหน่ายสินค้าทุกแห่ง เช่น แผงพับต่างๆ ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น

ข้อ 3 มีการจัดงานแสดงผลผลิตภัณฑ์ประจำปีของบริษัท เช่น งานประชุมระดับชาติทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ข้อ 4 เป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทำให้ลูกค้ารับรู้และจดจำตราสินค้า

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8 -11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายคะแนนของระดับทัศนคติได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการขายตรงของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

- ด้านระบบการขายตรง มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

ข้อ 1 การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบการขายตรงได้รับการบริการที่รวดเร็ว

ข้อ 2 การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบการขายตรงได้รับสินค้าจัดส่งถึงบ้านอย่าง

รวดเร็ว

ข้อ 3 ระบบการขายตรงมีวิธีการนำเสนอสินค้าด้วยการสาธิตทำให้ทราบวิธีใช้ ข้อดี ข้อเสีย และข้อควรระวังของสินค้าแต่ละชนิด

ข้อ 4 สินค้าที่ผ่านระบบการขายตรงมีคุณภาพดีจริงตามที่พิสูจน์ให้เห็นจากการสาธิต

ข้อ 5 สินค้าที่ผ่านระบบการขายตรงมี การรับประกันคุณภาพสินค้าและรับประกันความพอใจ

ข้อ 6 สินค้าที่นำส่งลูกค้ามีความถูกต้องตรงตามรายการที่สั่งซื้อ

- ด้านตัวแทนขายตรง มีคำถามจำนวน 7 ข้อ ซึ่งจะมีทั้งคำถามเชิงบวกและเชิงลบ โดยมีคำถามเชิงบวกจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ข้อ 1- ข้อ 5 และคำถามเชิงลบจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ข้อ 6- ข้อ 7

ข้อ 1 ตัวแทนขายตรงสามารถจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้

ข้อ 2 ตัวแทนขายตรงมีความสามารถในการนำเสนอสินค้า

ข้อ 3 ตัวแทนขายตรงมีความรู้ ความเข้าใจสินค้าแต่ละชนิด

ข้อ 4 ตัวแทนขายตรงให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเสมอภาค

ข้อ 5 ตัวแทนขายตรงมีบุคลิกภาพที่ดี

ข้อ 6 ตัวแทนขายตรงไม่มีความน่าเชื่อถือ*

ข้อ 7 ตัวแทนขายตรงพยายามเข้าพบลูกค้าบ่อยๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อ

หน่าย*

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

กำหนดระดับคะแนนของทัศนคติไว้ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนนของทัศนคติเชิงบวก	ความหมาย	ระดับคะแนนของทัศนคติเชิงลบ
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
4	เห็นด้วย	2
3	ไม่แน่ใจ	3
2	ไม่เห็นด้วย	4
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

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

$$= 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายคะแนนของระดับทัศนคติได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ เป็นข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) โดยใช้คำถามที่ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist question) ได้แก่

- ตนเอง
- สมาชิกในครอบครัว
- เพื่อน
- ตัวแทนขายตรง

ข้อ 2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ชนิดใดบ่อยที่สุด เป็นข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) โดยใช้คำถามที่ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist question) ได้แก่

- แปรงสีฟัน
- ยาสีฟัน
- น้ำยาบ้วนปาก
- สเปรย์ระงับกลิ่นปาก

ข้อ 3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ผ่านช่องทางการจำหน่ายใด เป็นข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) โดยใช้คำถามที่ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (checklist Question) ได้แก่

- ศูนย์จำหน่ายสินค้าของแอมเวย์
- Call Center
- อินเทอร์เน็ต
- ตัวแทนขายตรง

ข้อ 4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ ครั้ง / 3 เดือน เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายระบุจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ / เดือน

ข้อ 5. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ บาท/ครั้ง ข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายระบุจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง

ข้อ 6. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์มาเป็นเวลา เดือน หรือ ปี เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายระบุระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

ข้อ 7. ในอนาคตท่านคิดว่าจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ต่อไปอีกหรือไม่ เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ต่อในอนาคต เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมายถูกลงในช่องว่าง โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ใช้แน่นอน	5	คะแนน
ใช้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่ใช้	2	คะแนน
ไม่ใช้แน่นอน	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายคะแนนของแนวโน้มได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์อย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มไม่แน่ใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์อย่างแน่นอน

ข้อ 8. ปัจจัยด้านใดที่ท่านคิดว่าสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ เป็นข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) โดยใช้คำถามที่ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist question) ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมทางการตลาด
- ระบบการขายตรง
- ตัวแทนขายตรง

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ โดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic differential scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว มีคำถามจำนวน 3 ข้อ

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

ข้อ 1. ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมายถูกลงในช่องว่าง โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

สูงกว่าความคาดหวัง	5	คะแนน
ค่อนข้างสูงกว่าความคาดหวัง	4	คะแนน
เท่ากับความคาดหวัง	3	คะแนน
ค่อนข้างต่ำกว่าความคาดหวัง	2	คะแนน
ต่ำกว่าความคาดหวัง	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายคะแนนของระดับความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวังได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างสูงกว่าความคาดหวัง
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเท่ากับความคาดหวัง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำกว่าความคาดหวัง
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง

ข้อ 2. ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมายถูกลงในช่องว่าง โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากกว่ายี่ห้ออื่น	5	คะแนน
ค่อนข้างมากกว่ายี่ห้ออื่น	4	คะแนน
เท่ากับยี่ห้ออื่น	3	คะแนน
ค่อนข้างน้อยกว่ายี่ห้ออื่น	2	คะแนน
น้อยกว่ายี่ห้ออื่น	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายคะแนนของระดับความพึงพอใจเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากกว่ายี่ห้ออื่น
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมากกว่ายี่ห้ออื่น
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเท่ากับยี่ห้ออื่น
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างน้อยกว่ายี่ห้ออื่น
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยกว่ายี่ห้ออื่น

ข้อ 3. ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่าย ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมายถูกลงในช่องว่าง โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คุ้มค่าอย่างมาก	5	คะแนน
ค่อนข้างคุ้มค่ามาก	4	คะแนน
คุ้มค่า	3	คะแนน
ค่อนข้างไม่คุ้มค่า	2	คะแนน
ไม่คุ้มค่าอย่างมาก	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายคะแนนของระดับความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่ายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับคุ้มค่าอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างคุ้มค่ามาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับคุ้มค่า

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างไม่คุ้มค่า

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่คุ้มค่าอย่างมาก

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Product) ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรงของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก
ยี่ห้อกลิสเทอร์

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแล
ช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และ
เสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา
จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน
40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha
coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม โดยจะมี
ค่าระหว่าง $-1 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้สูง (กัลยา วาณิชย
บัญชา. 2549: 34-35) จากการนำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งได้
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2: ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ประโยชน์หลัก.....0.723

คุณภาพ.....0.717

ตราสินค้า.....0.716

บรรจุภัณฑ์.....0.859

ความปลอดภัย.....0.760

แบบสอบถามส่วนที่ 3: ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ด้านราคา.....0.753

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....0.711

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....0.879

แบบสอบถามส่วนที่ 4: ทัศนคติที่มีต่อการขายตรง

ด้านระบบการขายตรง.....0.719

ด้านตัวแทนขายตรง.....0.714

แบบสอบถามส่วนที่ 6: ความพึงพอใจโดยรวม

ความพึงพอใจโดยรวม 0.729

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน
สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวม ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
- 2.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน
- 2.3 นำแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัสเพื่อนำไป

ประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

2.4 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 34-35) โดยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคของแบบสอบถามนี้มีค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นในหน้า 65

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์อย่างน้อย 1 ครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 14.0 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสโดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านความปลอดภัย โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)
3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)
4. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรงของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ได้แก่ ด้านระบบการขายตรง ด้านตัวแทนขายตรง โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)
5. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 5 ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)
6. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 6 ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ได้แก่ ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่าย โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรงและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์และความพึงพอใจโดยรวม

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกัน

สำหรับเพศ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent t-test

สำหรับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐาน

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณโดยใช้สูตร (อกินันท์ จันตะนี. 2538: 182) ดังนี้

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

โดยที่	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ใช้ในการอธิบายผลของข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) คำนวณโดยใช้สูตร) กัลยา วาณิชย์บัญชา 2549: 48) ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

โดยที่	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum_{i=1}^n x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) เป็นค่าฐานที่สองของค่าแปรปรวน ใช้ในการอธิบายผลของข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 48) ดังนี้

$$SD. = \sqrt{S^2}$$

คำนวณค่าแปรปรวนตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 38) ได้ดังนี้

$$S^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}$$

โดยที่	S^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่าง
	x_i	แทน	คะแนนรวมของผู้ตอบคนที่ i
	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of test) สถิติที่ใช้ คือสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 34-35)

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

โดยที่	α	แทน	Cronbachs' alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 ค่า Levene's Statistic (Levene's Test) ใช้เพื่อทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวน k ประชากร คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 148) ดังนี้

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

สถิติทดสอบ F มีองศาอิสระ $k - 1, n - k$

โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F -test
	$MSTrt$	แทน	ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.2 ค่า t ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ใช้สถิติทดสอบ คือ Independent t-test สูตรในการคำนวณจะแบ่งเป็น 2 กรณี (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 109) คือ

5.3.2.1 กรณีที่ค่าแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

โดยที่	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -test
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

5.3.2.2 กรณีที่ค่าแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -test
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าเบี่ยงแปรปรวนตัวอย่างของกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	v	แทน	องศาอิสระ

5.3.3 ค่า F ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ใช้สถิติทดสอบ คือ One-Way ANOVA เมื่อค่าแปรปรวนของตัวแปรต้นทุกกลุ่มเท่ากัน คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 115) ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F -test
	MSB	แทน	ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม

5.3.4 Brown's Test ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ใช้สถิติทดสอบ คือ One-Way ANOVA เมื่อค่าแปรปรวนของตัวแปรต้นไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 241) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยที่	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown's Test
	MSB	แทน	ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม

5.3.5 Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเมื่อค่าแปรปรวนของตัวแปรต้นทุกกลุ่มเท่ากัน คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 243) ดังนี้

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

โดยที่ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญ
 MSE แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 α แทน ระดับนัยสำคัญ

5.3.6 Dunnett's T3 ใช้ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเมื่อค่าแปรปรวนของตัวแปรต้นไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 241) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MSE)}}{\sqrt{n}}$$

โดยที่ $\overline{d_D}$ แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญ
 q_D แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญ
 MSE แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.7 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 131) ดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	ΣX	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	ΣY	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	ΣX^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣY^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣXY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 132)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000 : 208)

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81-1.00	สูง
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob., p	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ของการวิจัยใน ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรงของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	158	39.50
หญิง	242	60.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเพศชายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	67	16.80
26 - 35 ปี	205	51.30
36 – 45 ปี	90	22.50
46 – 55 ปี	28	7.00
56 ปีขึ้นไป	10	2.40
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาได้แก่อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	109	27.20
ระดับปริญญาตรี	257	64.30
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 257 คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมาได้แก่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.30
พนักงานบริษัทเอกชน	221	55.30
ธุรกิจส่วนตัว	95	23.50
ค้าขาย	22	5.50
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	18	4.50
อื่นๆ	15	3.90
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ค้าขาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	27	6.80
10,001 - 20,000 บาท	70	17.50
20,001 - 30,000 บาท	121	30.20
30,001 - 40,000 บาท	88	22.00
สูงกว่า 40,001 บาท	94	23.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมาได้แก่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,001 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ

กว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	221	55.30
สมรส / อยู่ด้วยกัน	163	40.80
ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	16	3.90
รวม	40	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 และสถานภาพม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ อาชีพ และสถานภาพสมรส มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ อาชีพ และสถานภาพสมรสใหม่ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	67	16.80
26 - 35 ปี	205	51.20
36 – 45 ปี	90	22.50
46 ปีขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 26–35 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาได้แก่อายุ 36–45 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.30
พนักงานบริษัทเอกชน	221	55.30
ธุรกิจส่วนตัว	95	23.70
ค้าขาย / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ	55	13.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงเป็น ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 ค้าขาย / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 และรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	221	55.30
สมรส / อยู่ด้วยกัน / ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	179	44.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 และรองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย : ระดับทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์ – ด้านประโยชน์หลัก			
1. ยาสีฟันกลิสเทอร์มีสารขัดฟันที่สามารถขัดฟันให้ สะอาดเงางามอย่างอ่อนโยนโดยไม่ทำลายผิว เคลือบฟัน	4.44	.701	ระดับดีมาก
2. ยาสีฟันกลิสเทอร์สามารถขจัดคราบพลัค (Plaque) ชา กาแฟ และบุหรี่	4.32	.754	ระดับดีมาก
3. แปรงสีฟันกลิสเทอร์มีการออกแบบที่เหมาะสม สำหรับการชอกซอนทำความสะอาดภายในช่องปาก ได้อย่างทั่วถึง	4.25	.762	ระดับดีมาก
4. น้ำยาบ้วนปากกลิสเทอร์ช่วยลดคราบพลัค(Plaque) และแบคทีเรียในช่องปาก	4.34	.738	ระดับดีมาก
5. สเปรย์ระงับกลิ่นปากกลิสเทอร์ช่วยระงับกลิ่นปากที่ เกิดจากอาหาร บุหรี่ และเครื่องดื่ม	4.46	.648	ระดับดีมาก
6. สเปรย์ระงับกลิ่นปากกลิสเทอร์ทำให้ลมหายใจหอม สดชื่น	4.46	.692	ระดับดีมาก
ภาพรวม	4.38	.573	ระดับดีมาก
ผลิตภัณฑ์ – ด้านคุณภาพ			
1. ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีคุณภาพดีกว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากทั่วไป	4.44	.702	ระดับดีมาก
2. ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีคุณภาพตรงกับ ความต้องการ	4.39	.768	ระดับดีมาก
ภาพรวม	4.42	.666	ระดับดีมาก

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย : ระดับทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์ - ด้านตราสินค้า			
1. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลีซเทอร์มี ความน่าเชื่อถือ	4.47	.711	ระดับดีมาก
2. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลีซเทอร์มี ที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภค	3.99	.879	ระดับดี
ภาพรวม	4.23	.691	ระดับดีมาก
ผลิตภัณฑ์ - ด้านบรรจุภัณฑ์			
1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก กลีซเทอร์มีความสวยงาม	4.11	.833	ระดับดี
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก กลีซเทอร์มีความทันสมัย	4.20	.916	ระดับดี
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก กลีซเทอร์มีความเหมาะสม	4.28	.815	ระดับดีมาก
ภาพรวม	4.19	.773	ระดับดี
ผลิตภัณฑ์ - ด้านความปลอดภัย			
1. ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลีซเทอร์ได้รับอนุญาต จากองค์การอาหารและยา (อย.)	4.52	.645	ระดับดีมาก
2. ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลีซเทอร์มีความปลอดภัย ต่อผู้บริโภค	4.54	.652	ระดับดีมาก
ภาพรวม	4.52	.616	ระดับดีมาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม	4.34	.551	ระดับดีมาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลีซเทอร์พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และเมื่อพิจารณาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลัก เมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 และเมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด พบว่ามีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดตามลำดับดังนี้ ประโยชน์หลักของสเปรย์ระงับกลิ่นปากกลิสเทอร์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.46 และรองลงมาคือประโยชน์หลักของยาสีฟันกลิสเทอร์มีค่าเฉลี่ย 4.44 ประโยชน์หลักของน้ำยาบ้วนปากกลิสเทอร์มีค่าเฉลี่ย 4.34 และประโยชน์หลักของแปรงสีฟันกลิสเทอร์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.25

ด้านคุณภาพ เมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 และเมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภครายด้าน พบว่ามีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.44 และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.39

ด้านตราสินค้า เมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 และเมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภครายด้านมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์เป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภค อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.99

ด้านบรรจุภัณฑ์ เมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 และเมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภครายด้านพบว่าอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ ขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.28 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.20 และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.11

ด้านความปลอดภัย เมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 และเมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภครายด้านพบว่าอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.54 และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์ได้รับอนุญาตจากองค์การอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ย 4.52

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านราคา			
1. ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.30	.712	ระดับดีมาก
2. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	4.31	.877	ระดับดีมาก
ภาพรวม	4.30	.739	ระดับดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีศูนย์จำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึง	3.03	.992	ระดับปานกลาง
2. การสั่งซื้อสินค้าผ่าน Call Center มีความสะดวกรวดเร็ว	3.83	.886	ระดับดี
3. การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตความสะดวกรวดเร็ว	3.79	.742	ระดับดี
4. การส่งสินค้าผ่านตัวแทนขายตรงมีความสะดวกด้วยบริการนำส่งสินค้าถึงที่บ้าน	4.13	.891	ระดับดี
ภาพรวม	3.69	.695	ระดับดี
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. การโฆษณาทางสื่อวิทยุมีความน่าสนใจ	2.33	.904	ระดับไม่ดี
2. มีการประชาสัมพันธ์ตามศูนย์จำหน่ายสินค้าทุกแห่ง เช่น แผ่นพับต่างๆ ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น	2.60	.977	ระดับไม่ดี
3. มีการจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์ประจำปีของบริษัท เช่น งานประชุมระดับชาติ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น	2.60	.882	ระดับไม่ดี
4. เป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทำให้ลูกค้ารับรู้และจดจำตราสินค้า	2.10	.997	ระดับไม่ดี
ภาพรวม	2.40	.771	ระดับไม่ดี
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม	3.46	.537	ระดับดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณาระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านพบว่า

ด้านราคา เมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านราคาของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 และเมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภครายด้านพบว่าอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่ากับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ย 4.31 และราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.30

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 และเมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภครายด้านส่วนใหญ่พบว่าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ การส่งสินค้าผ่านตัวแทนขายตรงมีความสะดวกด้วยบริการนำส่งสินค้าถึงที่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.13 การสั่งซื้อสินค้าผ่าน Call Center มีความสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.83 และการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว 3.79 ส่วนด้านมีศูนย์จำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึง มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.03

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีภาพรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.40 และเมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภครายด้านพบว่าอยู่ในระดับไม่ดีเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์ตามศูนย์จำหน่ายสินค้าทุกแห่ง เช่น แผ่นพับต่างๆ ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และมีการจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์ประจำปีของบริษัท เช่น งานประชุมระดับชาติ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.60 การโฆษณาทางสื่อวิทยุมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 2.33 และเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทำให้ลูกค้ารับรู้และจดจำตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.10

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรงของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรงของ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

ปัจจัยด้านการขายตรง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านระบบการขายตรง			
1. การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบการขายตรงได้รับการบริการที่รวดเร็ว	4.06	.797	ระดับดี
2. การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบการขายตรงได้รับสินค้าจัดส่งถึงบ้านอย่างรวดเร็ว	4.11	.766	ระดับดี
3. ระบบการขายตรงมีวิธีการนำเสนอสินค้าด้วยการสาธิตทำให้ทราบวิธีใช้ ข้อดี ข้อเสีย และข้อควรระวังของสินค้าแต่ละชนิด	4.36	.801	ระดับดีมาก
4. สินค้าที่ผ่านระบบการขายตรงมีคุณภาพดีจริงตามที่พิสูจน์ให้เห็นจากการสาธิต	4.28	.770	ระดับดีมาก
5. สินค้าที่ผ่านระบบการขายตรงมีการรับประกันคุณภาพสินค้าและรับประกันความพอใจ	4.46	.667	ระดับดีมาก
6. สินค้าที่นำส่งลูกค้ามีความถูกต้องตรงตามรายการที่สั่งซื้อ	4.39	.651	ระดับดีมาก
ภาพรวม	4.27	.581	ระดับดีมาก
ด้านตัวแทนขายตรง			
1. ตัวแทนขายตรงสามารถช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้	4.06	.855	ระดับดี
2. ตัวแทนขายตรงมีความสามารถในการนำเสนอสินค้า	4.17	.824	ระดับดี
3. ตัวแทนขายตรงมีความรู้ ความเข้าใจสินค้าแต่ละชนิด	4.17	.773	ระดับดี
4. ตัวแทนขายตรงให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเสมอภาค	4.09	.816	ระดับดี
5. ตัวแทนขายตรงมีบุคลิกภาพที่ดี	4.08	.757	ระดับดี
6. ตัวแทนขายตรงมีความน่าเชื่อถือ*	3.37	1.143	ระดับปานกลาง
7. ตัวแทนขายตรงพยายามเข้าพบลูกค้าบ่อยๆ ไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่าย*	3.18	1.167	ระดับปานกลาง
ภาพรวม	3.87	.611	ระดับดี
ปัจจัยด้านการขายตรงโดยภาพรวม	4.07	.543	ระดับดี

* เป็นคำถามเชิงลบที่ได้ปรับคะแนนให้เป็นคำถามเชิงบวก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการขายตรงของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อการขายตรงโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณาระดับทัศนคติที่มีต่อการขายตรงในแต่ละด้านพบว่า

ด้านระบบการขายตรง เมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านระบบขายตรงของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 และเมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ สินค้าที่ผ่านระบบการขายตรงมีการรับประกันคุณภาพสินค้าและรับประกันความพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.46 สินค้าที่นำส่งลูกค้ามีความถูกต้องตรงตามรายการที่สั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.39 ระบบการขายตรงมีวิธีการนำเสนอสินค้าด้วยการสาธิตทำให้ทราบวิธีใช้ ข้อดี ข้อเสีย และข้อควรระวังของสินค้าแต่ละชนิด มีค่าเฉลี่ย 4.36 และสินค้าที่ผ่านระบบการขายตรงมีคุณภาพดีจริงตามที่พิสูจน์ให้เห็นจากการสาธิต มีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนระดับทัศนคติรายด้านที่เหลือน้อยในระดับดี คือ การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบการขายตรงได้รับสินค้าจัดส่งถึงบ้านอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.11 และการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบการขายตรงได้รับการบริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.06

ด้านตัวแทนขายตรง เมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านตัวแทนขายตรงของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และเมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ ตัวแทนขายตรงมีความสามารถในการนำเสนอสินค้า และตัวแทนขายตรงมีความรู้ความเข้าใจสินค้าแต่ละชนิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.17 ตัวแทนขายตรงให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเสมอภาค มีค่าเฉลี่ย 4.09 ตัวแทนขายตรงมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.08 และตัวแทนขายตรงสามารถช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนระดับทัศนคติรายด้านที่เหลือน้อยในระดับปานกลาง คือ ตัวแทนขายตรงไม่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.37 และตัวแทนขายตรงพยายามเข้าพบลูกค้าบ่อยๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.18

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	200	50.00
สมาชิกในครอบครัว	75	18.80
เพื่อน	60	15.00
ตัวแทนขายตรง	65	16.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากด้วยตนเอง มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเป็นสมาชิกในครอบครัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตัวแทนขายตรง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และเพื่อน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากชนิดใดที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยาสีฟัน	274	68.50
น้ำยาบ้วนปาก	33	8.20
สเปรย์ระงับกลิ่นปาก	87	21.80
แปรงสีฟัน	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากด้านผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อยาสีฟันบ่อยที่สุด มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาเป็นสเปรย์ระงับกลิ่นปาก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 น้ำยาบ้วนปาก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และแปรงสีฟัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียม ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก
ยี่ห้อกลิสเทอร์

ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากผ่านช่องทางจำหน่ายใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศูนย์จำหน่ายสินค้าของแอมเวย์	270	67.50
ตัวแทนขายตรง	97	24.20
Call Center	22	5.50
อินเทอร์เน็ต	11	2.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก
ด้านช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน
ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากผ่านศูนย์จำหน่ายสินค้าของแอมเวย์มากที่สุด จำนวน 270 คน คิดเป็น
ร้อยละ 67.50 รองลงมาได้แก่ตัวแทนขายตรง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ผ่านระบบ Call
Center จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อย
ละ 2.80

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ช่องปากกลิสเทอร์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่อง ปากยี่ห้อกลิสเทอร์ต่อ 3 เดือน (ครั้ง)	1.00	8.00	2.18	1.287
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ช่องปากกลิสเทอร์ต่อครั้ง (บาท)	200	1200	424.53	258.942
ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก กลิสเทอร์ (เดือน)	3	156	26.66	28.825

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์ เฉลี่ยประมาณ 2.18 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์ ต่อครั้งเฉลี่ยประมาณ 424.53 บาท และระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์ เฉลี่ยประมาณ 26.66 เดือน

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์	$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้มพฤติกรรม
ในอนาคตจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์ต่อไปอีกหรือไม่	4.61	.827	ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์อย่างแน่นอน

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากต่อไปอีกในอนาคตอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

ปัจจัยด้านใดที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์	360	54.88
ราคา	85	12.96
ช่องทางการจัดจำหน่าย	67	10.21
การส่งเสริมทางการตลาด	39	5.95
ระบบการขายตรง	42	6.40
ตัวแทนขายตรง	63	9.60
รวม	656	100.00

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์เพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 54.88 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 10.21 ปัจจัยด้านตัวแทนขายตรง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ปัจจัยด้านระบบการขายตรง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	4.33	.615	สูงกว่าความคาดหวัง
ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.45	.677	มากกว่ายี่ห้ออื่น
ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่าย	4.45	.599	คุ้มค่าอย่างมาก
ความพึงพอใจโดยภาพรวม	4.41	.552	พึงพอใจอย่างมาก

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 และเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ในแต่ละด้านพบว่า ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวังอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ย 4.33 ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับมากกว่ายี่ห้ออื่น และความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับคุ้มค่าอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.45

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่าง

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์		Levene's Test For Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก	Equal Variances assumed	14.233**	.000	ชาย	32.21	32.411			
ยี่ห้อกลิสเทอร์	Equal Variances not assumed			หญิง	23.08	25.697	2.951**	273.226	0.003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ระหว่างกลุ่มเพศ ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ จำแนกตามเพศ พบว่า มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความ แปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะ นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์	53.717**	3	389	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ระหว่างกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์		Statistic	df1	df2	Prob.
ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์	Brown - Forsythe	9.532**	3	146.404	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ จำแนกตามกลุ่มอายุ มีค่า Prob .000 น้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comperison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	26– 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	19.18	22.04	41.91	28.84
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	19.18		-2.861 (.764)	-22.730** (.000)	-9.663 (.517)
26– 35 ปี	22.04			-19.869** (.001)	-6.802 (.818)
36 – 45 ปี	41.91				13.067 (.396)
46 ปี ขึ้นไป	28.84				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่อายุ 36–45 ปี มีค่า Prob. 000 น้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุ 36 - 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.730

2. ผู้บริโภคที่อายุ 26–35 ปี กับผู้บริโภคที่อายุ 36–45 ปี มีค่า Prob. 000 น้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุ 26–35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26–35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุ 36 - 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.869 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา
โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์	18.233**	2	390	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์		Statistic	df1	df2	Prob.
ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์	Brown - Forsythe	4.203*	2	180.048	.016

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา มีค่า Prob .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
	$\bar{X}$	32.07	25.63	17.82
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	32.07		6.346 (4.005)	14.244** (.004)
ระดับปริญญาตรี	25.63			7.808* (.019)
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	17.82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่า Prob. 004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.244

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่า Prob. 019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.808

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์	40.839**	3	389	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

		Statistic	df1	df2	Prob.
ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์	Brown - Forsythe	12.503**	3	121.575	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีค่า Prob .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comperison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ
$\bar{X}$	35.10	19.90	43.57	19.26
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	35.10	15.201	-8.465	15.839
		(.235)	(.882)	(.301)

ตาราง 29 (ต่อ)

อาชีพ	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ	
	$\bar{X}$	35.10	19.90	43.57	19.26
พนักงาน บริษัทเอกชน	19.90		-23.666** (.000)	.639 (1.000)	
ธุรกิจส่วนตัว	43.57			24.304** (.000)	
ค้าขาย / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ	19.26				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ในแต่ละกลุ่มอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Prob. 000 น้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.666

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ มีค่า Prob. 000 น้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.304

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์	2.409*	4	388	.049

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีค่า P เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

		Statistic	df1	df2	Prob.
ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์	Brown - Forsythe	.762	4	242.556	.551

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีความน่าจะเป็น .551 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสดและสมรส / อยู่ด้วยกัน / ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของโสดและสมรส / อยู่ด้วยกัน / ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์		Levene's Test For Equality of Variances		สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		Mean	S.D	t	df	Prob.
ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์	Equal Variances assumed	33.723	.000	โสด	23.55	22.256			
	Equal Variances not assumed			สมรส / อยู่ด้วยกัน / ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	30.57	35.083	-2.300*	278.702	.022

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ระหว่างกลุ่มสถานภาพสมรส ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์	ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ - ด้านประโยชน์หลัก				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	400	.302**	.000	สัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
2. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	400	.108*	.031	สัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
3. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ใน อนาคต	400	.331*	.000	สัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต มีค่า p เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .302 และ .331 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า p เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์	ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ - ด้านคุณภาพ				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	400	.279**	.000	สัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	400	.022	.660	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ใน อนาคต	400	.392**	.000	สัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต มีค่า p เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .279 และ .392 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า p เท่ากับ .660 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์	ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ - ด้านตราสินค้า				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	400	.223**	.000	สัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	400	.093	.062	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ใน อนาคต	400	.157**	.002	สัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต มีค่า p เท่ากับ .000 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .223 และ .157 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า p เท่ากับ .062

ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์	ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ - ด้านบรรจุภัณฑ์				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	400	.184**	.000	สัมพันธ์ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	400	.122*	.015	สัมพันธ์ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ใน อนาคต	400	.090	.073	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อ

ผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า p เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต มีค่า p เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อ กลิสเทอร์	ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ - ด้านความปลอดภัย				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	400	.282**	.000	สัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	400	.074	.140	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ใน อนาคต	400	.231**	.000	สัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต มีค่า p เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .282 และ .231 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า p เท่ากับ .140 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์	ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด				
	ด้านราคา				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	400	.261**	.000	สัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	400	.042	.399	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต	400	.257**	.000	สัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต มีค่า p เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .261 และ .257 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า p

เท่ากับ .399 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์	ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	400	.137**	.007	สัมพันธ์ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	400	.125*	.012	สัมพันธ์ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ใน อนาคต	400	.242**	.000	สัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอธิบายได้ดังนี้
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต มีค่า p เท่ากับ .007 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .137 และ .242

ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า p เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์	ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	400	.069	.175	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	400	-.032	.525	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ใน อนาคต	400	.094	.061	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และด้านแนวโน้ม

พฤติกรรมการใช้ในอนาคต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต มีค่า p เท่ากับ .175, .525 และ .061 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรงกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์	ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรง				
	ด้านระบบการขายตรง				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	400	.229**	.000	สัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	400	.108*	.031	สัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ใน อนาคต	400	.347**	.000	สัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายตรง ด้านระบบการขายตรง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายตรง ด้านระบบการขายตรง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต มีค่า p เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายตรง ด้านระบบการขายตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .229 และ .347 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อการขายตรง ด้านระบบการขายตรงดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายตรง ด้านระบบการขายตรง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า p เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายตรง ด้านระบบการขายตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อการขายตรง ด้านระบบการขายตรงดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์	ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรง				
	ด้านตัวแทนขายตรง				ทิศทาง ความสัมพันธ์
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	
1. ระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	400	.072	.155	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	400	-.002	.963	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ใน อนาคต	400	.191**	.000	สัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายตรง ด้านตัวแทนขายตรง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายตรง ด้านตัวแทนขายตรง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และจำนวนเงินในการซื้อ

ต่อครั้ง (บาท) มีค่า p เท่ากับ .155 และ .963 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายตรง ด้านตัวแทนขายตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายตรง ด้านตัวแทนขายตรง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายตรง ด้านตัวแทนขายตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อการขายตรง ด้านตัวแทนขายตรงดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อ 5 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์	ความพึงพอใจโดยรวม				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	400	.345**	.000	สัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	400	.082	.102	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ใน อนาคต	400	.471**	.000	สัมพันธ์ ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต มีค่า p เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .345 และ .471 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อยถึงปานกลาง

ส่วนความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า p เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม

ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์	ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวัง				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	400	.298**	.000	สัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	400	.025	.620	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ใน อนาคต	400	.418**	.000	สัมพันธ์ ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต ค่า p เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .298 และ .418 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวังมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อยถึงปานกลาง

ส่วนความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ค่า p เท่ากับ .620 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์	ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	400	.297**	.000	สัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	400	.161**	.001	สัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ใน อนาคต	400	.414**	.000	สัมพันธ์ ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต มีค่า p เท่ากัน คือ .000 ส่วนด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .297, .161 และ .414 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำถึงปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต และด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อยถึงปานกลาง

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์	ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่าย				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	400	.316**	.000	สัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	400	.019	.699	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ใน อนาคต	400	.406**	.000	สัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต มีค่า p เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .316 และ .406 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์

เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่ายมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต เพิ่มขึ้น เล็กน้อย

ส่วนความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ค่า p เท่ากับ .699 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญดังนี้

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรงแอมเวย์ เพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนด และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจขายตรงของแอมเวย์ให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งขัน

สมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์
3. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์
4. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์
5. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องเลือกมาจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร
$$n = \frac{Z^2}{4B^2}$$
 (นราศรี ไวนิชกุล, 2549: 133) ได้เท่ากับ 385 คน และได้สำรองไว้ 15 คน (4% ของ 385 คน) จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อทำการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะทั้งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous questions) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) รวม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นคำถามที่ให้ระบุทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ โดยใช้คำถามที่แสดงถึงระดับทัศนคติ (Scale Questions หรือ Likert Scale) ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านความปลอดภัย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามที่ให้ระบุทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ โดยใช้คำถามที่แสดงถึงระดับทัศนคติ (Scale Questions หรือ Likert Scale) ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรง เป็นคำถามที่ให้ระบุทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการขายตรงของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ โดยใช้คำถามที่แสดงถึงระดับทัศนคติ (Scale Questions หรือ Likert Scale) ใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านระบบการขายตรง และด้านตัวแทนขายตรง

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ เป็นข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) โดยใช้คำถามที่ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist question) ได้แก่ ตนเอง สมาชิกในครอบครัว เพื่อน และตัวแทนขายตรง

ข้อ 2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ชนิดใดที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) โดยใช้คำถามที่ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist question) ได้แก่ แปรงสีฟัน ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก และสเปรย์ระงับกลิ่นปาก

ข้อ 3. ช่องทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ เป็นข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) โดยใช้คำถามที่ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (checklist Question) ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายสินค้าของแอมเวย์ Call Center อินเทอร์เน็ต และตัวแทนขายตรง

ข้อ 4. จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ต่อ 3 เดือน เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายระบุจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ / 3 เดือน

ข้อ 5. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ บาท/ครั้ง ข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายระบุจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง

ข้อ 6. ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายระบุระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

ข้อ 7. แนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ต่อไปอีกในอนาคต เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential scale

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว มีคำถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่าย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Product) ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรงของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก
ยี่ห้อกลิสเทอร์
- ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์
- ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแล
ช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และ
เสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา
จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน
40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha
coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม โดยจะมี
ค่าระหว่าง $-1 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้สูง (กัลยา วาณิชย์
บัญชา. 2549: 34-35) จากการนำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งได้
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2: ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ประโยชน์หลัก.....	0.723
คุณภาพ.....	0.717
ตราสินค้า.....	0.716
บรรจุภัณฑ์.....	0.859
ความปลอดภัย.....	0.760

แบบสอบถามส่วนที่ 3: ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ด้านราคา.....	0.753
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	0.711
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	0.879

แบบสอบถามส่วนที่ 4: ทัศนคติที่มีต่อการขายตรง

ด้านระบบการขายตรง.....	0.719
ด้านตัวแทนขายตรง.....	0.714

แบบสอบถามส่วนที่ 6: ความพึงพอใจโดยรวม

ความพึงพอใจโดยรวม	0.729
-------------------------	-------

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวม ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน

2.3 นำแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัสเพื่อนำไปประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

2.4 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 34-35) โดยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคของแบบสอบถามนี้มีค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์อย่างน้อย 1 ครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 14.0 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านความปลอดภัย โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

4. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรงของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ได้แก่ ด้านระบบการขายตรง และด้านตัวแทนขายตรง โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

5. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 5 ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

6. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 6 ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ได้แก่ ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่าย โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรงและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกัน

สำหรับเพศ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent t-test

สำหรับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเพศชายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50
2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาได้แก่อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 อายุ 46 - 55 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ
3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 257 คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมาได้แก่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ
4. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ค้าขาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมาได้แก่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,001 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ
6. สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 และสถานภาพม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และเมื่อพิจารณาระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 และเมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด พบว่า

- ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คือ ประโยชน์หลักของสเปรย์ระงับกลิ่นปากกลิสเทอร์ ประโยชน์หลักของยาสีฟันกลิสเทอร์ ประโยชน์หลักของน้ำยาบ้วนปากกลิสเทอร์ และประโยชน์หลักของแปรงสีฟันกลิสเทอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46, 4.44, 4.34 และ 4.25 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 และเมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภครายข้อ พบว่า

- ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากทั่วไป และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีคุณภาพตรงกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 และ 4.39 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 และเมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภครายข้อ พบว่า

- ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คือ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47

- ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์เป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99

ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 และเมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภครายข้อ พบว่า

- ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คือ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28

- ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย และการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 และ 4.11 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 และเมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภครายข้อ พบว่า

- ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์ได้รับอนุญาตจากองค์การอาหารและยา (อย.) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 และ 4.52 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณาระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อด้านราคาของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 และเมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภครายข้อ พบว่า

- ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คือ ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 และ 4.30 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 และเมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภครายข้อส่วนใหญ่ พบว่า

- ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ การส่งสินค้าผ่านตัวแทนขายตรงมีความสะดวกด้วยบริการนำส่งสินค้าถึงที่บ้าน การสั่งซื้อสินค้าผ่าน Call Center มีความสะดวก รวดเร็ว และการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13, 3.83 และ 3.79 ตามลำดับ

- ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีศูนย์จำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.03

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีภาพรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.40 และเมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภครายข้อ พบว่า

- ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีในทุกๆ ข้อ ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ตามศูนย์จำหน่ายสินค้าทุกแห่ง เช่น แผ่นพับต่างๆ ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูล

เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และมีการจัดงานแสดงผลภัณฑ์ประจำปีของบริษัท เช่น งานประชุมระดับชาติ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ส่วนการโฆษณาทางสื่อนิตยสารมีความน่าสนใจ และเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทำให้ลูกค้ารับรู้และจดจำตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.33 และ 2.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรงของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อการขายตรงโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณาระดับทัศนคติที่มีต่อการขายตรงในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านระบบการขายตรง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อด้านระบบการขายตรง มีภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 และเมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภครายข้อ พบว่า

- ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คือ สินค้าที่ผ่านระบบการขายตรงมีการรับประกันคุณภาพสินค้าและรับประกันความพอใจ สินค้าที่น่าส่งลูกค้ามีความถูกต้องตรงตามรายการที่สั่งซื้อ ระบบการขายตรงมีวิธีการนำเสนอสินค้าด้วยการสาธิตทำให้ทราบวิธีใช้ ข้อดี ข้อเสีย และข้อควรระวังของสินค้าแต่ละชนิด และสินค้าที่ผ่านระบบการขายตรงมีคุณภาพดีจริงตามที่พิสูจน์ให้เห็นจากการสาธิต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46, 4.39, 4.36 และ 4.28 ตามลำดับ

- ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบการขายตรงได้รับสินค้าจัดส่งถึงบ้านอย่างรวดเร็ว และการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบการขายตรงได้รับการบริการที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 และ 4.06 ตามลำดับ

ด้านตัวแทนขายตรง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อตัวแทนขายตรงของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และเมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของผู้บริโภครายข้อ พบว่า

- ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ตัวแทนขายตรงมีความสามารถในการนำเสนอสินค้า และตัวแทนขายตรงมีความรู้ความเข้าใจสินค้าแต่ละชนิด มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนตัวแทนขายตรงให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเสมอภาค ตัวแทนขายตรงมีบุคลิกภาพที่ดี และตัวแทนขายตรงสามารถสนใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.09, 4.08 และ 4.06 ตามลำดับ

- ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ ตัวแทนขายตรงไม่มีความน่าเชื่อถือ และตัวแทนขายตรงพยายามเข้าพบลูกค้าบ่อยๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 และ 3.18 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์

- ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากด้วยตนเอง มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเป็นสมาชิกในครอบครัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตัวแทนขายตรง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และเพื่อน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00
- ด้านผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยาสีฟันบ่อยที่สุด มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาเป็นสเปรย์ระงับกลิ่นปาก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 น้ำยาบ้วนปาก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และแปรงสีฟัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50
- ด้านช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากผ่านศูนย์จำหน่ายสินค้าของแอมเวย์มากที่สุด มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาได้แก่ตัวแทนขายตรง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ผ่านระบบ Call Center จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80
- ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อปากกลิสเทอร์เฉลี่ยประมาณ 2.18 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์ต่อครั้งเฉลี่ยประมาณ 424.53 บาท และระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์เฉลี่ยประมาณ 26.66 เดือน
- ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไปอีกในอนาคต พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ต่อไปอีกในอนาคตอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61
- ด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์เพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 54.88 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 10.21 ปัจจัยด้านตัวแทนขายตรง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ปัจจัยด้านระบบการขายตรง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95
- ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 และเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวังอยู่ในระดับสูงกว่าความ

คาดหวัง มีค่าเฉลี่ย 4.33 ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับมากกว่ายี่ห้ออื่น และความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับคุ้มค่าอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.45

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.730 และผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.869 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.244 และผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.808 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.666 และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / อื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.304 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

2.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านประโยชน์หลัก ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .302 และ .331 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านประโยชน์หลัก ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .279 และ .392 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .223 และ .157 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี

ระดับทัศนคติต่อต้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อต้านตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อต้านบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อต้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อต้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อต้านบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.5 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อต้านความปลอดภัยของ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .282 และ .231 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อต้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อต้านความปลอดภัย ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

3.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านราคาของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .261 และ .257 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อด้านราคาของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านราคา ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .137 และ .242 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

4.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านระบบการขายตรงของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .229 และ .347 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อด้านระบบการขายตรงของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต เพิ่มขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านระบบการขายตรงของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อด้านระบบการขายตรงของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้น

4.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านตัวแทนขายตรง ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อด้านตัวแทนขายตรงดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต เพิ่มขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านตัวแทนขายตรง ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 5 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

5.1 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .345 และ .471 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อยถึงปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

- ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .298 และ .418 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกว่าความคาดหวังมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อยถึงปานกลาง

ส่วนความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .297, .161 และ .414 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำถึงปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อยถึงปานกลาง

- ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่าย ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .316 และ .406 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่ายมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญซึ่งสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26–35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และมีสถานภาพโสด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก เพศหญิงเป็นผู้ที่ให้ความใส่ใจด้านการดูแลสุขภาพและสุขอนามัย โดยเฉพาะผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 26–35 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน เพราะส่วนใหญ่จะทำงานในบริษัทเอกชนซึ่งการทำงานในแต่ละวันต้องพบปะผู้คนเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องดูแลสุขภาพภายในช่องปากให้สะอาด สดชื่น เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา ตรีพัฒนาสวรรณ์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริโลว์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30–39 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001–30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์มีภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมากในทุกๆ ด้าน คือ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านความปลอดภัย แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์มีคุณสมบัติที่ดีและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังมีความปลอดภัยและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่ดีมากต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ศรีพันธานุสรณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

สบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สบู่เหลวเพื่อสุขภาพจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในเรื่องการทำความสะดวก ล้างฟองออกง่าย และการมีฉลากบอกสรรพคุณของสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ ส่วนรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่มีชื่อเสียงผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาลัด จิตติภาณุเวช (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี โมโนกาตารี ด้านการบอก ส่วนผสมและคุณสมบัติสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีกลิ่นหอมติดทนนาน และตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในด้านราคาอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี และด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์มีคุณภาพที่ดีทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคุ้มค่ากับราคา ถึงแม้ว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นแล้วจะมีราคาที่สูงกว่า แต่ผู้บริโภคก็ยังเต็มใจที่จะจ่าย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านการขายตรงของบริษัทแอมเวย์ จึงมีช่องทางในการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายสินค้าของแอมเวย์ Call Center อินเทอร์เน็ต และตัวแทนขายตรง ซึ่งข้อดีของการส่งสินค้าผ่านการขายตรง คือ ความสะดวก รวดเร็ว ด้วยบริการนำส่งสินค้าถึงบ้านผู้บริโภค ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติไม่ดี อาจเนื่องมาจากสินค้าที่ผ่านการขายตรงจะไม่เน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มากนัก แต่จะเน้นการขายโดยใช้ตัวแทนขายตรง ด้วยการนำเสนอและสาธิตสินค้าให้กับผู้บริโภคถึงที่บ้าน นอกจากนี้ การขายตรงก็ไม่เน้นการส่งเสริมการขายโดยการลดแลกแจกแถม เนื่องจากสินค้านี้มีคุณภาพที่โดดเด่นและรับประกันความพอใจ หากผู้บริโภคไม่พอใจก็ยินดีคืนเงินให้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาลัด จิตติภาณุเวช (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพสินค้าคุ้มกับราคาที่ซื้อในระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากด้านสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด/สี/กลิ่น/สูตร และมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหา เพราะสบู่

เหลวโซกบุสซี โมโนกาตารี มีการจำหน่ายตามดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไปใกล้บ้าน ทำให้มีพื้นที่การขายครอบคลุม

4. จากการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรง ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายตรงโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อด้านระบบการขายตรงอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านตัวแทนขายตรงอยู่ในระดับดี อาจเนื่องมาจาก การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบการขายตรงได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และนำส่งสินค้าถึงบ้านผู้บริโภค รวมถึงมีวิธีการนำเสนอสินค้าด้วยการสาธิตทำให้ผู้บริโภคทราบข้อดี ข้อเสีย และข้อควรระวังของสินค้าแต่ละชนิด ส่วนตัวแทนขายตรงก็มีความสามารถในการนำเสนอสินค้าและสามารถจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้เพราะมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยุทธ ฉายะยันตร์ และคณะ (2543:15) ได้กล่าวถึงข้อดีของธุรกิจขายตรงไว้ว่า ข้อดีที่เป็นส่วนวิเศษสุดของระบบนี้คือ ลูกค้าได้เห็น ได้สัมผัส ได้เข้าใจ คุณสมบัติประโยชน์ของการใช้สินค้า มีเวลาไตร่ตรอง และผู้จำหน่ายตรงมีโอกาสดำเนินการที่ตามสมควร จึงทำให้การขายระบบนี้เป็นการขายที่ถูกต้อง ลูกค้าได้รับความพึงพอใจไม่ต้องเสียใจที่ตัดสินใจซื้อไปในภายหลัง

5. จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากด้วยตนเอง ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ยาสีฟัน โดยซื้อผ่านศูนย์จำหน่ายสินค้าของแอมเวย์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากต่อไปอีกในอนาคตอย่างแน่นอน จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 3 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากต่อครั้งเฉลี่ย 424.53 บาท ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากเฉลี่ย 26.66 เดือน ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาจเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์มีคุณภาพดี ผู้บริโภคจึงสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไปอีกในอนาคต โดยผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านศูนย์จำหน่ายสินค้าของแอมเวย์ เพราะมีศูนย์กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ หลายแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยซื้อยาสีฟันบ่อยที่สุด เพราะเป็นสินค้าพื้นฐานที่มีความจำเป็น และมีความถี่ในระยะเวลาของการซื้อปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาลัด จิตติภาณุเวช (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกบุสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาการซื้อ 30 วันต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 ขวด/ซอง จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 100 บาท สาเหตุที่ซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพดี โดยมีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสถานที่เลือกซื้อ คือ ตามดิสเคาน์สโตร์ เพราะมีมากในเขตกรุงเทพมหานครจึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาการซื้อค่อนข้างถี่และซื้อในปริมาณไม่มาก

6. จากการศึกษาด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก โดยความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวังอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับมากกว่ายี่ห้ออื่น และความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับคุ้มค่าอย่างมาก อาจเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีคุณภาพที่ดีจึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอย่างมาก รวมถึงระยะเวลาในการใช้ก็มีผลต่อระดับความพึงพอใจ เพราะเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากเป็นระยะเวลานานก็就会有ความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รักษ์พล จารุเกษมกิจ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ยา Zelmec ของแพทย์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ในการใช้ยา Zelmec ของกลุ่มแพทย์มีมากขึ้นก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อยา Zelmec เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ด้านประโยชน์จากยา Zelmec เมื่อเทียบกับยาอื่น ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการเลือกใช้ยา Zelmec ด้านประโยชน์จากยา Zelmec เมื่อเทียบกับยาอื่น และด้านความคุ้มค่าในการใช้ยา Zelmec ที่ได้รับ ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของการใช้ยา Zelmec1 ด้านความคุ้มค่าในการใช้ยา Zelmec ที่ได้รับ

นอกจากนี้ยังมีประเด็นสำคัญ ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะมีความใส่ใจในสุขอนามัยมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุมากก็จะให้ความสนใจเรื่องสุขภาพมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกันก็จะมี การรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived value) แต่ละชนิดแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันในด้านปริมาณและความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิวดี จิรพจนานุกรม (2542) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบท่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลกระทบท่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟันแตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญชัย ยุวสวัสดิ์ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นแตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผล

การศึกษาพบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
สมุนไพรรของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแล
ช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์มีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
(Brand loyalty) เพราะผู้บริโภคที่ใช้สินค้าของแอมเวย์ส่วนใหญ่ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ทุกประเภทของ
แอมเวย์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ดังนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงไม่มีผลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)

2. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้าน
ตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านความปลอดภัย ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ทศนคติที่มีต่อด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุ
ภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก
ยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อาจ
เนื่องมาจาก ผู้บริโภคกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์มาเป็นระยะเวลานาน หรือกลุ่มที่เพิ่งเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ ต่าง
มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ทุก ๆ ด้าน เพราะมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ซึ่ง
แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาหรือการ
ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะพิจารณาคือประโยชน์หลักของสินค้า ทั้งนี้ เพื่อให้แน่ใจว่า
สินค้านั้น ๆ มีประโยชน์หลักตรงกับความต้องการและมีคุณภาพดีจริง ส่วนด้านตราสินค้า ด้านบรรจุ
ภัณฑ์ และด้านความปลอดภัยก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน เพราะหากตราสินค้ามี
ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และยอมรับจากผู้บริโภคก็จะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในความปลอดภัย

2.2 ทศนคติที่มีต่อด้านประโยชน์หลัก และด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง
(บาท) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจาก ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากแต่
ละชนิดตอบสนองและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ซึ่งส่งผล
ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น รวมถึง รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริม
ภาพลักษณ์ของสินค้าก็มีผลต่อปริมาณการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้งเช่นกัน

ส่วนทัศนคติที่มีต่อด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า และด้านความปลอดภัย ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านจำนวน
เงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อาจเนื่องมาจาก ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะ
พิจารณาจากประโยชน์หลักของสินค้านั้นมากกว่าคุณภาพจริงที่ได้รับจากสินค้า ดังนั้นประโยชน์หลัก
ของสินค้าจะมีผลต่อปริมาณการซื้อสินค้านั้นมากกว่าด้านคุณภาพ เช่นเดียวกับตราสินค้าและความ
ปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้า

2.3 ทศนคติที่มีต่อด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า และด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต อาจเนื่องมาจาก การที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วพบว่า มีประโยชน์หลักและคุณภาพตรงกับความต้องการ รวมทั้งตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน และทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ในอนาคต

ส่วนทศนคติที่มีต่อด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต อาจเนื่องมาจาก บรรจุภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้มีความทันสมัย ทั้งในส่วนของวัสดุ การออกแบบ สีสรร หรือรูปทรง ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ให้ความสำคัญมากนักจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น เกี่ยวกับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านความปลอดภัย จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 126) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย มงคลครุฑ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อเดนทิสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อยาสีฟันก่อนนอนเดนทิสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา ตรีพัฒนาสุวรรณ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

3. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ แต่ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ว่ามีความคุ้มค่ากับราคา ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์จะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้ออื่นที่อยู่ในท้องตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น้อยกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้ออื่น แต่ก็มีหลากหลายช่องทางให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ซึ่งขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยและความสะดวกของผู้บริโภคแต่ละรายในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ศรีพันธานุสรณ์ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สบู์เหลวเพื่อสุขภาพให้ความสำคัญกับสินค้าในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ส่วนทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต อาจเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์เป็นสินค้าของบริษัทแอมเวย์ ซึ่งดำเนินธุรกิจขายตรงโดยมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จึงไม่เน้นกิจกรรมการส่งเสริมการขายเหมือนสินค้าขายตรงของบริษัทอื่น นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าของบริษัทแอมเวย์ก็มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และมี Brand loyalty ต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ดังนั้น การส่งเสริมทางการตลาดจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชัย กิตติวิริกุล (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทัศนคติที่มีต่อการขายตรง ด้านระบบการขายตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อาจเนื่องมาจาก สินค้าที่ผ่านระบบขายตรงจะมีการนำเสนอสินค้าด้วยการสาธิต และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและรับประกันความพอใจ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์ (2529) ได้ศึกษาเรื่อง “การจัดการเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายตรง” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญทางด้านการบริหารการตลาดที่ทำให้เครื่องสำอางในระบบการขายตรงประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความมั่นใจให้กับพนักงานในการขายสินค้าและสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคในระยะยาว และการอำนวยความสะดวกด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ส่วนทัศนคติที่มีต่อการขายตรง ด้านตัวแทนขายตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) แต่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต อาจเนื่องมาจาก ตัวแทนขายตรงเป็นบุคคลที่ช่วยสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าให้กับผู้บริโภค รวมทั้งเป็นผู้ให้บริการด้านการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นซึ่งส่งผลโดยตรงต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต

5. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อาจเนื่องมาจาก ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคตอย่างแน่นอน ดังเช่น Hill; & Alexander (2000) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการวัดว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับใด

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และมีสถานภาพโสด บริษัทควรมีการวางแผนนโยบาย และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก แต่ระดับทัศนคติต่อด้านบรรจุภัณฑ์จะอยู่ในระดับที่น้อยกว่าด้านอื่นๆ แสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากประโยชน์หลัก คุณภาพ และความปลอดภัยแล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเช่นกัน ดังนั้น บริษัทควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เช่น ขนาด รูปทรง และสีสันทให้มี ความสวยงาม โดดเด่น และทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี แต่ระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับรู้และจดจำตราสินค้าของแอมเวย์มากกว่าตราสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ดังนั้น บริษัทควรทำการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น โดยการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคผ่านทางตัวแทนขายตรง และพนักงานแนะนำสินค้าที่อยู่ตามศูนย์จำหน่ายสินค้าของแอมเวย์ ซึ่งการเป็นตลาดทางตรงที่ถือว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ทำให้ผู้บริโภคสามารถซักถามข้อสงสัย และได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ส่วนระดับทัศนคติต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะเห็นได้จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางศูนย์จำหน่ายสินค้า

ของแอมเวย์ แต่การการส่งสื่ผ่านทาง Call Center และอินเทอร์เน็ตมีจำนวนที่น้อยมาก ซึ่งผู้บริโภคมักเกิดความไม่มั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว ทั้งนี้ บริษัทควรมีการจูงใจให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าโดยผ่านทาง Call Center และอินเทอร์เน็ต โดยการให้ส่วนลดหรือมีการสะสมคะแนนเพื่อรับสินค้าสมนาคุณ ซึ่งจะส่งผลดีกับผู้บริโภคในการประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าตามศูนย์จำหน่ายสินค้า

4. จากการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติโดยรวมต่อการขายตรงอยู่ในระดับดี โดยระดับทัศนคติต่อด้านระบบการขายตรงอยู่ในระดับดีมาก ส่วนระดับทัศนคติต่อด้านตัวแทนขายตรงอยู่ในระดับดี ดังนั้น บริษัทควรมีการฝึกอบรมให้กับตัวแทนขายตรงทั้งในด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ตัวแทนขายตรงมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดี และในด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ เทคนิคการเข้าพบลูกค้า เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับตัวแทนขายตรง ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า นอกจากนี้การเสนอขายสินค้าของตัวแทนขายตรงต้องเป็นไปอย่างนุ่มนวล ค่อยเป็นค่อยไป และจริงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเปิดใจที่จะยอมรับเพื่อทดลองใช้สินค้า โดยในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าตัวแทนขายตรงส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่จะทำยอดขายให้ได้มากๆ โดยไม่คำนึงว่าสินค้าแต่ละชนิดมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใดกับผู้บริโภค ดังนั้น จึงควรรับฟังความต้องการของผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า แล้วจึงเสนอขายสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจริงๆ ซึ่งจะสามารถทำให้ขยายฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

5. จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ต่อเนื่องยาวนานแน่นอน และมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่น และมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บริษัท ควรมีการวางแผนการตลาดเพื่อเป็นการส่งเสริมตราสินค้า เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นและเป็นผู้นำในตลาดขายตรง ซึ่งเป็นการรักษาระดับ Brand loyalty ที่ลูกค้าปัจจุบันมีต่อสินค้านี้รวมทั้งขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น

6. จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต ดังนั้น บริษัทควรมีการวางแผนการตลาดและพัฒนาให้สินค้ามีคุณภาพตรงกับความต้องการและมีความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

7. จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ พบว่า ทิศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต ดังนั้น บริษัทควรมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเพิ่มจำนวนศูนย์จำหน่ายสินค้าของแอมเวย์ให้มากขึ้นเพื่อครอบคลุมพื้นที่การขายให้มากที่สุด และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพราะจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายนี้ อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าตามร้านต่างๆ โดยตรงมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ดังนั้น หากบริษัทมีการเพิ่มศูนย์จำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากที่จำหน่ายผ่านการขายตรงยี่ห้ออื่น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มีความแตกต่าง และนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าเพื่อให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง
2. ควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์กับยี่ห้ออื่น เพื่อให้ทราบถึงระดับความต้องการของผู้บริโภคและนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- นราศรี ไววนิชกุล; และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2549). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- กัลยา วานิชบัญชา. (2549ก). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549ข). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Engel, James F.; Kollat, David T.; & Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. NY: Holt, Rineheart and Winston.
- สมชัย ชินสาธิตศิลป์. (2527). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรรูปสัฟฟอนของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ พศ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- โอภาส กิจกำแหง. (2548). *การพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้จำหน่ายอิสระในการขายตรงโดยใช้การฝึกอบรมเชิงจิตวิทยา*. วิทยานิพนธ์ กศ.ด. (จิตวิทยาการให้คำปรึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภูไท เมฆกระจาย. (2546). *ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดในวัยรุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรชัย มงคลครุฑ. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ สุพาตา สิริกุดตา. (2550). *การวิจัยการตลาด (เอกสารประกอบการเรียน)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- สุวรรณ งามวุฒิกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้ออีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- อำพร จงรัตนากุล. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาด Double A แบบ Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาดา ตรีพัฒนาสุวรรณ. (2549). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดลัด ฐิติภาณุเวช. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ ไมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชัย ยุวสวัสดิ์. (2546). *ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์. (2529) *ปัจจัยการจัดการเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายตรง*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัชชัย กิติวิริยกุล. (2550) *ทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อแปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รักษพล จารุเกษมกิจ. (2550) *พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้อายา Zelmec ของแพทย์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Philip Kotler. (2005). *การจัดการการตลาด*. ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น. กรุ๊ป.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก
ยี่ห้อกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่กำหนดให้ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย
 ☐ หญิง
2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

☐ 26 – 35 ปี

☐ 36 – 45 ปี

☐ 46 – 55 ปี

☐ 56 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

☐ ระดับปริญญาตรี

☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี
4. อาชีพ

☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ ค้าขาย

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ สูงกว่า 40,001 บาท
6. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่กำหนดให้ตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ – ประโยชน์หลัก					
1. ยาสีฟันกลิสเทอร์มีสารขัดฟันที่สามารถขัดฟันให้สะอาดเงางามอย่างอ่อนโยนโดยไม่ทำลายผิวเคลือบฟัน					
2. ยาสีฟันกลิสเทอร์สามารถขจัดคราบพลัค (Plaque) ซา กาแฟ และบุหรี่					
3. แปรงสีฟันกลิสเทอร์มีการออกแบบที่เหมาะสมสำหรับการชอกซอนทำความสะอาดภายในช่องปากได้อย่างทั่วถึง					
4. น้ำยาบ้วนปากกลิสเทอร์ช่วยลดคราบพลัค(Plaque) และแบคทีเรียในช่องปาก					
5. สเปรย์ระงับกลิ่นปากกลิสเทอร์ช่วยระงับกลิ่นปากที่เกิดจากอาหาร บุหรี่ และเครื่องดื่ม					
6. สเปรย์ระงับกลิ่นปากกลิสเทอร์ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่น					
ด้านผลิตภัณฑ์ – คุณภาพ					
1. ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากทั่วไป					
2. ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีคุณภาพตรงกับความต้องการของท่าน					
ด้านผลิตภัณฑ์ – ตราสินค้า					
1. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีความน่าเชื่อถือ					

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
2. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์เป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภค					
ด้านผลิตภัณฑ์ – บรรจุภัณฑ์					
1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีความสวยงาม					
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีความทันสมัย					
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีความเหมาะสม					
ด้านผลิตภัณฑ์ – ความปลอดภัย					
1. ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์ได้รับอนุญาตจากองค์การอาหารและยา (อย.)					
2. ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากกลิสเทอร์มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่กำหนดให้ตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแล ช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านราคา					
1. ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแล ช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
1. มีศูนย์จำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึง					
2. การสั่งซื้อสินค้าผ่าน Call Center มีความสะดวก รวดเร็ว					
3. การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตความสะดวก รวดเร็ว					
4. การสั่งซื้อสินค้าผ่านตัวแทนขายตรงมีความสะดวกด้วยบริการนำส่งสินค้าถึงที่บ้าน					
<u>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</u>					
1. การโฆษณาทางสื่อวิทยุสารมีความน่าสนใจ					
2. มีการประชาสัมพันธ์ตามศูนย์จำหน่ายสินค้าทุกแห่ง เช่น แผ่นพับต่างๆ ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น					
3. มีการจัดงานแสดงผลภัณฑ์ประจำปีของบริษัท เช่น งานประชุมระดับชาติ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น					
4. เป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทำให้ลูกค้ารับรู้และจดจำตราสินค้า					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการขายตรงของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์
 คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อการ ขายตรงของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ยี่ห้อกลิสเทอร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<u>ด้านระบบการขายตรง</u>					
1. การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบการขาย ตรงได้รับการบริการที่รวดเร็ว					
2. การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบการขาย ตรงได้รับสินค้าจัดส่งถึงบ้านอย่าง รวดเร็ว					
3. ระบบการขายตรงมีวิธีการ นำเสนอสินค้าด้วยการสาริตทำให้ ทราบวิธีใช้ ข้อดี ข้อเสีย และข้อ ควร ระวังของสินค้าแต่ละชนิด					
4. สินค้าที่ผ่านระบบการขายตรงมี คุณภาพดีจริงตามที่พิสูจน์ให้เห็นจาก การสาริต					
5. สินค้าที่ผ่านระบบการขายตรงมี การ รับประกันคุณภาพสินค้าและ รับประกันความพอใจ					
6. สินค้าที่นำส่งลูกค้ามีความถูกต้อง ตรงตามรายการที่สั่งซื้อ					
<u>ด้านตัวแทนขายตรง</u>					
1. ตัวแทนขายตรงสามารถจูงใจให้ ลูกค้าซื้อสินค้าได้					
2. ตัวแทนขายตรงมีความสามารถในการ นำเสนอสินค้า					
3. ตัวแทนขายตรงมีความรู้ ความเข้าใจสินค้าแต่ละชนิด					
4. ตัวแทนขายตรงให้บริการลูกค้า แต่ ละรายด้วยความเสมอภาค					
5. ตัวแทนขายตรงมีบุคลิกภาพที่ดี					
6. ตัวแทนขายตรงไม่มีความ น่าเชื่อถือ*					
7. ตัวแทนขายตรงพยายามเข้าพบลูกค้า บ่อยๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่าย*					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

คำชี้แจง กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

☐ ตนเอง	☐ สมาชิกในครอบครัว
☐ เพื่อน	☐ ตัวแทนขายตรง

2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ชนิดใดบ่อยที่สุด

☐ แปรงสีฟัน	☐ ยาสีฟัน
☐ น้ำยาบ้วนปาก	☐ สเปรย์ระงับกลิ่นปาก

3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ผ่านช่องทางการจำหน่ายใด

☐ ศูนย์จำหน่ายสินค้าของแอมเวย์	☐ Call Center
☐ อินเทอร์เน็ต	☐ ตัวแทนขายตรง

4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ ครั้ง / 3 เดือน

5. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ บาท/ครั้ง

6. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์มาเป็นเวลา เดือน หรือ ปี

7. ในอนาคตท่านคิดว่าจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ต่อไปอีกหรือไม่
 ใช้แน่นอน : : : : : ไม่ใช่นั่นเอง

5
4
3
2
1

8. ปัจจัยด้านใดที่ท่านคิดว่าสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ผลิตภัณฑ์	☐ ราคา
☐ ช่องทางการจัดจำหน่าย	☐ การส่งเสริมทางการตลาด
☐ ระบบการขายตรง	☐ ตัวแทนขายตรง

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทางด้านการพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่กำหนดให้ตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง
สูงกว่าความคาดหวัง : : : : ต่ำกว่าความคาดหวัง
5 4 3 2 1

2. ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
มากกว่ายี่ห้ออื่น : : : : น้อยกว่ายี่ห้ออื่น
5 4 3 2 1

3. ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลิสเทอร์เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่าย
คุ้มค่าอย่างมาก : : : : ไม่คุ้มค่าอย่างมาก
5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5646 , 5731

ที่ ศร 0519.12/๗๓๓๔ วันที่ ๑๑ พฤศจิกายน 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุกัญญา วายลม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดูแลช่องปากยี่ห้อกลิตเทอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รักพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้ช่วยฯ ตรวจสอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดูแลช่องปากยี่ห้อกลิตเทอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้ช่วยฯ ให้ นางสาวสุกัญญา วายลม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0539.12/7355



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุโขทัย 21 เขตสุโขทัย กรุงเทพมหานคร 10110

๑๑ พฤศจิกายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เจริญพันธ์

เนื่องด้วย นางสาวสุกัญญา ราชธน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้วีดิทัศน์ไปทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ออกใช้สอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ธีรพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ที่ขอเชิญศาสตราจารย์ราชธนมาเป็นผู้ชี้แนะหาข้อมูลหาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้ชี้แนะหาข้อมูลหาเรื่อง และขอทราบเรื่องเป็นต้นมาขอ ขอ ขอ

ขอแสดงความนับถือ

11/11/20

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริ ใจดี)

คณะศึกษาศาสตร์

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6441000 ต่อ 5331 , 5646

หมายเลข : สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร โทรสาร 02-6441000 ต่อ 5331 , 5646

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุกัญญา วายลม
วันเดือนปีเกิด	8 ตุลาคม 2516
สถานที่เกิด	อำเภอประจันตคาม จังหวัดปราจีนบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	132/2 ซอยสุขสวัสดิ์ 26 ถนนสุขสวัสดิ์ แขวงบางปะกอก เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการสำนักงาน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อีเมอรัลทิส (ประเทศไทย) จำกัด 191 อาคารสีลมคอมเพล็กซ์ ชั้น 22 ยูนิต เอ 1 – เอ 2 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ