

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ชาญ ทิศาปาโมกข์พิพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ชาญ ทิศาปาโมกซ์พิพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2552

ชาญ ทิศาปาโมกซ์พิพัฒน์. (2552) *ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคจำนวน 385 คน ในเขตกรุงเทพมหานครผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมา ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการทางสถิติ เช่น ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวร่วมกับสถิติการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเมื่อพบความแตกต่าง และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 31 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ป้องกันการเกิดกลิ่นปาก และ ให้เกิดลมหายใจสดชื่น ความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อวัน และมีระยะเวลาในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาโดยเฉลี่ยประมาณ 12 เดือน
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมารสชาติ บลูคาร์บิเบียน (สีฟ้า) และ ขนาด 250 มล. มากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาจากห้าง Hypermarket และจะซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมามากขึ้นเมื่อมีการส่งเสริมการขาย นอกจากนั้นน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาผู้บริโภคซื้อน้ำยาบ้วนปากลิสเตอรินมากที่สุด
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือผู้บริโภคเอง และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
5. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมา ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี
6. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความสะดวกในการพกพา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และ ในข้อทำให้มีความมั่นใจในเรื่องลมหายใจสดชื่น สามารถลดการสะสมของแบคทีเรีย สกัดจากพืชธรรมชาติเพื่อลดปัญหาแผลร้อนในแผลในปาก และ สูตรในการดูแลเหงือกให้แข็งแรง สุขภาพดีและบำรุงเหงือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในข้อมีรูปแบบของฝาและปากขวดเหมาะสมกับการใช้งาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม และ ในข้อความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพที่ได้รับ และ ความเหมาะสมด้านราคาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในข้อความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ATTITUDES INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR ON BUYING SYSTEMA MOUTHWASH
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
CHARN TISAPAMOKPIPAT

Presented in Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
MARCH 2009

Charn Tisapamokpipat. (2009). *Attitude Influencing Consumer Behavior on Buying Systema Mouthwash in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing).
Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor :
Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

The Purpose of this Research was to study Attitudes influencing consumer behavior on buying Systema Mouthwash in Bangkok metropolitan area.

The samples of this research were 385 consumers in the Bangkok metropolitan area who bought and used Systema Mouthwash. The researcher use questionnaires for data collection. Statistics used in the research were percentage, mean, standard deviation, one - way analysis of variance together with multiple comparison and Pearson product moment correlation coefficient with processed by statistical package for the Social Science for Windows (SPSS).

The research revealed that:

1. The majority of consumers were female, 25 – 31 years old, single marital status, Bachelor degree graduated, worked as private companies' employee and earned 5,001 - 15,000 baht monthly income.
2. The majority of consumers use Systema mouthwash for preventing bad breath and also for good breath. The average frequency of using Systema mouthwash is 2 times per day and the average durability of using Systema mouthwash is 12 months.
3. The majority of consumers buy Blue Caribbean Flavor and 250 ml net contain from Hypermarket. The IMC which had the most effect on buying behavior of the consumers is sales promotion. Except Systema mouthwash, consumer buys Listerine Mouthwash.
4. Systema mouthwash buying behavior of the majority was influenced by themselves. Additionally the Television advertising had the most impact on buying behavior.
5. Consumers had the attitude toward marketing factor which comprised product, price, channel, IMC and brand image in "good" level.
6. Consumers who different in age had difference in Systema mouthwash buying behavior which effected by Television Media at 0.05 statistically significant levels.

7. Consumer attitude toward Systema mouthwash in convenience to carry factor correlated to Systema mouthwash buying behavior in using frequency (times per day) at 0.01 statistically significant levels, at low level in the same direction.

8. Consumer attitude toward Systema mouthwash in overall product factor and in confidence in mouthbreath, can reduce plaque and bacteria, extract from natural herb for decreases and resolves the problem of oral ulcer and the formula for enrich and care for healthy gum correlated to Systema mouthwash buying behavior in using period at 0.01 statistically significant levels, at low level in the same direction. Furthermore, using capability of cap and bottle factors correlated to Systema mouthwash buying behavior in using period (month) at 0.05 statistically significant levels, at low level in the same direction.

9. Consumer attitude toward Systema mouthwash in overall price factor and product worthiness in terms of perceived quality with price, suitability of price comparing with other brands correlated to Systema mouthwash buying behavior in using period (month) at 0.01 statistically significant levels, at low level in the same direction. While suitability of price comparing with quantity correlated to Systema mouthwash buying behavior in using period (month) at 0.05 statistically significant levels, at low level in the same direction.

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ชาญ ทิศาปาโมกซ์พิพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ทักษะชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำยาบ้วนปากชนิดเติมมาของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชาญ ทิศาปาโมกข์พิพัฒน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2552

ประกาศคุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่ เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณ์ภัสร์ กุลสิทธ์ และคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิริยวัฒนา และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ที่เห็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบ แบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัย ครั้งนี้ พร้อมทั้งให้การอบรม เลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันอดทนและขอบคุณ เพื่อนๆ และพี่ๆ ที่ทำงานทุกคนที่แนะนำสิ่งต่างๆ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาบิดา มารดา และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่ง การศึกษาแก่ผู้วิจัย

ชาญ ทิศาปาโมกข์พิพัฒน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
แนวความคิดด้านเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์.....	10
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์.....	12
การกำหนดตราผลิตภัณฑ์.....	13
แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	14
ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	14
แนวความคิดด้านผู้บริโภค และ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
ความหมายของผู้บริโภค.....	19
สินค้าผู้บริโภค.....	20
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	24
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
กฎแห่ง 7 ดอกที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด.....	31
แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	32
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมา.....	35
กลุ่มเป้าหมาย.....	35
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์.....	36
ผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมา.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การทดสอบสมมติฐาน.....	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	103
5 ผลสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	108
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	108
ความสำคัญของการวิจัย.....	108
สมมติฐานในการวิจัย.....	108
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	109

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	109
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	109
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	110
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	110
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	110
สรุปผลการวิจัย.....	114
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	118
อภิปรายผล.....	123
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	127
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	130
บรรณานุกรม.....	131
ภาคผนวก.....	134
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	135
ภาคผนวก ข. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	140
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	142

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
2 สรุปผลการเลือกเขตสถานที่เก็บแบบสอบถามและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	42
3 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับพฤติกรรมการซื้อ.....	44
4 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับส่วนประสมทางการตลาด.....	45
5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ วัตถุประสงค์ของการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระยะเวลาในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่ารสชาติใด เป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อขนาดน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่ารสชาติใด เป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า ของผู้ตอบ แบบสอบถาม เพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้นจากการส่งเสริมการขาย.....	60
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าจากสถานที่ใด บ่อยมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากยี่ห้ออื่น นอกเหนือ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)....	61
14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าจากสถานที่ใด บ่อยมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า ของผู้ตอบแบบสอบถาม...	63
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์.....	64
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา.....	66
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	66
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด.....	67
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านตราสินค้า.....	68
22 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรม การซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ.....	69
23 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ.....	72
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปาก ซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	75
26	แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปาก ซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ.....	78
27	แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปาก ซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	80
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด และ ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา (ครั้ง/วัน).....	83
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปาก ซิสเต็มมา (ครั้ง/วัน).....	84
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปาก ซิสเต็มมา (ครั้ง/วัน).....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปาก ซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา (ครั้ง/วัน)	89
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปาก ซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา (ครั้ง/วัน).....	90
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปาก ซิสเต็มมา (ครั้ง/วัน).....	91
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด และ ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปาก ซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา (เดือน).....	92
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน).....	93
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน).....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ น้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน).....	99
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปาก ซิสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน).....	100
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน).....	101
40	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	103

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels).....	11
2 การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	12
3 รายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	15
4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
5 ความรุนแรงเกินไป...ใครว่าดี?.....	36
6 ประสิทธิภาพในการลดการสะสมของแบคทีเรีย.....	36
7 ภาพรสชาติต่าง ๆ ของน้ำยาล้างปากซิสเต็มม่า	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ก่อนที่น้ำยาบ้วนปากเข้ามาสู่ในประเทศ โดยทั่วไปการแปรงฟันหลังรับประทานอาหารเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ แต่ส่วนใหญ่แล้ว จะไม่ค่อยสะดวกด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ความเร่งรีบ ไม่มีเวลาทำ สถานที่ไม่อำนวย หรือไม่เหมาะที่จะแปรงฟัน อย่างเช่นเวลาที่เรากลับไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ดังนั้นทันตแพทย์ส่วนใหญ่ก็เลยแนะนำให้แปรงฟันวันละ 2 ครั้ง คือ ก่อนนอน เพื่อขจัดเศษอาหารและคราบจุลินทรีย์ที่สะสมมาทั้งวัน และในตอนเช้าหลังตื่นนอน เพื่อให้เกิดความสดชื่น เนื่องจากเวลาที่นอนหลับน้ำลายของเราจะไม่ค่อยเคลื่อนไหว เชื้อแบคทีเรียจะมีโอกาสทำให้เกิดกลิ่นปากได้ อย่างไรก็ตาม ถ้าจะให้ดีหลังจากรับประทานอาหาร เราจึงควรบ้วนปากทุกครั้ง เพื่อกำจัดเศษอาหารที่ตกค้างอยู่ เป็นการป้องกันกลิ่นปากที่เกิดจากอาหารที่รับประทานเข้าไป ที่อาจจะตกค้างติดอยู่ตามซอกฟันของเรา

คำว่า " บ้วนปาก " ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ให้ความหมายเอาไว้ว่า เป็นคำกริยา แปลว่า ล้างปากด้วยอาการที่อมน้ำแล้วบ้วนออกมา ดังนั้นเวลาที่เรอมน้ำเข้าไป ก็ไม่ต้องอมเข้าไปมากจนเต็มปาก เพื่อให้มีที่ว่างพอที่จะให้น้ำแทรกเข้าไป ทำความสะอาดในซอกฟันและกระพุ้งแก้มได้อย่างทั่วถึง วิธีที่จะบ้วนปากให้ได้ผลดี จะทำได้โดยการดันกระพุ้งแก้มให้น้ำเคลื่อนไปด้านซ้ายและขวา หน้าและหลัง บ้วนปากเช่นนี้ซ้ำ 2-3 ครั้ง จะรู้สึกว่ช่องปากสะอาดขึ้นมากทีเดียว

น้ำยาบ้วนปากจะมีส่วนผสมสำคัญ คือ ยาฆ่าเชื้อโรคและสารที่ทำให้มีกลิ่นหอม ช่วยให้ลมปากหอม สะอาด รู้สึกสดชื่น เนื่องจากเชื้อในช่องปากมีอยู่มากมายหลายชนิด และยาฆ่าเชื้อที่ใส่ลงไปมีฤทธิ์ ซึ่งสามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรียในช่องปากได้

ปัจจุบันปี 2551 วิทยุทันตแพทย์ดูแลสุขภาพช่องปากกันมากขึ้น น้ำยาบ้วนปากเป็นอุปกรณ์ในการทำทำความสะอาดในช่องปากเป็นกิจวัตรประจำวัน มีวัตถุประสงค์เดียวกันคือ เพื่อการมีอนามัยช่องปากที่ดี และ เป็นที่ทราบกันดีว่า การแปรงฟันอย่างเดียวยังไม่สามารถลดการเกิดโรคในช่องปาก เช่น โรคกลิ่นปาก และ โรคเหงือก เป็นต้น เนื่องจากการแปรงฟันอย่างสม่ำเสมอเป็นเพียงการขจัดเศษอาหารที่ติดอยู่ตามลายฟันถึงแม้จะผสมฟลูออไรด์ก็ตามแต่ยังคงไม่สามารถขจัดการสะสมของแบคทีเรียได้ 100% จึงจำเป็นที่จะต้องใช้อุปกรณ์ในการทำทำความสะอาดในช่องปากเสริมเพื่อให้สุขภาพในช่องปากไม่เกิดปัญหาในเรื่อง เชื้อแบคทีเรียเป็นสาเหตุของการเกิดกลิ่นปาก ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาได้คือ น้ำยาบ้วนปากนั่นเอง

ผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง ไม่ระคายเคืองต่อช่องปากที่บอบบางด้วยส่วนผสมของสารสกัดธรรมชาติ สามารถแทรกซึมทำความสะอาดช่องปากได้ลึก ใช้แล้วรู้สึกว่างปากสะอาด และมั่นใจมากขึ้นในการพูดคุย ลดการสะสมของแบคทีเรียในร่องเหงือก ซอกฟันและบริเวณที่ยากจะเข้าถึง ลดปัญหาโรคเหงือกและกลิ่นปากได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรับรองได้จากตราสินค้า “ซิสเต็มมา” ที่มีชื่อเสียงในด้านการดูแลสุขภาพในช่องปาก ดังนั้น ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทนกับความเผ็ดร้อนในการใช้น้ำยาบ้วนปากอีกต่อไป ซึ่งน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาสามารถทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องทนกับความเผ็ดร้อน และ ยังเพิ่มประสิทธิภาพในการทำความสะอาดในช่องปากยิ่งมากอีกด้วย

ตลาดน้ำยาบ้วนปาก มีการพยากรณ์ว่าจะมียอดขายสูงขึ้นเรื่อยๆ ตลาดน้ำยาบ้วนปาก ปี 2550 มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,100 ล้านบาท โดยน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมามีส่วนครองตลาด 15% (ข้อมูลจาก AC Nielsen ปี 2550) สำหรับการแข่งขันในปี 2551 มีแนวโน้มที่จะมีความรุนแรงกันมากยิ่งขึ้น โดยตลาดน้ำยาบ้วนปากจะมียอดขายส่วนใหญ่มาจากในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการแข่งขันที่รุนแรงหนีไม่พ้นคือ ช่องทางกลุ่มโมเดิร์นเทรด ซึ่งคู่แข่งกันทุกค่ายต่างใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา หรือการทำโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือ น้ำยาบ้วนปาก แกรมยาสีฟัน เป็นต้น เพื่อแย่งชิงยอดขาย และ ส่วนแบ่งตลาด

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าในสภาวะการณ์ของตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับการแข่งขันทุกรูปแบบในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และ ตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่า และผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา และต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มแบบไม่ใส่คืน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 8) จากประชากร 50 เขต ซึ่งกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร แบ่งเขตออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีจับสลากกลุ่มละ 1 เขต ได้แก่ เขตราชเทวี เขตบางกะปิ เขตคันนายาว เขตบางนา เขตธนบุรี เขตบางพลัด
2. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้น้ำยาบ้วนปาก จากห้างสรรพสินค้าตามเขตต่างๆ ทั้ง 6 เขต ที่ได้รับการสุ่มตัวอย่าง

ในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ มานูญครอง โลตัส-บางกะปิ แฟชั่นไอซ์แลนด์ บิ๊กซี-บางนา เดอะมอลล์-ท่าพระ เซ็นทรัล-ปิ่นเกล้า

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

4. วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปสถานที่ต่างๆ ทั้ง 6 สถานที่ โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าจากขั้นตอนที่ 2 ที่ใช้หรือเคยใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ตอบแบบสอบถามดังกล่าว

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่า 18 ปี

1.1.2.2 18 - 24 ปี

1.1.2.3 25 – 31 ปี

1.1.2.4 32 – 38 ปี

1.1.2.5 39 – 45 ปี

1.1.2.6 มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ_____

1.1.5 รายได้

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001 – 15,000 บาท

1.1.5.3 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.4 25,001 – 35,000 บาท

1.1.5.5 35,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1.1 ประโยชน์หลัก

1.2.1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

1.2.1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง

1.2.1.4 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.4.1 การโฆษณา

1.2.4.2 การส่งเสริมการขาย

1.2.4.3 การประชาสัมพันธ์

1.2.5 ด้านตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งได้ดังนี้

พฤติกรรม การซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภค ที่ใช้หรือเคยใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา จาก
ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปากโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ด้วยสูตรเฉพาะที่พัฒนาล่าสุด ของน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า “Deep Impact Formula” ประกอบไปด้วยบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ขนาด 80มล. 250มล. 500มล. 750มล. ซึ่งมีเจ้าของตราสินค้าคือ บริษัท ไล้อ่อน ประเทศไทย จำกัด

2.2 ราคา หมายถึง ราคาขายของน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

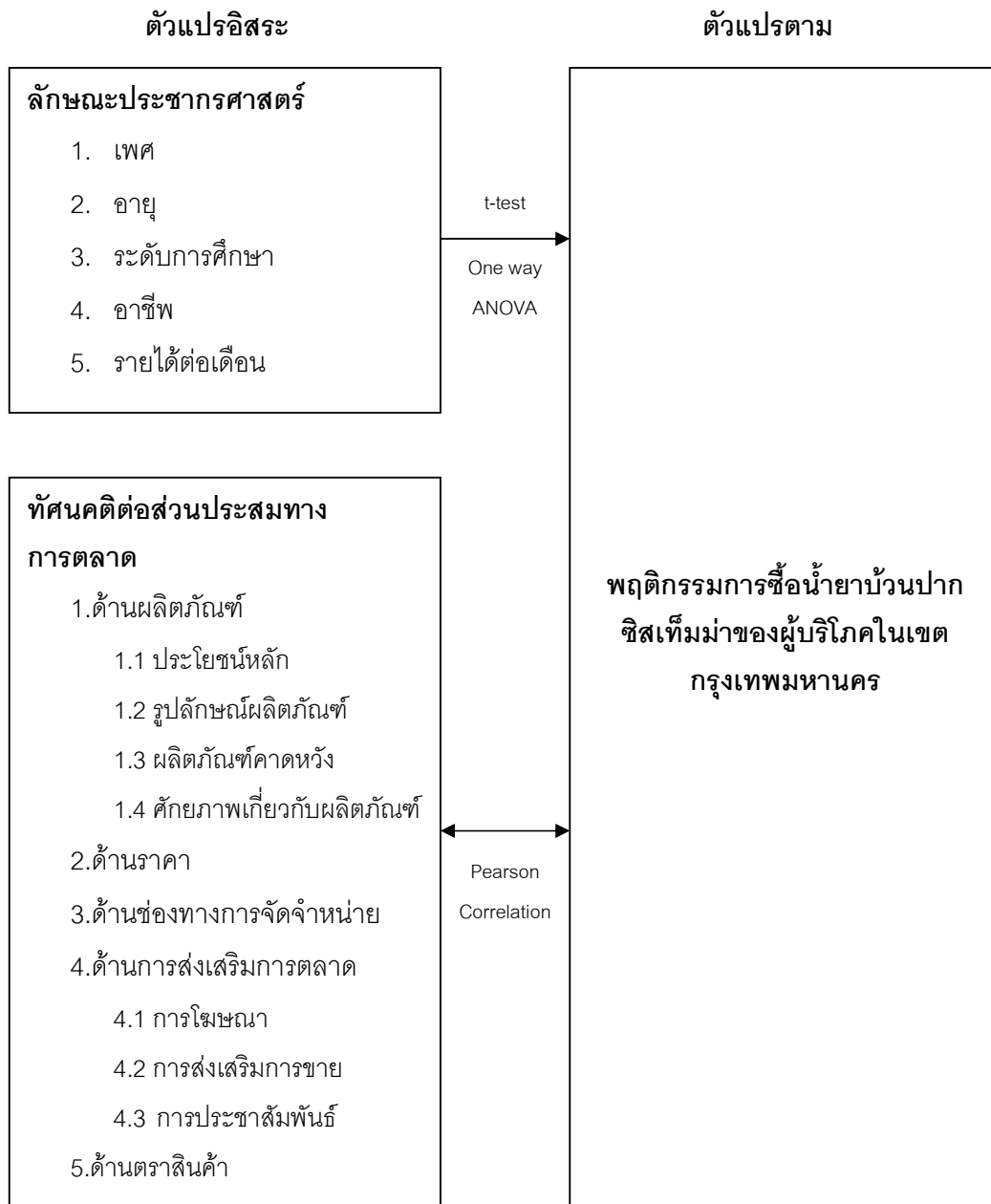
2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ซึ่งมีน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าจำหน่ายและผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้า ณ สถานที่นั้นได้

2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

2.5 ตราสินค้า หมายถึง ถ้อยคำ ข้อความ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรืออย่างใดอย่างหนึ่งที่สามารถใช้ในการจำแนกลักษณะเฉพาะของสินค้า ให้ความแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่งรายอื่นๆ

3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การที่ได้เลือกและตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อขายด้วยเงิน ซึ่งรวมไปถึงกระบวนการเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าของผู้บริโภคจากเหตุผลต่างๆ เช่น ตราสินค้า คุณภาพดี ราคาเหมาะสม ความสะดวกในการซื้อ มีการส่งเสริมการตลาดที่ดีและสม่ำเสมอ และ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี เป็นต้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อ ต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดด้านเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดด้านผู้บริโภค และ พฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

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

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และ อาชีพ (Income Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจาก ปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางาน ระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

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

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือนำมาจิตใจของคนนั้น จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และ ชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคน

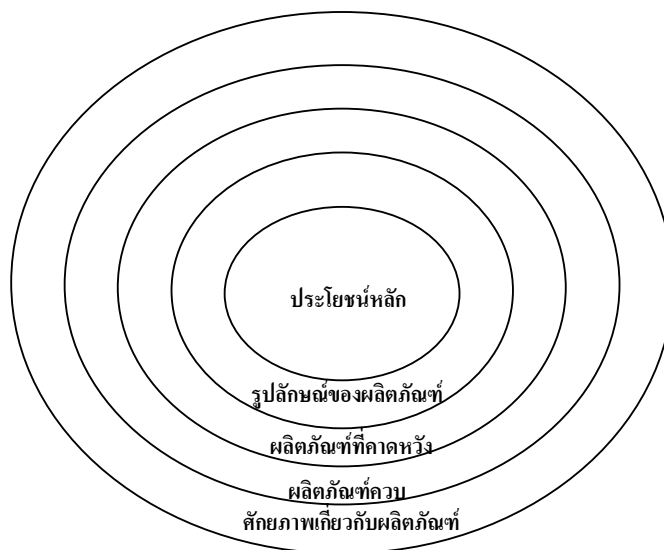
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:394) กล่าวว่า ivala ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา

คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Elzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูล และ ความคิด (Kotler.2003:407)

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

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า สำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ดังภาพข้างล่าง แสดงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้



ภาพประกอบ 1 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่

2.1 คุณภาพ (Quality)

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3 รูปแบบ (Style)

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 ตราสินค้า (Brand)

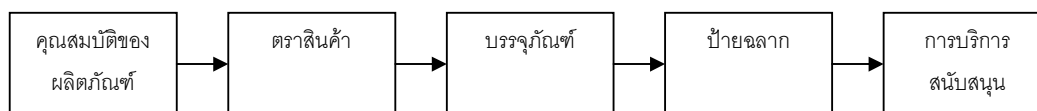
2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other Physical Product)

3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

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

5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

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



ภาพประกอบ 2 แสดงการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

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

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

คุณภาพเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของนักการตลาดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) แบ่งเป็น 2 มิติคือ ระดับ (Level) และ ความสอดคล้อง (Consistency) ในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดต้องเริ่มจาก การเลือก ระดับคุณภาพ (Quality Level) ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ในที่นี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หมายถึง คุณภาพของการปฏิบัติงาน (Performance Quality) ซึ่งก็คือ

ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่ และกิจการต่างๆ จะพยายามเลือกระดับคุณภาพที่เหมาะสมกับความจำเป็นของตลาดเป้าหมาย และระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในส่วนการพิจารณาเรื่องระดับคุณภาพในอีกมิติหนึ่ง กล่าวว่า คุณภาพสูงหมายถึง ความสอดคล้องของคุณภาพในระดับสูง ดังนั้นแนวคิดนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง คุณภาพของความสอดคล้อง (Conformance Quality) ซึ่งหมายถึง ปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีความสอดคล้อง (Consistency) ในการส่งมอบผลของปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้

การกำหนดตราผลิตภัณฑ์

นักการตลาดต้องมีความสามารถในการสร้างสรรค์ รักษา ปกป้อง และยกระดับตราสินค้า และบริการที่นักการตลาดผู้นั้นรับผิดชอบตราผลิตภัณฑ์ (Brand) คือ ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือ การผสมของสิ่งที่กล่าวมา เพื่อที่จะระบุตัวสินค้าหรือบริการ ของผู้ขายรายหนึ่งให้มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการของคู่แข่งรายอื่น ด้วยการกำหนดตราผลิตภัณฑ์นี้ ทำให้ผู้บริโภคมองว่าตราผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ยังสามารถเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

ตราผลิตภัณฑ์

การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากขึ้นเพราะในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ จะเจริญเติบโตในตลาดได้ยากดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์สามัญทั่วไป การกำหนดตราผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นในหลายลักษณะ ได้แก่ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าสามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อเขาได้ นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์ตราเดิมซ้ำบ่อยๆ มั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะ ผลประโยชน์และคุณภาพเหมือนเดิมทุกครั้งที่เขาซื้อ จนทำให้ชื่อตราผลิตภัณฑ์กลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีประโยชน์กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อกิจการในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ขายผลิตภัณฑ์ในหลายลักษณะ ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าจะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายป้องกันการลอกเลียนแบบของคู่แข่ง และการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ยังช่วยให้ผู้ขายในการแบ่งส่วนตลาดได้

คุณค่ารวมในตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะมีความแตกต่างในระดับของอำนาจและคุณค่าในตลาด ตราผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจในตลาดจะมีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) สูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะมีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ตามระดับของความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ การรู้จักชื่อตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่รับรู้ได้ การรวมตัวของตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่ง รวมถึงสินทรัพย์อื่นๆ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายของตราผลิตภัณฑ์นั้น ตราผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มี

ค่ามาก แม้การวัดคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเรื่องยากแต่ก็มีการประมาณค่าของตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ถึงแม้ว่าโดยทั่วไป คนจะคิดถึงคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ในแง่ของการเป็นมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ แต่บริการก็ต้องมีคุณค่าโดยรวมเช่นกัน คุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ระดับสูง จะทำให้กิจการมีข้อได้เปรียบเชิงแข่งขัน เพราะตราผลิตภัณฑ์ที่มีพลังอำนาจ จะเป็นที่รู้จักของลูกค้าและมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูง เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าร้านค้าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเชื่อถือจากลูกค้ามาก จะทำให้สามารถขยายตราผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ตราผลิตภัณฑ์เป็นสินทรัพย์ที่มีอำนาจเป็นสิ่งที่แสดงถึงกลุ่มของลูกค้าที่ภักดี สิ่งสำคัญในการวางแผนทางการตลาด คือการขยายคุณค่าแบบตลอดชีวิตจากความภักดีของลูกค้า (Loyal Customer Lifetime Value) โดยใช้การเสนอการจัดการตราผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ

แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่า รวมถึงการมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11)



ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) : 4P's (ปรับปรุงจาก Kotler.1997 : 92)

ที่มา เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 35-36) ได้อธิบายรายละเอียดว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

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

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

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

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือใน

การติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

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

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative' Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยให้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สนอง

(Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

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

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

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

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

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมิน

สินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Price) ราคาซื้ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บน ชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

แนวความคิดด้านผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

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

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

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 7) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน

โดยสรุป ผู้บริโภค หมายถึง คนที่มีความสามารถในการซื้อ และมีความเต็มใจซื้อสินค้า นั้นๆ โดยอาจนำไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรือเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตเพื่อขายต่อไปก็ได้

ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อทั้งหมดในปัจจุบันรวมทั้งผู้ซื้อที่คาดหวังในอนาคต (Potential Buyer) ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม การเดินทาง และ บ้าน เป็นต้น เนื่องจากตลาดผู้บริโภคเป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัท การบริหารงานการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยยึดหลักปรัชญาหรือแนวความคิดมุ่งการตลาด เพื่อให้เกิดผลที่ดีนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตลาดที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมายนั้นอย่างถ่องแท้ ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทำการวางแผนการจัดโปรแกรมการตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของตลาดนั้นอย่างเหมาะสม (พิบูล ที่ปะปาล. 2543 : 107)

สินค้าผู้บริโภค (Consumer Goods)

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

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

1.1 สินค้าหลัก (Staple Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อประจำ เช่น สบู่ ยา สีสัน ยาสระผม ผ่าอนามัย น้ำปลา ส่วนใหญ่จะซื้อตรายี่ห้อเดิมที่เคยใช้ แต่บางครั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจทำให้ผู้ซื้อคิดทดลองยี่ห้อใหม่ได้

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

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

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อเพื่อเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ รูปแบบสินค้าก่อนทำการซื้อ การเปรียบเทียบซื้อ มีจุดประสงค์สำหรับการหาข้อมูลสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างใช้เวลานาน เพราะสินค้าที่ราคาแพงกว่าสินค้าสะดวกซื้อ เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ ฯลฯ สินค้าเปรียบเทียบซื้อแยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

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

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

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

ในบางครั้งสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้ออาจเป็นสินค้าเจาะจงซื้อได้ ถ้าผู้บริโภคต้องการแต่เฉพาะตราสินค้าที่ตนต้องการเท่านั้น จึงควรทำให้ตราสินค้าลักษณะประเภทสินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าใหม่ que ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก (New Unsought Product) ส่วนมากเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด เช่น เครื่องกรองอากาศ อีกประเภทหนึ่งเป็นสินค้าที่รู้จักแต่ยังไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ (Regularly Unsought Product) เช่น ประกันชีวิต เหล่านี้เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามทางการตลาดสูง อาทิ ใช้การโฆษณา รวมทั้งพนักงานขายที่มีความสามารถแนะนำสร้างความเข้าใจในตัวสินค้า

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธยา ธรรมเจริญ. (2530 : 2) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

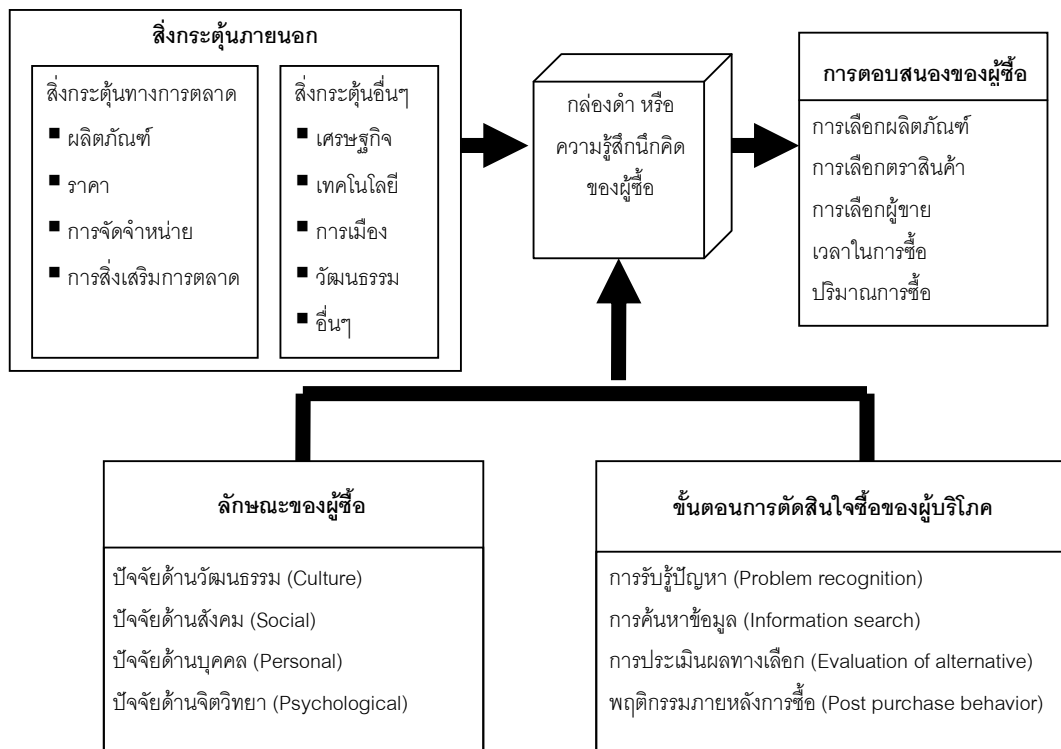
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น (Kotler, Philip and Gary Armsrong. (1996). เรียบเรียงโดย วารุณี ต้นตวงศ์วานิช และคณะ. (2545 : 160-163)

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

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

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

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



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128

S-R Theory เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนี้

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

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อดึงดูด ความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีต่ออิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านพลังงานอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมส มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกในเวลารซื้อ (Purchase timings) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อเป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

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

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริหาร และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

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

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและสถาบันบุคคลต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีดีไอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่ามีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

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

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-24, 25-39, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในส่วนของคุณค่าหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

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

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

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

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

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

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

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

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการวิจัยของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125)

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

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target markets?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ทางด้านประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4 P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการผลิต ก็คือ (1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) (2) ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ สินค้าบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์ การบริการพนักงาน และ ภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategic) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อและ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดก็คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

กฎแฉ 7 ดอกที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

กฎแฉดอกที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมมุ่งใจ โดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะ พฤติกรรมเป็น “หนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง” โดยที่จุดหมายปลายทางคือ ตอบสนองและทำความพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนา ความคิดและการมุ่งใจของผู้บริโภคมักจะถูกซ่อนไว้ไม่มีใครสังเกตเห็น พฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งเป็นไปเพื่อ “ทำหน้าที่ให้สำเร็จ” พฤติกรรมส่วนมากมีวัตถุประสงค์เป้าหมายเกินกว่าหนึ่งเป้าหมายจนทำให้มีแรงมุ่งใจหลายอย่างผสมกัน (A mix of motivation) การระบุมุ่งใจบางอย่างเป็นเรื่องที่ทำได้และกระบวนการตัดสินใจไม่สลับซับซ้อน

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

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

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

ในขณะที่การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนและต้องมีความพยายามมาก สิ่งมุ่งใจให้เขาหาวิธีทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายและเร็วเข้าเรียกว่า ตัวที่ทำให้การตัดสินใจง่าย (Decision Simplifiers) ซึ่งมีดังนี้

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

กฎแฉดอกที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำเช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กฎแฉอดอกที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ล้อมรอบตัว การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอก

กฎแฉอดอกที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน เราจะต้องเข้าใจว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกัน เป็นเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน และยังต่างกันอีกในหลายลักษณะเป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะเหมือนกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด (Consumer Behavior and Marketing Strategy)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 13-14) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดหมายถึงแผนเกี่ยวกับ (1) การคัดเลือกเป้าหมาย (Target Market) (2) การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด (3) การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix หรือ 4'Ps) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาด ดังกล่าวกฎแฉอดอกที่นำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเป้าหมายการตลาดดังกล่าวการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อเมื่อไร กับใคร โดยใคร และบริโภคอย่างไร นอกจากนั้นยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้ก็ เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้ว่ามีข่าวสารอะไรในความทรงจำ ดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไรและรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างไร

กลยุทธ์ “มุ่งที่ผู้บริโภค” (Consumer Orientation) คือการปฏิบัติทางการตลาดต้องเปลี่ยนไปหลายอย่างเช่น

1. กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้เป็นฐานหลักในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่
2. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้าในวงเขตกว้างขวางขึ้น บริษัทอาหารขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะไม่ใช้สิ่งจูงใจอย่างง่าย เช่น อร่อย รสดีในตลาดผู้ใหญ่อีกอย่างเดียว แต่กลับมาเป็นการแจกแจงถึงเครื่องปรุงและส่วนประกอบในรูปวิตามิน แคลอรี และมุ่งในสุขภาพและโภชนาการด้วย
3. ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ทำการกำหนดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ รสชาติ หรือระดับแคลอรีเพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งที่บริษัทเลือกไว้

4. มีการเน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะถูกจัดกลุ่มรวมไว้ในตลาดส่วนเดียวกัน บริษัทหนึ่งอาจแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์อื่น

5. มีการเน้นความสำคัญที่มีการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาก็มีการโฆษณาเพื่อสร้างคุณภาพและทำให้เกิดการแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย

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

7. จัดให้มีการเลือกใช้สื่อและช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะนี้มีนิตยสารที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มมีการใช้จดหมายตรงมากขึ้น และใช้พ็อคเก็ตทั้งขายส่งและปลีกที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มด้วย

โดยสรุปแล้วการยอมรับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องตระหนักถึงตัวกำหนดของพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดมากน้อยเพียงใด

แนวความคิดด้านตราสินค้า

มีนา เซาวลิต. (2537 : 143) ได้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของตราสินค้าในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้และสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า และมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าช่วยสร้างภาพพจน์สินค้าให้แตกต่างกันไป จึงเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งทางการตลาด

ตราสินค้า (Brand) เป็นชื่อคำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบอย่างหนึ่งอย่างใด หรือรวมกันที่แยกแยะสินค้าและบริการของผู้ขายคนหนึ่งหรือผู้ขายทั้งกลุ่มให้แตกต่างจากคู่แข่ง

ชื่อตรา (Brand name) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ออกเสียงได้ กล่าวเป็นคำพูดได้

เครื่องหมายตราสินค้า (Brand mark) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สังเกตเห็นได้ จำได้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ รูปแบบที่ออกมาเป็นสีหรือตัวหนังสือ หรือเป็นโลโก้ (Logo)

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

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

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

ลักษณะของตราสินค้า (Brand) มีดังนี้

1. มีบุคลิกภาพที่ยั่งยืน (Durable personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าทางการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)
2. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและเป็นที่พึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า
3. ต้องจำไว้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างในโรงงาน แต่คุณค่าในตราสินค้านั้นเกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในสมองมนุษย์ (Perceptual image)
4. ผลิตภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองมนุษย์ไม่อาจเลียนแบบกันได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภค ที่ยากจะเลียนแบบได้

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

ตำแหน่งของสินค้า (Brand positioning) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งราคาสินค้าที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งราคาสินค้าที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

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

สินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง และจดจำสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) มีดังนี้

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

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

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

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

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

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

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

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

9. เมื่อความรู้ตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

คุณค่าของตราสินค้า (Brand value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ตัวใดที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้

กับผู้บริโภคคุณค่าก็หายไปนักการตลาดจึงมีหน้าที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างต่อเนื่อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า

บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตตราสินค้าซิสเต็มม่า ซึ่งก่อนที่จะกำเนิด น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าขึ้นมานั้น ทางบริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการผลิตแปรงสีฟันซิสเต็มม่า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าซิสเต็มม่าเป็นตราสินค้าแรก ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้เจาะกลุ่มเป้าหมายในระดับพรีเมียม และ ประสบความสำเร็จ ต่อมาได้มีการผลิตยาสีฟันซิสเต็มม่า กลุ่มลูกค้ายุควัยรุ่นทั่วไป ซึ่งทำให้ตราสินค้าซิสเต็มม่าจึงเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม Category Oral Care ดังนั้นทางบริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด จึงได้มีการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ขึ้นมาใหม่อีกในปี 2548 คือ ผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า กลุ่มลูกค้ายุควัยรุ่นทั่วไป โดยมีแนวทางการรุกเข้าสู่ตลาดน้ำยาบ้วนปากโดยการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาดโดยการชูจุดขาย คือ น้ำยาบ้วนปากที่มีรสชาติไม่เผ็ดร้อนหรือแสบจนเกินไปเพื่อรักษาสุขภาพปากและฟัน ช่วยยับยั้งเชื้อแบคทีเรียในช่องเหงือก ในขณะที่น้ำยาบ้วนปากที่มีอยู่ในตลาดส่วนใหญ่จะมีรสชาติที่รุนแรงจนเกินไป โดยทางบริษัทจะเน้นสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้น้ำยาบ้วนปากที่ถูกต้อง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมีทัศนคติว่าถ้ามีรสชาติที่รุนแรงจะทำให้สะอาดมากกว่า แต่ความเป็นจริงน้ำยาบ้วนปากที่เผ็ดร้อนจะทำลายเนื้อเยื่อในช่องปาก

Company

บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับช่องปาก พร้อมกับความแข็งแกร่งในด้าน ตราสินค้า (Brand) ของ Oral Care Product “Systema” ทำให้ตราสินค้าซิสเต็มม่า (Systema) จึงมีความได้เปรียบในเรื่องตราสินค้าอื่นๆ ในการเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดของน้ำยาบ้วนปาก ทางบริษัทจึงได้มีการสร้างจุดขายสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า เพื่อที่จะสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า

กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

เป็นกลุ่มคนที่รักสุขภาพ ใส่ใจในสุขภาพช่องปาก อายุอยู่ในช่วง 15-45 ปี เป็นกลุ่มคนที่ต้องการความมั่นใจ และ เคยมีประสบการณ์ในการใช้น้ำยาบ้วนปาก แต่ไม่พึงพอใจรสชาติหรือประสิทธิภาพ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1. ไม่รุนแรงและไม่ระคายเคืองต่อช่องปากที่บอบบาง ด้วยส่วนผสมของสารสกัดธรรมชาติ
2. สามารถแทรกซึมทำความสะอาดช่องปากได้ลึก ใช้แล้วรู้สึกว่างสะอาด และมั่นใจมากขึ้นในการพูดคุย
3. ลดการสะสมของแบคทีเรียในร่องเหงือก ซอกฟัน และ บริเวณที่ยากจะเข้าถึง ซึ่งสามารถรักษาสุขภาพปากและฟัน
4. ลดปัญหาโรคเหงือกและกลิ่นปากได้อย่างมีประสิทธิภาพ

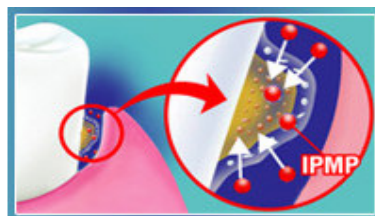


รุนแรงเกินไป...ใครว่าดี?

ภาพประกอบ 5 ความรุนแรงเกินไป...ใครว่าดี?

ผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา

ด้วยสูตรเฉพาะที่พัฒนามาสุด ของน้ำยาบ้วนปาก Syatema “Deep Impact Formula” มีส่วนประกอบดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงประสิทธิภาพในการลดการสะสมของแบคทีเรีย

1. IPMP (Iospropyl Methylphenol) : ช่วยลดการสะสมของแบคทีเรีย แทรกซึมเข้าถึงร่องเหงือกทำลายเชื้อแบคทีเรียได้ลึกถึงเซลล์ภายใน
2. EACA (Epsilon-Aminocaproic Acid) : ดูแลเหงือกให้แข็งแรง สุขภาพดี และ บำรุงเหงือก
3. Mansaku Extract : สารสกัดจากพืชธรรมชาติที่มีฤทธิ์ในการลดการอักเสบช่วยลดปัญหาเหงือกบวมแดง, ร้อนในแผลในปากและเลือดออกตามไรฟัน
4. รสชาติที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะมีรสชาติที่อยู่ในระดับกลาง
5. ไม่รุนแรงเกินไป และ/หรือ ไม่หวานเกินไป

แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 รสชาติ

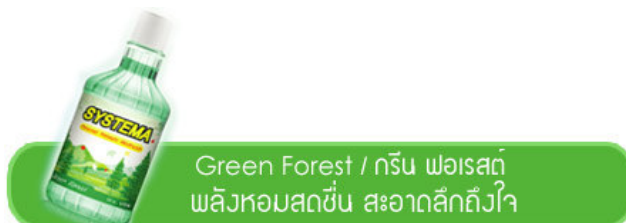
1. Blue Caribbean / บลูคาริบเบียน (สีฟ้า)

พลังสะอาดเย็น สดชื่น มีชีวิตชีวา



2. Green Forest / กรีนฟอเรสต์ (สีเขียว)

พลังหอมสดชื่น สะอาดลึกถึงใจ



3. Cherry Blossom / เจแปนนิสเชอร์รี่บลอสซัม (สีชมพู)

ปากหอม สะอาดเร็วทันที่ แม้ไม่มีเวลาแปรงฟัน



ภาพประกอบ 7 ภาพรสชาติต่าง ๆ ของน้ำยาล้างปากซิสเต็มมา

บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

Size (ML.) 80,250,500,750

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และ พฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้ยาสีฟันสมุนไพรจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี

อายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้หลายระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง สถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือซูเปอร์มาเก็ต ส่วนทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสูบสมุนไพร ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสูบสมุนไพร ส่วนด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสูบสมุนไพรพบว่า มีเพียงอายุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสูบสมุนไพร

คณัฐศร บัณฑิตเนตร (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-28 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาเฉลี่ย 5 อันต่อปี ส่วนใหญ่ซื้อรุ่น Original หัวแปรงธรรมดา ซึ่งมีขนแปรง Standard Soft (นุ่มมาตรฐาน) การส่งเสริมการตลาดเช่นลด แลก แจก แถม ทำให้ซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาเพิ่มขึ้น สถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ดิสคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส คาร์ฟู บิ๊กซี ส่วนความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมา ไม่แตกต่างกัน และ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมา กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านความจงรักภักดี พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

นิริวดี จิรพจนานุกรม (2544) ได้ศึกษาถึงเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อยาสูบเพื่อสุขภาพเหงือกและฟันในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดยาสูบเพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันมีความใส่ใจในการเลือกผลิตภัณฑ์มากขึ้น จากเดิมเคยใช้ยาสูบเพื่อป้องกันฟันผุ ได้หันมาให้ความสนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลรักษาสุขภาพเหงือกและฟัน ขณะเดียวกันยาสูบเพื่อสุขภาพเหงือกและฟันก็มีให้ผู้บริโภคได้เลือกหลายยี่ห้อ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด จากผลการศึกษาพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ สถานที่ สื่อ และการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความใส่ใจในสุขภาพเหงือกและ

ฟันของผู้บริโภค ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาจำหน่ายของยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟันมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาทฤษฎีแนวคิด บทบาทและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพช่องปากของผู้บริโภคซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากสีสเพิ่มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ อ้างอิงแนวคิด พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2539: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยใช้เป็นหลักในการตั้งแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้

2. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อ้างอิงทฤษฎี Philip Kotler. ในการตั้งแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ รสชาติที่เลือกซื้อ ขนาดที่เลือกซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ ยี่ห้อที่เคยเลือกซื้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ อ้างอิงแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 168) ใช้เป็นหลักในการออกแบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด อ้างอิงแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 34-36) ใช้เป็นหลักในการออกแบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็นซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้หรือเคยใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

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

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ค่าความ คลาดเคลื่อน = .05

โดยแทนค่าดังนี้

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

ผู้วิจัยได้สำรวจจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

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

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก
2. กลุ่มนุรพา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 7 สำนักงานเขต คือ บางพลัด ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้ เขตปทุมวัน
- กลุ่มที่ 2 กลุ่มนุรพา ได้ เขตจตุจักร
- กลุ่มที่ 3 กลุ่มศรีนครินทร์ ได้ เขตประเวศ
- กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าพระยา ได้ เขตดินแดง
- กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนใต้ ได้ เขตบางแค
- กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้ เขตภาษีเจริญ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental sampling/Purposive sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมา จากห้างสรรพสินค้าตามเขตต่าง ๆ ทั้ง 6 เขต ที่ได้รับการสุ่มอย่างในขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีประชากรที่มีความหลากหลาย และมีผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายรวมอยู่ด้วย ซึ่ง

หลักเกณฑ์ในการเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแต่ละเขตปกครองนั้น ผู้วิจัยพิจารณาจากสถานที่ตั้งอันเป็นจุดรวมของประชากร และความสะดวกในการเข้าถึงของประชากรในแต่ละเขตการปกครองของงานวิจัย ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 2 สรุปผลการเลือกเขตสถานที่เก็บแบบสอบถามและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

กลุ่มการปกครอง	เขตที่เลือก	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ราชเทวี	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	67 คน
กลุ่มบุรพา	จตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว	67 คน
กลุ่มศรีนครินทร์	ประเวศ	ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์	67 คน
กลุ่มเจ้าพระยา	ดินแดง	ห้างสรรพสินค้าดิ เอสพลานาด	67 คน
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค	66 คน
กลุ่มกรุงธนเหนือ	ภาษีเจริญ	ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค บางแค	66 คน
รวม			400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ตามขั้นที่ 1 กำหนดสัดส่วนในแต่ละแห่ง เพื่อเก็บตัวอย่างผู้บริโภคนในแต่ละเขตที่ได้รับเลือกจาก

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนกลุ่มการปกครอง}} \\ &= \frac{385}{6} = 64.17 = 64 \text{ คน} \end{aligned}$$

โดยกำหนดให้สถานที่ละ 65 ตัวอย่างจำนวน 1 แห่ง และสถานที่ละ 64 ตัวอย่างจำนวน 5 แห่ง รวมทั้งหมด 6 แห่ง เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้น้ำยาบ้วนปาก ซิสเท็มมาที่เข้าไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าจากที่สุ่มตัวอย่างมาได้ในขั้นตอนที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

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

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาจำนวน 11 ข้อ โดยข้อที่ 1,4,5,6,7,8,9 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่หลายคำตอบให้เลือก (Close-Ended Multiple Category) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Sale) ข้อที่ 2,3 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End Probed) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) และ ข้อที่ 10-11 มีลักษณะแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ The Likert-type Scale โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval Scale) โดยมี 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง บุคคล/สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง บุคคล/สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง บุคคล/สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในมีระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง บุคคล/สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในมีระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง บุคคล/สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

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

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ชั้นที่มีค่าสูงสุด} - \text{ชั้นที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 3 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อขาย
น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
5	4.21 – 5.00	บุคคล/สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับความสำคัญมากที่สุด
4	3.41 – 4.20	บุคคล/สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับความสำคัญมาก
3	2.61 – 3.40	บุคคล/สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในมีระดับความสำคัญปานกลาง
2	1.81 – 2.60	บุคคล/สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในมีระดับความสำคัญน้อย
1	1.00 – 1.80	บุคคล/สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และ ตราสินค้า ทั้งหมด 22 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบ The Likert-type Scale โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมี 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยปานกลางต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา
- 2 หมายถึง มีความคิดไม่เห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา
- 1 หมายถึง มีความคิดไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา

เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณ ช่วงกว้างของชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นที่มีค่าสูงสุด} - \text{ชั้นที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 4 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับของทัศนคติ
5	4.21 – 5.00	ดีมาก
4	3.41 – 4.20	ดี
3	2.61 – 3.40	ปานกลาง
2	1.81 – 2.60	ไม่ดี
1	1.00 – 1.80	ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็น แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ และ อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) อายุ ระดับ การศึกษา และ รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต (Internet) และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาดและบริการ ธุรกิจ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. น้อยกว่า 18 ปี
2. อายุ 18 – 24 ปี
2. อายุ 25 – 31 ปี
3. อายุ 32 – 38 ปี
4. อายุ 39 – 45 ปี
5. มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 25,000 บาท
4. 25,001 – 35,000 บาท
5. สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบทดสอบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจัดทำดังนี้

1. การตรวจแบบสอบถามสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking)
2. บันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อนำมาทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไป ดังนี้

2.1 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์) และ ตราสินค้า (ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ) มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาหาความถี่และค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

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

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

เมื่อ P แทนค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทนความถี่ที่สำรวจได้

n แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนประชากร

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

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ S.D. แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทนคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

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

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

เมื่อ k แทนจำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

ซึ่งจากการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นแยกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .856 ด้านราคาเท่ากับ .836 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ .795 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ .765 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่ากับ .816

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549:108) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) โดยใช้สูตร

ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบ
นัยสำคัญ

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทนชั้นความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 135)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์
บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ F แทนค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

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

$$df = n-1$$

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

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

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

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

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

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทนค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่ง

ความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$

n_i แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung.2001:300) มีสูตรดังนี้

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

$$\text{โดยค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

K แทนจำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทนจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทนขนาดของประชากร

S_i^2 แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Duennett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(W)}$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทนจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทนจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70)

เป็นการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัว

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

เมื่อ r_{xy} แทนค่าสัมประสิทธิ์

n แทนจำนวนข้อมูล

x แทนคะแนนดิบของตัวแปร x

y แทนคะแนนดิบของตัวแปร

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
ความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี
ความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.08 (ประมาณ 0.07 ถึง 0.09) ถือว่ามี
ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.05 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามี
ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามี
ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ $+1.00$ แสดง
ว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่า
ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า
เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าว
ในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปร
หนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า
เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าว

ในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการชื้อน้ยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test (One way Analysis of Variance)

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test (One way Analysis of Variance)

1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test (One way Analysis of Variance)

1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test (One way Analysis of Variance)

2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมา

ส่วนที่ 3 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	158	41.0
หญิง	227	59.0
รวม	385	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 18 ปี	39	10.1
18 – 24 ปี	48	12.5
25 – 31 ปี	135	35.1

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
32 – 38 ปี	79	20.5
39 – 45 ปี	49	12.7
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	35	9.1
รวม	385	100.0
3.ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	16.1
ปริญญาตรี	256	66.5
สูงกว่าปริญญาตรี	67	17.4
รวม	385	100.0
4.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	65	16.9
รับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	12.2
พนักงานบริษัทเอกชน	243	63.1
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	30	7.8
รวม	385	100.0
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	41	10.6
5,001 – 15,000 บาท	113	29.4
15,001 – 25,000 บาท	68	17.7
25,001 – 35,000 บาท	71	18.4
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	92	23.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ตามลำดับ

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 31 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคืออายุ 32-38 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 39-45 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 อายุ 18-24 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมานักเรียน/นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 อาชีพ รับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายน้ำมันปากซิสเต็มมา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายน้ำมันปากซิสเต็มมาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยผลจากการแจกแจงเป็น 2 ประเภท คือ

1) การแจกแจงเป็นจำนวน และ ค่าร้อยละ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการซื้อ รสชาติที่ท่านซื้อเป็นประจำ ขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ รายการส่งเสริมการขายทำให้ท่านเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้นหรือไม่ สถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยมากที่สุด นอกเหนือนี้คือ “ซิสเต็มมา” เคยซื้อยี่ห้อใดบ้าง พฤติกรรมการซื้อ

2) การแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่ ความถี่ ระยะเวลา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามตารางต่อไป

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ วัตถุประสงค์ของการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการณ์ใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ของการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา		
อยากทดลองสินค้าใหม่ๆ	112	29.1
ป้องกันการเกิดกลิ่นปากและให้เกิดลมหายใจสดชื่น	144	37.4
รักษาสุขภาพในช่องปาก	97	25.2
ไม่รุนแรงและไม่อ่อนจนเกินไป	32	8.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ป้องกันการเกิดกลิ่นปาก และ ให้เกิดลมหายใจสดชื่น มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคืออยากทดลองสินค้าใหม่ๆ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รักษาสุขภาพในช่องปาก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และ ไม่รุนแรงและไม่อ่อนจนเกินไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการณ์ใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา	$\bar{x}$	S.D.	ต่ำสุด	สูงสุด
2. ความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา (ครั้ง/วัน)	1.63	.64	1.00	5.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อวัน สูงสุด 5 ครั้งต่อวัน โดยเฉลี่ยจะมีความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาประมาณ 2 ครั้งต่อวัน

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระยะเวลาในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการณ์ใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า	$\bar{x}$	S.D.	ต่ำสุด	สูงสุด
3. ระยะเวลาในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า (เดือน)	12.06	7.30	3.00	36.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าต่ำสุด เท่ากับ 3 เดือน สูงสุด 36 เดือน โดยเฉลี่ยมีระยะเวลาในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าประมาณ 12 เดือน

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ พฤติกรรมการณ์ใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่ารสชาติใดเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการณ์ใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า รสชาติใดเป็นประจำ		
บลูคาริเบียน (สีฟ้า)	201	52.2
กรีนฟอเรสต์ (สีเขียว)	89	23.1
เจแปนนิสเชอร์รี่บลอสซัม (สีชมพู)	95	24.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่ารสชาติบลูคาริเบียน (สีฟ้า) มากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ รสชาติเจแปนนิสเชอร์รี่บลอสซัม (สีชมพู) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ รสชาติกรีนฟอเรสต์ (สีเขียว) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ พฤติกรรมการณ์ซื้อขนาดน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่ารสชาติใดเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าขนาดใดเป็นประจำ		
ขนาด 80 มล.	84	21.8
ขนาด 250 มล.	145	37.7
ขนาด 500 มล.	103	26.7
ขนาด 750 มล.	53	13.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาขนาด 250 มล. มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ ขนาด 500 มล. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ขนาด 80 มล. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ ขนาด 750 มล. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้นจากการส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายการส่งเสริมการขาย ทำให้ท่านเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้นหรือไม่		
ซื้อมากขึ้นหรือไม่		
ซื้อมากขึ้น	210	54.5
ซื้อเท่าเดิม	175	45.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาจากการส่งเสริมการขายมากขึ้นจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และ ซื้อเท่าเดิม จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาจากสถานที่ใดบ่อยมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. สถานที่ใดที่ท่านเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาบ่อยที่สุด		
ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart , G-Store เป็นต้น	54	14.0
ห้าง Hypermarket เช่น Lotus , Big C เป็นต้น	196	51.0
ซูเปอร์มาเก็ต เช่น Tops เป็นต้น	126	32.7
อื่นๆ ได้แก่ Boots , Watsons	9	2.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาจากห้าง Hypermarket เช่น Lotus , Big C เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops เป็นต้น จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart , G-Store เป็นต้น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอื่นๆ ได้แก่ Boots , Watsons จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อน้ำยاب้วนปากยี่ห้ออื่น นอกเหนือจากยี่ห้อที่ใช้น้ำยاب้วนปากยี่ห้อเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

น้ำยاب้วนปากยี่ห้ออื่น นอกเหนือจากยี่ห้อที่ใช้น้ำยาบ้วนปากยี่ห้อเดิม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. น้ำยاب้วนปากยี่ห้อใดบ้าง นอกเหนือจากยี่ห้อที่ใช้น้ำยาบ้วนปากยี่ห้อเดิม		
ลิสเตอรีน (Listerine)	315	81.8
มายบาซิน (Mybacin)	95	24.7
คอลลเกตพลักซ์ (Colgate Plax)	91	23.6
อีโมฟอร์ม (Emoform)	47	12.2
ฟลูโอคาริล (Fluocaril)	80	20.8

จากตาราง 13 พบว่า ทรานสาค้าของน้ำยาบ้วนปากที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อมากที่สุด ได้แก่ น้ำยาบ้วนปากลิสเตอรีน (Listerine) จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมา น้ำยาบ้วนปากมายบาซิน (Mybacin) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 น้ำยาบ้วนปากคอลลเกตพลักซ์ (Colgate Plax) จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 น้ำยาบ้วนปากฟลูโอคาริล (Fluocaril) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ น้ำยาบ้วนปากอีโมฟอร์ม (Emoform) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากยี่ห้อเดิมจากสถานที่ใดบ่อยมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากยี่ห้อเดิม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปากยี่ห้อเดิมแบบใด		
มากที่สุด		
ซื้อเพียงยี่ห้อเดียว ไม่เปลี่ยน	42	10.9
เปลี่ยนเป็นบางครั้ง เช่น การทดลองใช้สินค้าใหม่	231	60.0
เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามการโฆษณา การส่งเสริมการขาย	106	27.5

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่นๆ ได้แก่ ขอบรสชาติ	6	1.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาเปลี่ยนเป็นบางครั้ง เช่น การทดลองใช้สินค้าใหม่ มากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามการโฆษณา การส่งเสริมการขาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ซื้อเพียงยี่ห้อเดียว ไม่เปลี่ยน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และ อื่นๆ ได้แก่ ขอบรสชาติ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			
10.1 ตัวเอง	4.54	.71	มากที่สุด
10.2 บุคคลในครอบครัว	3.36	.94	ปานกลาง
10.3 เพื่อน	2.83	1.01	ปานกลาง
10.4 พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า	2.70	.98	ปานกลาง
10.5 ดารา/นักแสดง/นักร้อง	2.43	1.02	น้อย

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา พบว่า

ตัวเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

บุคคลในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

เพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

ดารา/นักแสดง/นักร้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
11. สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			
11.1 โทรทัศน์	4.42	.74	มากที่สุด
11.2 วิทยุ	3.03	.94	ปานกลาง
11.3 หนังสือพิมพ์	2.90	.96	ปานกลาง
11.4 โปสเตอร์	2.80	.96	ปานกลาง
11.5 โฆษณาที่ติดตามป้ายรถเมล์	2.69	.99	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า พบว่า

โทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

วิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

หนังสือพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

โปสเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

โฆษณาที่ติดตามป้ายรถเมล์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลลัพธ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รายการส่งเสริมการขาย และ ตราสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1.1 ประโยชน์หลักของน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า	4.06	.54	ดี
1.1.1 มีประสิทธิภาพการทำความสะอาด	4.05	.64	ดี
1.1.2 มีการป้องกันการเกิดกลิ่นปาก	4.14	.62	ดี
1.1.3 น้ำยาบ้วนปากไม่รุนแรงหรืออ่อนเกินไป	3.99	.72	ดี
1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า	3.97	.50	ดี
1.2.1 มีการออกแบบ/สีสันท มีความสวยงามบนบรรจุภัณฑ์	3.99	.62	ดี
1.2.2 มีความสะดวกในการพกพา	3.99	.65	ดี
1.2.3 มีรูปแบบของฝา และ ปากขวดเหมาะสมกับการใช้งาน	3.92	.63	ดี
1.3 ผลลัพธ์ที่คาดหวังของน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า	4.10	.59	ดี
1.3.1 ทำให้มีความมั่นใจในเรื่องกลิ่นปาก	4.19	.66	ดี
1.3.2 ทำให้มีความมั่นใจในเรื่องลมหายใจสดชื่น	4.11	.68	ดี
1.3.3 สามารถลดการสะสมของแบคทีเรีย	4.01	.70	ดี
1.4 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า	3.64	.67	ดี
1.4.1 สกัดจากพืชธรรมชาติเพื่อลดปัญหาแผลร้อนใน แผลในปาก	3.55	.74	ดี
1.4.2 สูตรในการดูแลเหงือกให้แข็งแรง สุขภาพดี และ บำรุงเหงือก	3.73	.73	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.94	.43	ดี

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่า ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ประโยชน์หลักของน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่า ในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์หลักของน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการป้องกันการเกิดกลิ่นปากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ มีประสิทธิภาพการทำความสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ น้ำยาบ้วนปากไม่รุนแรงหรืออ่อนเกินไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่า ในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการออกแบบ/สีส้ม มีความสวยงามบนบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ มีความสะดวกในการพกพามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และมีรูปแบบของฝา และ ปากขวดเหมาะสมกับการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์คาดหวังของน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่า ในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์คาดหวังของน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทำให้มีความมั่นใจในเรื่องกลิ่นปากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ทำให้มีความมั่นใจในเรื่องลมหายใจสดชื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และสามารถลดการสะสมของแบคทีเรียมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่า ในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สูตรในการดูแลเหงือกให้แข็งแรง สุขภาพดี และ บำรุงเหงือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ สกัดจากพืชธรรมชาติเพื่อลดปัญหาแผลร้อนในแผลในปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านส่วน
ประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1.ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพที่ได้รับ	3.94	.70	ดี
2.ความเหมาะสมด้านราคาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.78	.68	ดี
3.ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	3.82	.68	ดี
รวมด้านราคา	3.85	.61	ดี

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อ
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วน
ประสมทางการตลาดของน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับ ดี ใน
ข้อความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ความ
เหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ ความเหมาะสม
ด้านราคาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านส่วน
ประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1.การวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart ,G-Store	4.08	.68	ดี
2.การวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Supermarket	4.19	.61	ดี
3.การวางจำหน่ายใน Hypermarket เช่น Lotus , Big C	4.28	.59	ดี
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	.52	ดี

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ ดี ในข้อช่องทางการจัดจำหน่ายใน Hypermarket เช่น Lotus , Big C โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเช่น Tops Supermarket โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ ช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเช่น Family Mart ,G-Store โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1.การโฆษณาเช่น โทรทัศน์,วิทยุ,ป้ายโฆษณา ฯลฯ	4.18	.68	ดี
2.รายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	4.14	.74	ดี
3.การประชาสัมพันธ์ เช่น Event ต่างๆ...	3.41	.62	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	.51	ดี

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ ดี ในข้อการโฆษณาเช่น โทรทัศน์,วิทยุ,ป้ายโฆษณา ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ รายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อการประชาสัมพันธ์ เช่น Event ต่างๆ... โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านส่วน
ประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านตราสินค้า

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1.ความมีชื่อเสียงต่อตราสินค้า “ซิสเต็มม่า”	3.97	.66	ดี
2.มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า “ซิสเต็มม่า”	3.96	.69	ดี
ผลรวมระดับความสำคัญ	3.96	.65	ดี

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อ
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความ
ความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า ในด้านตรา
สินค้าโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านตราสินค้า อยู่ในระดับ ดี ในข้อความมีชื่อเสียงต่อตราสินค้า “ซิสเต็มม่า” โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า “ซิสเต็มม่า” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96
ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน
ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา รายได้ และ อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์
ในด้านความถี่(ครั้งต่อวัน) , ระยะเวลาในการใช้(เดือน) , สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ , สื่อโฆษณาทาง
วิทยุ

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิส
เต็มม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทาง
สถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา	ค่าความ แปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig
1.ความถี่ในการใช้ต่อวัน (ครั้ง/วัน)	เท่ากัน	.904	.342
	ไม่เท่ากัน		
2.ระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	เท่ากัน	.904	.342
	ไม่เท่ากัน		
3.สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	เท่ากัน	.027	.871
	ไม่เท่ากัน		
4.สื่อโฆษณาทางวิทยุ	เท่ากัน	.569	.451
	ไม่เท่ากัน		

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	df	t	Sig. (2-tailed)
1.ความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)	ชาย	1.63	.67	383	-.051	.959
	หญิง	1.63	.61			
2.ระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	ชาย	12.92	7.81	383	1.924	.055
	หญิง	11.47	6.88			
3.สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	ชาย	4.40	.75	383	-.051	.959
	หญิง	4.44	.73			
4.สื่อโฆษณาทางวิทยุ	ชาย	2.99	1.00	383	1.924	.055
	หญิง	3.07	.89			

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's Test for Equality of Variances ค่า Sig. ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) ระยะเวลาในการใช้ (เดือน) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และ สื่อโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเท่ากับ .342 , .342 , .871 และ .451 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. การทดสอบความแตกต่างกันด้านเพศกับพฤติกรรมกรซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Probability เท่ากับ .959 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การทดสอบความแตกต่างกันด้านเพศกับพฤติกรรมกรซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Probability เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การทดสอบความแตกต่างกันด้านเพศกับพฤติกรรมกรซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่า Probability เท่ากับ .959 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อนํ้ายาบ้วนปากซิสเต็มมาจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การทดสอบความแตกต่างกันด้านเพศกับพฤติกรรมการชื้อนํ้ายาบ้วนปากซิสเต็มมาจากสื่อโฆษณาทางวิทยุ มีค่า Probability เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อนํ้ายาบ้วนปากซิสเต็มมาจากสื่อโฆษณาทางวิทยุ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อนํ้ายาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อนํ้ายาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อนํ้ายาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)	1.595	5	379	.160
2.ระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	2.591*	5	379	.025
3.สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	2.880*	5	379	.014
4.สื่อโฆษณาทางวิทยุ	1.296	5	379	.265

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prob
ความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)	ระหว่างกลุ่ม	2.751	5	.550	1.362	.238
	ภายในกลุ่ม	153.134	379	.404		
	รวม	155.886	384			
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	4.450	5	.890	1.016	.408
	ภายในกลุ่ม	332.111	379	.876		
	รวม	336.561	384			

พฤติกรรมการซื้อ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา		Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	Brown-Forsythe	1.127	5	219.748	.347
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	Brown-Forsythe	2.696*	5	282.293	.021

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ ผลการทดสอบ Levene test พบว่ามี Sig คือ ระยะเวลาในการใช้ (เดือน) และ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงใช้ค่า Brown-Forsythe สำหรับค่าไม่ Sig คือ ความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) และ สื่อโฆษณาทางวิทยุ จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า (ครั้ง/วัน) โดยจำแนกตามอายุ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ .238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า (ครั้ง/วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่อโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า โดยจำแนกตามอายุ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ .408 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาทางวิทยุ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า (เดือน) โดยจำแนกตามอายุ ใช้สถิติการวิเคราะห์ Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ .347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า (เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า โดยจำแนกตามอายุ ใช้สถิติการวิเคราะห์ Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

อายุ	น้อยกว่า 18ปี 18-24 ปี 25-31 ปี 32-38 ปี 39-45 ปี มากกว่า 45ปี					
	18ปี					
	$\bar{x}$	4.46	4.67	4.41	4.21	4.49
น้อยกว่า18 ปี	4.46	-	-0.20 (.779)	.05 (1.000)	.25 (.680)	-0.03 (1.000)
18 – 24 ปี	4.67		-	.26 (.104)	.45* (.002)	.18 (.935)
25 – 31 ปี	4.41			-	.19 (.746)	-0.08 (1.000)
32 – 38 ปี	4.21				-	-0.27 (.571)
39 – 45 ปี	4.49					.00 (1.000)
มากกว่า45 ปี	4.49					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 24 ปี และ 32 – 38 ปี มีค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 18 – 24 ปี มีค่าเฉลี่ยจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มากกว่าผู้ที่มีอายุ 32 – 38 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการชื้อ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)	.895	2	382	.409
2.ระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	.002	2	382	.998
3.สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	1.791	2	382	.168
4.สื่อโฆษณาทางวิทยุ	.984	2	382	.375

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)	ระหว่างกลุ่ม	1.194	2	.597	1.474	.230
	ภายในกลุ่ม	154.692	382	.405		
	รวม	155.886	384			
ระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	6.433	2	3.216	.060	.942
	ภายในกลุ่ม	20472.071	382	53.592		
	รวม	20478.504	384			
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	2.220	2	1.110	2.041	.131
	ภายในกลุ่ม	207.769	382	.544		
	รวม	209.990	384			
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	2.817	2	1.409	1.612	.201
	ภายในกลุ่ม	333.744	382	.874		
	รวม	336.561	384			

จากตาราง 25 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการใช้ยาบ้วนปากซิสเต็มม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบ Levene test พบว่าไม่มี Sig คือ ความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) ระยะเวลาในการใช้ (เดือน) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และ สื่อโฆษณาทางวิทยุ จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า (ครั้ง/วัน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ .230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ยาบ้วนปากซิสเต็มม่าของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า (เดือน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ .942 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ยาบ้วน

ปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา (เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ .131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่อโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ .201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาทางวิทยุไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมกรรซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรรซื้อ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)	2.449	3	381	.063
2.ระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	2.279	3	381	.079
3.สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	.867	3	381	.458
4.สื่อโฆษณาทางวิทยุ	1.573	3	381	.195

พฤติกรรมกรรซื้อ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)	ระหว่างกลุ่ม	2.815	3	.938	2.335	.073
	ภายในกลุ่ม	153.071	381	.402		
	รวม	155.886	384			
ระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	244.003	3	81.334	1.531	.206
	ภายในกลุ่ม	20234.501	381	53.109		
	รวม	20478.504	384			
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	2.863	3	.954	1.756	.155
	ภายในกลุ่ม	207.127	381	.544		
	รวม	209.990	384			
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	.827	3	.276	.313	.816
	ภายในกลุ่ม	335.734	381	.881		
	รวม	336.561	384			

จากตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมกรรซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene test พบว่าไม่มี Sig คือ ความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) ระยะเวลาในการใช้ (เดือน) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และ สื่อโฆษณาทางวิทยุ จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า (ครั้ง/วัน) โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า (เดือน) โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ .206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า (เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่อโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ .816 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาทางวิทยุไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการชื้อ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)	1.047	4	380	.383
2.ระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	2.787	4	380	.026
3.สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	1.137	4	380	.338
4.สื่อโฆษณาทางวิทยุ	1.922	4	380	.106

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ น้ำยาบ้วนปากซิส เพิ่มมา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)	ระหว่างกลุ่ม	.471	4	.118	.288	.886
	ภายในกลุ่ม	155.415	380	.409		
	รวม	155.886	384			
สื่อโฆษณาทาง โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	2.242	4	.561	1.025	.394
	ภายในกลุ่ม	207.747	380	.547		
	รวม	209.990	384			
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	7.837	4	1.959	2.265	.062
	ภายในกลุ่ม	328.724	380	.865		
	รวม	336.561	384			

พฤติกรรมการใช้ น้ำยาบ้วนปากซิสเพิ่มมา		Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	Brown-Forsythe	.824	4	285.250	.511

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการใช้
น้ำยาบ้วนปากซิสเพิ่มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ผลการทดสอบ Levene test พบว่ามี Sig คือ ระยะเวลาในการใช้ (เดือน) จึงใช้ค่า Brown-
Forsythe สำหรับค่าไม่ Sig คือ ความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) สื่อ
โฆษณาทางโทรทัศน์ และ สื่อโฆษณาทางวิทยุ จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเพิ่มมา (ครั้ง/วัน) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ
พบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ .886 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้
น้ำยาบ้วนปากซิสเพิ่มมาของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเพิ่มมา (ครั้ง/วัน) ไม่
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ .394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่อโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ .511 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาทางวิทยุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า (เดือน) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ .347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า (เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) และ ระยะเวลาในการใช้ (เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา (ครั้ง/วัน)

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.085	.097	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ด้านราคา	.051	.314	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.062	.222	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	.034	.509	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ด้านตราสินค้า	-.057	.267	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา (ครั้ง/วัน) พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

2. ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อขายน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .314 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อขายน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .222 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .509 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

5. ด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อขายน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .267 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมา (ครั้ง/วัน)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อขายน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมา ในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.มีประสิทธิภาพการทำความสะอาด	-.072	.160	ไม่มีความสัมพันธ์
2.มีการป้องกันการเกิดกลิ่นปาก	-.047	.353	ไม่มีความสัมพันธ์
3.น้ำยาบ้วนปากไม่รุนแรงหรืออ่อนเกินไป	.048	.345	ไม่มีความสัมพันธ์
4.มีการออกแบบ/สีสันทัน มีความสวยงามบนบรรจุภัณฑ์	.068	.186	ไม่มีความสัมพันธ์
5.มีความสะดวกในการพกพา	.156**	.002	ต่ำ

ตาราง 29 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมกรซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)		
	r	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
6.มีรูปแบบของฝา และ ปากขวดเหมาะสม กับการใช้งาน	.088	.084	ไม่มีความสัมพันธ์
7.ทำให้มีความมั่นใจในเรื่องกลิ่นปาก	.032	.535	ไม่มีความสัมพันธ์
8.ทำให้มีความมั่นใจในเรื่องลมหายใจสดชื่น	.086	.091	ไม่มีความสัมพันธ์
9.สามารถลดการสะสมของแบคทีเรีย	.068	.182	ไม่มีความสัมพันธ์
10.สกัดจากพืชธรรมชาติเพื่อลดปัญหาแผล ร้อนในแผลในปาก	.055	.277	ไม่มีความสัมพันธ์
11.สูตรในการดูแลเหงือกให้แข็งแรง สุขภาพ ดี และบำรุงเหงือก	.085	.094	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.085	.097	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา (ครั้ง/วัน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

1. ประสิทธิภาพการทำความสะอาดกับพฤติกรรมกรซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .160 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพการทำความสะอาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

2. การป้องกันการเกิดกลิ่นปากกับพฤติกรรมกรซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .353 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพการทำความสะอาด
สะอาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้
(ครั้ง/วัน)

3. น้ำยาบ้วนปากไม่รุนแรงหรืออ่อนเกินไปกับพฤติกรรมการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา
ในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .353 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า น้ำยาบ้วนปากไม่
รุนแรงหรืออ่อนเกินไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้าน
ความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

4. การออกแบบ/สีฟัน มีความสวยงามบนบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาบ้วน
ปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .186 ซึ่งมากกว่า
0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การ
ออกแบบ/สีฟัน มีความสวยงามบนบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาบ้วน
ปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

5. ความสะดวกในการพกพา กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้าน
ความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการพกพามี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .156 แสดงว่าตัวแปร
ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อน้ำยา
บ้วนปากซิสเต็มมาในข้อความสะดวกในการพกพามากขึ้นในระดับต่ำ จะมีพฤติกรรมการใช้น้ำยา
บ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) เพิ่มขึ้น น้อย

6. รูปแบบของฝา และ ปากขวดเหมาะสมกับการใช้งานกับพฤติกรรมการใช้น้ำยาบ้วน
ปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า
0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบ
ของฝา และ ปากขวดเหมาะสมกับการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาบ้วน
ปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

7. ทำให้มีความมั่นใจในเรื่องกลิ่นปากกับพฤติกรรมการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาใน
ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .535 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำให้มีความมั่นใจในเรื่อง
กลิ่นปากไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้
(ครั้ง/วัน)

8. ทำให้มีความมั่นใจในเรื่องลมหายใจสดชื่นกับพฤติกรรมกรซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำให้มีความมั่นใจในเรื่องลมหายใจสดชื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

9. สามารถลดการสะสมของแบคทีเรียกับพฤติกรรมกรซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .182 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถลดการสะสมของแบคทีเรียไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

10. สกัดจากพืชธรรมชาติเพื่อลดปัญหาแผลร้อนในแผลในปากกับพฤติกรรมกรซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .277 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สกัดจากพืชธรรมชาติเพื่อลดปัญหาแผลร้อนในแผลในปากไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

11. สูตรในการดูแลเหงือกให้แข็งแรง สุขภาพดี และบำรุงเหงือกกับพฤติกรรมกรซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สูตรในการดูแลเหงือกให้แข็งแรง สุขภาพดี และบำรุงเหงือกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา (ครั้ง/วัน)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมกรซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพที่ได้รับ	.047	.359	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ความเหมาะสมด้านราคาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	.033	.522	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 30 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
3.ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เปรียบเทียบกับปริมาณ	.056	.272	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคาโดยรวม	.051	.314	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา (ครั้ง/วัน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .314 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

1. ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพที่ได้รับกับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .359 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

2. ความเหมาะสมด้านราคาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นกับคุณภาพที่ได้รับกับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .522 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมด้านราคาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณกับคุณภาพที่ได้รับกับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .272 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา(ครั้ง/วัน)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.การวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	.011	.823	ไม่มีความสัมพันธ์
2.การวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	.099	.052	ไม่มีความสัมพันธ์
3.การวางจำหน่ายใน Hypermarket	.050	.331	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.062	.222	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา(ครั้ง/วัน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .222 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

1. การวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .823 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

2. การวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตกับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

3. การวางจำหน่ายใน Hypermarket กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .331 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การวางจำหน่ายใน

Hypermarket ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้น้ยาบ้วนปากซิสเต็มมา (ครั้ง/วัน)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการชื้อน้ยาบ้วนปากซิสเต็มมา ในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ	-.002	.965	ไม่มีความสัมพันธ์
2.รายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	.035	.490	ไม่มีความสัมพันธ์
3.การประชาสัมพันธ์ เช่น Event ต่างๆ...	.044	.391	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.034	.509	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้น้ยาบ้วนปากซิสเต็มมา (ครั้ง/วัน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .509 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

1. การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ กับพฤติกรรมการชื้อน้ยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .965 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

2. รายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) กับพฤติกรรมการชื้อน้ยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .490 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริม

การขาย (ลด แลก แจก แถม) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

3. การประชาสัมพันธ์ เช่น Event ต่างๆ... กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .391 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ เช่น Event ต่างๆ... ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า (ครั้ง/วัน)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า ในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ความมีชื่อเสียงต่อตราสินค้า "ซิสเต็มม่า"	-.065	.205	ไม่มีความสัมพันธ์
2.มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า "ซิสเต็มม่า"	-.045	.380	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการตราสินค้าโดยรวม	-.057	.267	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า (ครั้ง/วัน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .267 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

1. ความมีชื่อเสียงต่อตราสินค้า "ซิสเต็มม่า" กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .205 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงต่อตราสินค้า "ซิสเต็มม่า" ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

2. มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า "ซิสเต็มม่า" กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .380 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่น

คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า "ซิสเต็มมา" ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านการใช้ (ครั้ง/วัน)

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา (เดือน)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.193**	.000	ต่ำ
2.ด้านราคา	.155**	.002	ต่ำ
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.075	.140	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.015	.767	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ด้านตราสินค้า	.070	.169	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา (เดือน) พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นในระดับต่ำ จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) เพิ่มขึ้น น้อย

2. ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้นในระดับต่ำ จะมีพฤติกรรมการซื้อ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) เพิ่มขึ้น น้อย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .140 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .767 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)

5. ด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .169 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.มีประสิทธิภาพการทำความสะอาด	.056	.274	ไม่มีความสัมพันธ์
2.มีการป้องกันการเกิดกลิ่นปาก	.081	.114	ไม่มีความสัมพันธ์
3.น้ำยาบ้วนปากไม่รุนแรงหรืออ่อนเกินไป	.077	.130	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 35 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรม การซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
4.มีการออกแบบ/สีส่น มีความสวยงามบนบรรจุภัณฑ์	.031	.543	ไม่มีความสัมพันธ์
5.มีความสะดวกในการพกพา	-.10	.840	ไม่มีความสัมพันธ์
6.มีรูปแบบของฝา และ ปากขวด เหมาะสมกับการใช้งาน	.113*	.027	ต่ำ
7.ทำให้มีความมั่นใจในเรื่องกลิ่นปาก	.218**	.000	ต่ำ
8.ทำให้มีความมั่นใจในเรื่องลมหายใจสดชื่น	.184**	.000	ต่ำ
9.สามารถลดการสะสมของแบคทีเรีย	.164**	.001	ต่ำ
10.สกัดจากพืชธรรมชาติเพื่อลดปัญหา แผลร้อนในแผลในปาก	.155**	.002	ต่ำ
11.สูตรในการดูแลเหงือกให้แข็งแรง สุขภาพดี และบำรุงเหงือก	.206**	.000	ต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.193**	.000	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะมากขึ้นในระดับต่ำ จะมีพฤติกรรม การซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) เพิ่มขึ้น น้อย

1. ประสิทธิภาพการทำความสะอาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .274 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพการทำความสะอาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)

2. การป้องกันการเกิดกลิ่นปากกับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพการทำความสะอาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)

3. น้ำยาบ้วนปากไม่รุนแรงหรืออ่อนเกินไปกับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า น้ำยาบ้วนปากไม่รุนแรงหรืออ่อนเกินไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)

4. การออกแบบ/สีส้น มีความสวยงามบนบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .543 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบ/สีส้น มีความสวยงามบนบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)

5. ความสะดวกในการพกพากับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .840 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการพกพามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)

6. รูปแบบของฝา และ ปากขวดเหมาะสมกับการใช้งานกับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของฝา และ ปากขวดเหมาะสมกับการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อรูปแบบของฝา และ ปากขวดเหมาะสมกับการใช้งาน

มากขึ้นในระดับต่ำ จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) เพิ่มขึ้น น้อย

7. ทำให้มีความมั่นใจในเรื่องกลิ่นปากกับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำให้มีความมั่นใจในเรื่องกลิ่นปากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อทำให้มีความมั่นใจในเรื่องกลิ่นปากมากขึ้นในระดับต่ำ จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) เพิ่มขึ้น น้อย

8. ทำให้มีความมั่นใจในเรื่องลมหายใจสดชื่นกับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำให้มีความมั่นใจในเรื่องลมหายใจสดชื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อทำให้มีความมั่นใจในเรื่องลมหายใจสดชื่นมากขึ้นในระดับต่ำ จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) เพิ่มขึ้น น้อย

9. สามารถลดการสะสมของแบคทีเรียกับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถลดการสะสมของแบคทีเรียไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อสามารถลดการสะสมของแบคทีเรียมากขึ้นในระดับต่ำ จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) เพิ่มขึ้น น้อย

10. สกัดจากพืชธรรมชาติเพื่อลดปัญหาแผลร้อนในแผลในปากกับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สกัดจากพืชธรรมชาติเพื่อลดปัญหาแผลร้อนในแผลในปากไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) .155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อสักัดจากพีชธรรมชาติเพื่อลดปัญหาแผลร้อนในแผลในปากมากขึ้นในระดับต่ำ จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) เพิ่มขึ้น น้อย

11. สูตรในการดูแลเหงือกให้แข็งแรง สุขภาพดี และบำรุงเหงือกกับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สูตรในการดูแลเหงือกให้แข็งแรง สุขภาพดี และบำรุงเหงือกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) .206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อสูตรในการดูแลเหงือกให้แข็งแรง สุขภาพดี และบำรุงเหงือกมากขึ้นในระดับต่ำ จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) เพิ่มขึ้น น้อย

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพที่ได้รับ	.141**	.006	ต่ำ
2.ความเหมาะสมด้านราคาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	.151**	.003	ต่ำ
3.ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	.117*	.022	ต่ำ
ด้านราคาโดยรวม	.155**	.002	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ายาบัวปากซีสเพิ่มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ จะมีพฤติกรรมการชื้อน้ายาบัวปากซีสเพิ่มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) เพิ่มขึ้น น้อย

1. ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพที่ได้รับ กับพฤติกรรมการชื้อน้ายาบัวปากซีสเพิ่มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ายาบัวปากซีสเพิ่มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพที่ได้รับมากขึ้นในระดับต่ำ จะมีพฤติกรรมการชื้อน้ายาบัวปากซีสเพิ่มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) เพิ่มขึ้น น้อย

2. ความเหมาะสมด้านราคาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นกับคุณภาพที่ได้รับ กับพฤติกรรมการชื้อน้ายาบัวปากซีสเพิ่มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมด้านราคาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นกับคุณภาพที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ายาบัวปากซีสเพิ่มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อความเหมาะสมด้านราคาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นกับคุณภาพที่ได้รับมากขึ้นในระดับต่ำ จะมีพฤติกรรมการชื้อน้ายาบัวปากซีสเพิ่มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) เพิ่มขึ้น น้อย

3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณกับคุณภาพที่ได้รับ กับพฤติกรรมการชื้อน้ายาบัวปากซีสเพิ่มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณกับคุณภาพที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ายาบัวปากซีสเพิ่มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่

ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณกับคุณภาพที่ได้รับมากขึ้นในระดับต่ำ จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) เพิ่มขึ้น น้อย

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.การวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	.028	.584	ไม่มีความสัมพันธ์
2.การวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	.070	.171	ไม่มีความสัมพันธ์
3.การวางจำหน่ายใน Hypermarket	.096	.060	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.075	.140	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา (ครั้ง/วัน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .140 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)

1. การวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .584 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)

2. การวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตกับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .171 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การวางจำหน่ายใน

ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)

3. การวางจำหน่ายใน Hypermarket กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การวางจำหน่ายใน Hypermarket ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ	-.013	.795	ไม่มีความสัมพันธ์
2.รายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	-.025	.624	ไม่มีความสัมพันธ์
3.การประชาสัมพันธ์ เช่น Event ต่างๆ...	.007	.892	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	-.015	.767	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา (ครั้ง/วัน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .767 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)

1. การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .795 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การ

โฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)

2. รายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .624 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)

3. การประชาสัมพันธ์ เช่น Event ต่างๆ... กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .892 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ เช่น Event ต่างๆ... ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ความมีชื่อเสียงต่อตราสินค้า "ซิสเต็มมา"	.056	.273	ไม่มีความสัมพันธ์
2.มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า "ซิสเต็มมา"	.079	.124	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการตราสินค้าโดยรวม	.070	.169	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา (ครั้ง/วัน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .169 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)

1. ความมีชื่อเสียงต่อตราสินค้า "ซิสเต็มม่า" กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงต่อตราสินค้า "ซิสเต็มม่า" ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)

2. มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า "ซิสเต็มม่า"กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .124 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า "ซิสเต็มม่า" ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.4 อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์		
- มีประสิทธิภาพการทำความสะอาด		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- มีการป้องกันการเกิดกลิ่นปาก		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- น้ำยาบ้วนปากไม่รุนแรงหรืออ่อนเกินไป		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- มีการออกแบบ/สีสันท มีความสวยงามบนบรรจุภัณฑ์		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- มีความสะดวกในการพกพา	Pearson	เป็นไปตามสมมติฐาน
- มีรูปแบบของฝา และ ปากขวดเหมาะสมกับการใช้งาน	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ทำให้มีความมั่นใจในเรื่องกลิ่นปาก		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ทำให้มีความมั่นใจในเรื่องลมหายใจสดชื่น		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- สามารถลดการสะสมของแบคทีเรีย		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- สกัดจากพีชธรรมชาติเพื่อลดปัญหาแผลร้อนในแผลในปาก	Pearson	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- สูตรในการดูแลเหงือกให้แข็งแรง สุขภาพดี บำรุงเหงือก	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านราคา		
- ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพที่ได้รับ		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความเหมาะสมด้านราคาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	Pearson	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
- การวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	Pearson	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- การวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- การวางจำหน่ายใน Hypermarket		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
- การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ	Pearson	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- รายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- การประชาสัมพันธ์ เช่น Event ต่างๆ...		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านตราสินค้า		
- ความมีชื่อเสียงต่อตราสินค้า “ซิสเต็มม่า”	Pearson	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า “ซิสเต็มม่า”	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ดราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาในด้านระยะในการใช้ (เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านผลิตภัณฑ์		
- มีประสิทธิภาพการทำความสะอาด	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- มีการป้องกันการเกิดกลิ่นปาก		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- น้ำยาบ้วนปากไม่รุนแรงหรืออ่อนเกินไป		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- มีการออกแบบ/สีสันทัน มีความสวยงามบนบรรจุภัณฑ์		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- มีความสะดวกในการพกพา		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- มีรูปแบบของฝา และ ปากขวดเหมาะสมกับการใช้งาน		เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านราคา		
- ทำให้มีความมั่นใจในเรื่องกลิ่นปาก		เป็นไปตามสมมติฐาน
- ทำให้มีความมั่นใจในเรื่องลมหายใจสดชื่น		เป็นไปตามสมมติฐาน
- สามารถลดการสะสมของแบคทีเรีย		เป็นไปตามสมมติฐาน
- สกัดจากพืชธรรมชาติเพื่อลดปัญหาแผลร้อนในแผลในปาก		เป็นไปตามสมมติฐาน
- สูตรในการดูแลเหงือกให้แข็งแรง สุขภาพดี บำรุงเหงือก		เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านราคา		
- ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพที่ได้รับ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความเหมาะสมด้านราคาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น		เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ		เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
- การวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- การวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- การวางจำหน่ายใน Hypermarket		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
- การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- รายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- การประชาสัมพันธ์ เช่น Event ต่างๆ...		ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านตราสินค้า		
- ความมีชื่อเสียงต่อตราสินค้า “ซิสเต็มม่า”	Pearson	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า “ซิสเต็มม่า”	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อนํ้ายาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจนํ้ายาบ้วนปากได้นำข้อมูลไปใช้เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนํ้ายาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และ ตราสินค้า กับ พฤติกรรมการชื้อนํ้ายาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตนํ้ายาบ้วนปากซิสเต็มมา และผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา และต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ และ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อนํ้ายาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อนํ้ายาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภณท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ตราสินค้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำยาซื้อน้ำบ้วนปากซิสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยัฒญา. 2546 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมกรซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านผลิตภณท์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และ ตราสินค้ำ ทั้งหมด 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นกรวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบทดสอบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจัดทำดังนี้

1. การตรวจแบบสอบถามสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking)
2. บันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อนำมาทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไป ดังนี้
 - 2.1 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 2.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์) และ ตราสินค้า (ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ) มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 2.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาหาความถี่และค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Decriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferentiel Anaysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการชื้อน้ยาบ้วนปากซิสเต็มม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ยาบ้วนปากซิสเต็มม่าในด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศ กับ พฤติกรรมการชื้อน้ยาบ้วนปากซิสเต็มม่าในด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) คือ Independent Sample t-test

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ยาบ้วนปากซิสเต็มม่าในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศ กับ พฤติกรรมการชื้อน้ยาบ้วนปากซิสเต็มม่าในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) คือ Independent Sample t-test

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ยาบ้วนปากซิสเต็มม่าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศ กับ พฤติกรรมการชื้อน้ยาบ้วนปากซิสเต็มม่าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ Independent Sample t-test

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ยาบ้วนปากซิสเต็มม่าจากสื่อโฆษณาทางวิทยุ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศ กับ พฤติกรรมการชื้อน้ยาบ้วนปากซิสเต็มม่าจากสื่อโฆษณาทางวิทยุ คือ Independent Sample t-test

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ยาบ้วนปากซิสเต็มม่าในด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ยาบ้วนปากซิสเต็มม่าในระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ยาบ้วนปากซิสเต็มม่าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.8 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากชนิดเติมมาจากสื่อโฆษณาทางวิทยุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากชนิด
เพิ่มมาในระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่
นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One way Analysis of
Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา
แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.11 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อนํายาบ้วนปากชนิดเพิ่มมาจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.12 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากชนิดเพิ่มมาจากสื่อโฆษณาทางวิทยุ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.13 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาใน
ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการ
วิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One way Analysis of Variance)
เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.14 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาในระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ใน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ายาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Correlation Coefficient

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ายาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านตราสินค้า กับ พฤติกรรมกรรมการชื้อน้ายาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ายาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านตราสินค้า กับ พฤติกรรมกรรมการชื้อน้ายาบ้วนปากซิสเต็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน)

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ายาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามพบว่า

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ตามลำดับ

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 31 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคืออายุ 32-38 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 39-45 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 อายุ 18-24 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมานักเรียน/นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 อาชีพ รับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามพบว่า

วัตถุประสงค์ของการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ป้องกันการเกิดกลิ่นปาก และ ให้เกิดลมหายใจสดชื่น มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคืออยากทดลองสินค้าใหม่ๆ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รักษาสุขภาพในช่องปาก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และ ไม่รุนแรงและไม่อ่อนจนเกินไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่า (ครั้ง/วัน)

ผู้บริโภคร้อยละ 100 มีความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อวัน สูงสุด 5 ครั้งต่อวัน โดยเฉลี่ยจะมีความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่าประมาณ 2 ครั้งต่อวัน

ระยะเวลาในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่า (เดือน)

ผู้บริโภคร้อยละ 100 มีระยะเวลาในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่าต่ำสุด เท่ากับ 3 เดือน สูงสุด 36 เดือน โดยเฉลี่ยมีระยะเวลาในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่าประมาณ 12 เดือน

ชื่อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่า รสชาติใดเป็นประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่ารสชาติ บลูคาร์บินเบียน (สีฟ้า) มากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ รสชาติเจแปนนิสเชอร์รี่บลอสซัม (สีชมพู) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ รสชาติกรีนฟอเรสต์ (สีเขียว) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

ชื่อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่าขนาดใดเป็นประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่าขนาด 250 มล. มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ ขนาด 500 มล. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ขนาด 80 มล. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ ขนาด 750 มล. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

รายการส่งเสริมการขาย ทำให้ท่านเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้นหรือไม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่าจากการส่งเสริมการขายมากขึ้นจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และ ซื้อเท่าเดิม จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ตามลำดับ

สถานที่ใดที่ท่านเลือกชื่อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่าบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มม่าจากห้าง Hypermarket เช่น Lotus , Big C เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops เป็นต้น จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart , G-Store เป็นต้น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ อื่นๆ ได้แก่ Boots , Watsons จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ชื่อน้ำยาบ้วนปากยี่ห้อใดบ้าง นอกเหนือยี่ห้อซิสเท็มม่า

ตราสินค้าของน้ำยาบ้วนปากที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อมากที่สุด ได้แก่ น้ำยาบ้วนปากลิสเตอร์ริน (Listerine) จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมา น้ำยาบ้วนปากมายบาซิน (Mybacin) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 น้ำยาบ้วนปากคอลเกตเพล็กซ์ (Colgate Plax) จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 น้ำยาบ้วนปากฟลูโอคาร์ล (Fluocaril) จำนวน 80 คน คิดเป็น

ร้อยละ 20.8 และ น้ำยาบ้วนปากอีโมฟอร์ม (Emoform) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาแบบใดมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาเปลี่ยนเป็นบางครั้ง เช่น การทดลองใช้สินค้าใหม่ มากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามการโฆษณา การส่งเสริมการขาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ซื้อเพียงยี่ห้อเดียว ไม่เปลี่ยน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และ อื่นๆ ได้แก่ ชอबरสชาติ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

บุคคลในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

เพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

ดารา/นักแสดง/นักร้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43

สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

โทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

วิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

หนังสือพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

โปสเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

โฆษณาที่ติดตามป้ายรถเมล์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามพบว่า

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า ในด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 20 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.19 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ายาบัวปาก
ซิสเต็มมาจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ายาบัวปาก
ซิสเต็มมาจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ายาบัวปาก
ซิสเต็มมาจากสื่อโฆษณาทางวิทยุ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ายาบัวปาก
ซิสเต็มมาจากสื่อโฆษณาทางวิทยุ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการชื้อน้ายาบัวปากซิสเต็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกออกเป็น
สมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการชื้อน้ายาบัวปากซิสเต็มมา

เมื่อพิจารณา พบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการชื้อน้ายาบัวปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านราคา กับ พฤติกรรมการชื้อน้ายาบัวปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการชื้อน้ายาบัวปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการชื้อน้ายาบัวปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านตราสินค้า กับ พฤติกรรมการชื้อน้ายาบัวปากซิสเต็มมาในด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมา

เมื่อพิจารณา พบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาในด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาแตกต่างกัน

จากการศึกษาเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาทางด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) , ระยะเวลาในการใช้ (เดือน) , สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ , สื่อโฆษณาทางวิทยุ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะเพศชาย หรือ หญิง มีความต้องการในเรื่อง การป้องกันการเกิดกลิ่นปาก ลมหายใจสดชื่น และ สุขภาพที่ดีในช่องปาก จากน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เรื่องแนวโน้มการแข่งขันของตลาดน้ำยาบ้วนปาก ซึ่งผลการวิจัยบ่งชี้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อมและปัจจัยอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง เป็นต้น ที่ล้วนมีผลในเชิงจิตวิทยาเหมือนกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปแล้ว แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาของผู้บริโภค

น้อยลง โดยปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกและความรู้สึกนึกคิดภายในของผู้บริโภคได้เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

2. อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาแตกต่างกัน

จากการศึกษาอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาทางด้าน สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีพฤติกรรม การรับ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่างกัน โดยในแต่ละช่วงอายุจะรับชมรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันไป และ ภาพยนตร์ทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ออกอากาศเพียงบางช่วงเวลาเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคในบางช่วงอายุที่ไม่ได้รับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ (2545) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และ พฤติกรรม การบริโภคยาเสพติดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การบริโภคยาเสพติดไม่แตกต่างกัน พบว่ามีเพียงอายุเท่านั้นที่มีพฤติกรรม การบริโภคยาเสพติดไม่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:128) ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันเช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และ รายการพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนการศึกษาอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาทางด้านความถี่ในการใช้(ครั้ง/วัน) , ระยะเวลาในการใช้ (เดือน) , สื่อโฆษณาทางวิทยุ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าอายุจะอยู่ในช่วงใด มีความรับรู้ว่าการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา โดยปกติแล้ว จะใช้ในช่วงเช้า และ ก่อนนอน

3. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาแตกต่างกัน

จากการศึกษาระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาทางด้านความถี่ในการใช้(ครั้ง/วัน) , ระยะเวลาในการใช้ (เดือน) , สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ , สื่อโฆษณาทางวิทยุ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ระดับการศึกษาใด มีความต้องการในเรื่อง การป้องกันการเกิดกลิ่นปาก ลมหายใจสดชื่น และ สุขภาพที่ดีในช่องปาก จากน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ (2545) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และ พฤติกรรม การบริโภคยาเสพติดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การบริโภคยาเสพติดไม่แตกต่างกัน

4. อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเพิ่มมาแตกต่างกัน

จากการศึกษาอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเพิ่มมาทางด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) , ระยะเวลาในการใช้ (เดือน) , สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ , สื่อโฆษณาทางวิทยุ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีอาชีพใดก็ตาม มีความต้องการในเรื่อง การป้องกันการเกิดกลิ่นปาก ลมหายใจสดชื่น และ สุขภาพที่ดีในช่องปาก จากน้ำยาบ้วนปากซิสเพิ่มมาไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541:125) ในเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และ การวิจัยของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะทำให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด Marketing Strategic ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเพิ่มมาแตกต่างกัน

จากการศึกษารายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเพิ่มมาทางด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) , ระยะเวลาในการใช้ (เดือน) , สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ , สื่อโฆษณาทางวิทยุ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก น้ำยาบ้วนปากซิสเพิ่มมาเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ซึ่งมีราคาขายสินค้าไม่สูง ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในช่วงรายได้ใดก็ตาม ก็สามารถซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากซิสเพิ่มมาได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย คนรัฐศร บัณฑิตเนตร (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมา ไม่แตกต่างกัน

6. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเพิ่มมา

จากการศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเพิ่มมา ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยคนรัฐศร บัณฑิตเนตร (2549) ในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซีสเพิ่มมากับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านความจูงใจที่ดี พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ สอดคล้องกับแนวคิดมินา เซาวลิต (2537:124-126) ที่กล่าวถึง สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกหรือเปรียบเทียบมากนัก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าใช้แล้วสิ้นเปลือง ต้องซื้อบ่อย ราคาไม่แพง เวลาซื้อมักเลือกจากตราที่เคยใช้ประจำ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเพิ่มมา ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน)

เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความรับรู้ว่าการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า โดยปกติแล้ว จะใช้ในช่องเช้า และ ก่อนนอน ดังนั้นไม่ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จะเป็นอย่างไรก็ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า (ครั้ง/วัน)

7. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า

จากการศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า ด้านระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยคุณฐิธร บัณฑิตเนตร์ (2549) ในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มม่ากับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านความจงรักภักดี และ สอดคล้องกับแนวคิดอดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 26) กล่าวถึง ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ ส่วนด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) เนื่องจาก ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปาก มีการตั้งราคาขายไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้ราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปาก

8. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า

ผลจากการศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) และ ระยะเวลาในการใช้ (เดือน) เนื่องจาก ผู้ผลิตน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่ามีการกระจายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึงในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 35-36)

9. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า

จากการศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) และ ระยะเวลาในการใช้ (เดือน) เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความรับรู้ว่าการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า โดยปกติแล้ว จะใช้ในช่องเช้า และ ก่อนนอน ทำให้รายการส่งเสริมการตลาดไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อ

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) และ ระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 35-36) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการซึ่งอาจจะเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร แบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาความ เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

10. ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา

จากการศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) และ ระยะเวลาในการ ใช้ (เดือน) เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความรับรู้ว่าการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา โดยปกติแล้ว จะใช้ ในช่วงเช้า และ ก่อนนอน ทำให้ตราสินค้าไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยา บ้วนปากซิสเต็มมาด้านความถี่ในการใช้ (ครั้ง/วัน) และ ระยะเวลาในการใช้ (เดือน) ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิด Philip Kotler and Gary Armstrong. (1996). เรียบเรียงโดย วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. (2545 : 160 – 163) กล่าวว่า การกำหนดตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากขึ้นเพราะใน ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ จะเจริญเติบโตในตลาดได้ยากดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ สามัญทั่วไป การกำหนดตราผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นในหลาย ลักษณะ ได้แก่ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าสามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อเขาได้ นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์ตราเดิมซ้ำบ่อยๆ มั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะ ผลประโยชน์และคุณภาพเหมือนเดิมทุกครั้งที่ซื้อ จนทำให้ชื่อตราผลิตภัณฑ์กลายเป็นพื้นฐานใน การสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้ประกอบการสามารถวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-31 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท

2. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้วิจัยขอเสนอ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องการรักษาความคาดหวังของน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ในข้อความมั่นใจในเรื่องกลิ่นปาก , ลมหายใจสดชื่น , ลดการสะสมของแบคทีเรีย และ ในเรื่องประโยชน์หลักของน้ำยาบ้วนปาก ในข้อมีประสิทธิภาพการทำความสะอาด , ป้องกันการเกิดกลิ่นปาก , น้ำยาบ้วนปากไม่รุนแรงหรืออ่อนเกินไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการป้องกันการเกิดกลิ่นปากมากที่สุด และ ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพในช่องปากเพื่อไม่ให้เกิดกลิ่นปาก สร้างลมหายใจสดชื่น และ สร้างความมั่นใจในช่องปากมากขึ้น นอกจากนี้มีข้อเสนอแนะให้ผู้ผลิตควรพัฒนาลดปัญหาแผลร้อนแผลในปากเพิ่มขึ้น เพราะว่าในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องศักยภาพของน้ำยาบ้วนปากมากขึ้น ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

2.2 ด้านราคา ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในการตั้งราคาเป็นหลักในข้อ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพที่ได้รับ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพที่ได้รับมากที่สุด และ ผู้บริโภคพิจารณาด้านราคาต้องเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับคุณภาพของน้ำยาบ้วนปาก นอกจากนี้มีข้อเสนอแนะให้ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องความเหมาะสมด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น เพราะว่าในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในการเปรียบเทียบราคาในสินค้าประเภทเดียวกันมากขึ้น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในการรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหลักในข้อการวางจำหน่ายใน Hypermarket เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาใน Hypermarket เช่น Lotus Big C เป็นต้น มากที่สุด และ ห้าง Modern Trade มีสินค้าต่างๆ มากมายที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และ สะดวกต่อการเดินทางในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในห้าง นอกจากนี้มีข้อเสนอแนะให้ผู้ผลิตควรมีการกระจายสินค้าในร้านสะดวกซื้อมากขึ้น เพราะว่าจะสามารถกระจายสินค้าเข้าสู่ในตลาดชุมชนได้ตั้งแต่พื้นที่ทั่วประเทศ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตควรให้ความสนใจการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด และ จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลาย นอกจากนี้มีข้อเสนอแนะให้ผู้ผลิตเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ เช่น Event ต่างๆ เพิ่มขึ้น เพราะว่าจะสามารถให้ความรู้ และ เข้าถึงผู้บริโภคที่ให้ความใส่ใจในเรื่องสุขภาพในช่องปากมากขึ้น

2.5 ด้านตราสินค้า ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในการการสร้างภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าเป็นหลักในข้อความมีชื่อเสียงต่อตราสินค้า “ซิสเต็มมา” เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า

ความมีชื่อเสียงต่อตราสินค้า “ซิสเต็มมา” เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีชื่อเสียงเป็นอย่างมากที่สุด และ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับในด้านการดูแลรักษาสุขภาพในช่องปาก นอกจากนี้มีข้อเสนอแนะให้ผู้ผลิตควรสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าซิสเต็มมาเพิ่มขึ้น เพราะว่าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และ มั่นใจ ในตราสินค้าเพิ่มขึ้น

3. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอ ดังนี้

3.1 ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องประสิทธิภาพของน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา และ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความอยากทดลองใช้สินค้ามากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจการป้องกันการเกิดกลิ่นปากและให้เกิดลมหายใจสดชื่นมากที่สุด

3.2 ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องการกระตุ้นยอดขาย และ ควรมีการสร้างยอดขายสำหรับน้ำยาบ้วนปากขนาด 250มล. หรือ จัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับน้ำยาบ้วนปากขนาดอื่นๆ เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาขนาด 250มล.มากที่สุด

3.3 ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องช่องทางการจัดหน่วยที่สร้างยอดขาย และ ควรมีการเน้นการสร้างรายการส่งเสริมการขายสำหรับห้าง Hypermarket อย่างต่อเนื่องมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกสถานที่ห้าง Hypermarket เช่น Lotus , Big C , Carrefour เป็นต้น มากที่สุด

3.4 ผู้ผลิตควรให้ความสนใจสำหรับการที่ผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ควรมีการเพิ่มรสชาติใหม่ของน้ำยาบ้วนปากอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ของน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่มากที่สุด

3.5 ผู้ผลิตควรให้ความสนใจสำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ ควรมีการให้พนักงานเชียร์สินค้าเข้าไปทำการแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมามากที่สุด

3.6 ผู้ผลิตควรให้ความสนใจสำหรับการใช้สื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และ ควรมีการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นเลือกชมมากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมามากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาผู้บริโภคนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครด้วย เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น
2. ทำการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรต้น เช่น แรงจูงใจ และความรู้ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ เพราะจะทำให้ทราบถึงทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็ม่ามากขึ้น
3. ทำการศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของน้ำยาบ้วนปากซิสเต็ม่า เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคมักจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อไปในทิศทางใด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณฐศร บัณฑิตเนตร. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงสีฟันยี่ห้อสามห่วงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เจตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2545). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- มีนา เชาวลิต. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- นิวัติ จิรพจนานุกรม. (2544). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน เพื่อสุขภาพเหงือกและฟันในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด. (2550). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำยาล้างปากยี่ห้อสามห่วง*. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2551, <http://www.lion.co.th>
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมพิมพ์.
- วิกิพีเดีย. (2551). *เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2551. จาก <http://www.wikipedia.com>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสัทธิวัฒนา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2538). *การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท อีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณี อุ่นสุข. (2549). *น้ำยาบ้วนปากดีต่อสุขภาพปากแค่ไหน*. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.thaihealth.info>
- เอซีเนียลเสน. (2551). *ส่วนแบ่งตลาดปี 2550*. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.acnielsen.com>
- Engel, James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1993). *Consumer behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management : Customer Satisfaction*. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler Philip; & Gary Arrmstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมาของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าหัวข้อ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ

ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา

1. วัตถุประสงค์ของการซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา

- ☐ อยากทดลองสินค้าใหม่ๆ
- ☐ เพื่อป้องกันการเกิดกลิ่นปาก และ ให้เกิดลมหายใจสดชื่น
- ☐ รักษาสุขภาพในช่องปาก
- ☐ ไม่รุนแรงและไม่อ่อนจนเกินไป
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

2. ความถี่ในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา _____ ครั้ง/วัน

3. ระยะเวลาในการใช้น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาประมาณ _____ ปี _____ เดือน

4. ท่านซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมารสชาติใดเป็นประจำ

- ☐ บลูคาริบเบียน (สีฟ้า)
- ☐ กรีนฟอเรสต์ (สีเขียว)
- ☐ เจแปนนิสเชอร์รี่บลอสซัม (สีชมพู)

5. ท่านซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาขนาดใดเป็นประจำ

- ☐ ขนาด 80 มล.
- ☐ ขนาด 250 มล.
- ☐ ขนาด 500 มล.
- ☐ ขนาด 750 มล.

6. ท่านคิดว่ารายการส่งเสริมการขาย ทำให้ท่านเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้นหรือไม่

- ☐ ซื้อมากขึ้น
- ☐ ซื้อเท่าเดิม

7. สถานที่ใดที่ท่านเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมาบ่อยมากที่สุด

- ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart , G-Store เป็นต้น
- ☐ ห้าง Hypermarket เช่น Lotus , Big C , Carrefour เป็นต้น
- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops เป็นต้น
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

8. ท่านเคยซื้อน้ำยาล้างปากยี่ห้อใดบ้าง นอกเหนือยี่ห้อ “ซีสเต็มม่า” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ลิสเตอริน (Listerine)
 ☐ มายบาซิน (Mybacin)
 ☐ คอลเกตพลักซ์ (Colgate Plax)
 ☐ อีโมฟอร์ม (Emoform)
 ☐ ฟลูโอคาริล (Fluocaril)
 ☐ อื่นๆ โปรดระบุ_____

9. ท่านมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำยาล้างปากซีสเต็มม่าแบบใดมากที่สุด

- ☐ ซื้อเพียงยี่ห้อเดียว ไม่เปลี่ยน
 ☐ เปลี่ยนเป็นบางครั้ง เช่น การทดลองใช้สินค้าใหม่
 ☐ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามการโฆษณา คุณภาพ การส่งเสริมการขาย
 ☐ อื่นๆ โปรดระบุ_____

10. บุคคลเหล่านี้ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างปากซีสเต็มม่า ของคุณมากน้อยเพียงใด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
10.1 ตัวเอง					
10.2 บุคคลในครอบครัว					
10.3 เพื่อน					
10.4 พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า					
10.5 ดารา/นักแสดง/นักร้อง					

11. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาดังต่อไปนี้ สื่อใดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างปาก

ซีสเต็มม่าของท่านมากน้อยเพียงใด

สื่อโฆษณาที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
11.1 โทรทัศน์					
11.2 วิทยุ					
11.3 หนังสือพิมพ์					
11.4 ไปสเตอร์					
11.5 โฆษณาที่ติดตามป้ายรถเมล์					

ส่วนที่ 2 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1.ประโยชน์หลักของน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า					
1.1.1.มีประสิทธิภาพการทำความสะอาด					
1.1.2.มีการป้องกันการเกิดกลิ่นปาก					
1.1.3.น้ำยาบ้วนปากไม่รุนแรงหรืออ่อนเกินไป					
1.2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า					
1.2.1.มีการออกแบบ/สีสันท มีความสวยงามบนบรรจุภัณฑ์					
1.2.2.มีความสะดวกในการพกพา					
1.2.3.มีรูปแบบของฝา และปากขวดเหมาะสมกับการใช้งาน					
1.3.ผลิตภัณฑ์คาดหวังของน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า					
1.3.1.ทำให้มีความมั่นใจในเรื่องกลิ่นปาก					
1.3.2.ทำให้มีความมั่นใจในเรื่องลมหายใจสดชื่น					
1.3.3.สามารถลดการสะสมของแบคทีเรีย					
1.4.ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของน้ำยาบ้วนปากซิสเต็มม่า					
1.4.1.สกัดจากพืชธรรมชาติเพื่อลดปัญหาแผลร้อนในแผลในปาก					
1.4.2.สูตรในการดูแลเหงือกให้แข็งแรง สุขภาพดีและบำรุงเหงือก					
2. ด้านราคา					
2.1.ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพที่ได้รับ					
2.2.ความเหมาะสมด้านราคาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
2.3.ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1.การวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เช่น Family Mart , G-Store					
3.2.การวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Supermarket					
3.3.การวางจำหน่ายใน Hypermarket เช่น Lotus , Big C					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1.การโฆษณาเช่น โทรทัศน์,วิทยุ,ป้ายโฆษณา ฯลฯ					
4.2.รายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)					
4.3.การประชาสัมพันธ์ เช่น Event ต่างๆ...					

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
5. ด้านตราสินค้า					
5.1.ความมีชื่อเสียงต่อตราสินค้า “ซิสเต็มม่า”					
5.2.มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า “ซิสเต็มม่า”					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ น้อยกว่า 18 ปี ☐ 18 - 24 ปี
☐ 25 - 31 ปี ☐ 32 - 38 ปี
☐ 39 - 45 ปี ☐ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ☐ 5,001 - 15,000 บาท
☐ 15,001 - 25,000 บาท ☐ 25,001 - 35,000 บาท
☐ มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

*** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	รองประธานคณะกรรมการบริหาร หลักสูตรบริการธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์พิเศษ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล	นายชาญ ทิศาปาโมกข์พัฒน์
วันเดือนปีเกิด	10 มิถุนายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	47/84 ซ.เย็นจิตต์ ถ.จันทน์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนวัดสุทธิวราราม
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ