

พฤติกรรมกรรชื้อยาสีฟันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต



นางสาวสุปราณี ขำทิพย์พาทิ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

Toothpaste Purchasing Behavior of Customers in Phuket Province

Miss Supralee Katippatee



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science


Sukhothai Thammathirat Open University


2015


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พุทธกรรมการซื้อขายสินของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุปราณี ขำทิพย์พาที
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์จัตราชัย ลอยถุทธิวุฒิไกร)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ พฤติกรรมการซื้อขายยาสูบของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ผู้ศึกษา นางสาวสุปราณี ขำทิพย์พาที รหัสนักศึกษา 2573002033

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อขายยาสูบ (2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต (3) พฤติกรรมการซื้อขายยาสูบของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่ทำกรซื้อขายยาสูบในจังหวัดภูเก็ต เพื่อใช้ส่วนตัวและภายในครอบครัว โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ไม่เป็นโรคในช่องปาก และมีประวัติการพบทันตแพทย์ 1 ครั้ง/ปี (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสำคัญต่อการซื้อขายยาสูบของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 4 ด้าน โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาเป็นอันดับ 1 คือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (3) พฤติกรรมการซื้อขายยาสูบภายในประเทศของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้าคือเลือกบริโภคตราสินค้าคอลเกตทั้งที่เคยซื้อในอดีตและซื้อในปัจจุบัน โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อคลายใจหอมสดชื่น ลดกลิ่นปาก โดยรับข้อมูลผ่านทางโทรทัศน์ สถานที่เลือกซื้อยาสูบสินค้าเป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ เวลาที่ซื้อ ซื้อเมื่อยาสูบหมด ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อ 2 เดือน ขนาดของยาสูบ 160กรัม (ขนาดกลาง) ปริมาณการซื้อ 1 หลอดต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวผู้ซื้อเอง

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ยาสูบ จังหวัดภูเก็ต

Independent Study title: Toothpaste Purchasing Behavior of Customers in Phuket Province

Author: Miss Supranee Katippatee; **ID:** 2573002033;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Saowapa Meetawornkul, Associate Professor;

Academic year: 2015

Abstract

This independent study aims primarily (1) to study the personal characteristics of toothpaste consumers in Phuket Province; (2) to study the significance level of the marketing mix factors influencing toothpaste purchasing decisions of consumers in Phuket Province; and (3) to study toothpaste purchasing behavior of consumers in Phuket Province.

This study was a survey research. The population was infinite people who live in Phuket Province and buy a toothpaste for both personal and family use. The sample size was 400, with the confidence level of 95 percent. The tool used for data collection was a questionnaire. Descriptive statistical analysis used was frequency, percentage, mean, and standard deviation.

This study has found that: (1) most of the respondents were married females with a bachelor degree, aged between 31 and 40 years old, worked for private firms and whose income ranged from 20,001 to 30,000 baht. There were approximately 3 to 4 people in their family, all of whom did not have any mouth diseases and saw the dentist once a year. (2) All of the marketing factors were very significant at a high level in terms of purchasing toothpaste Phuket Province. The most significant factor was place, price, product, and promotion, respectively. (3) The study has also found that most responding consumers were loyal to their preferred brand. If they used to buy Colgate's products in the past, they tend to continue buying Colgate's now. The reason why they purchased was their fresh breath and reduction bad breath. They received information through television, and the place they went to buy was a so-called 'supercenter,' such as Lotus and Big C. They usually purchased when their toothpaste ran out, with a frequency of one time per every two months. The average size of the toothpaste bought was 160g (medium-sized). They bought just one toothpaste per shopping time. The person influencing buying decision was themselves.

Keywords: Purchasing Behavior, Toothpaste, Phuket Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาเป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ และติดตามความก้าวหน้าของการศึกษารั้งนี้มา โดยตลอด รวมทั้งการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งการ ศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาและให้ความ ร่วมมือ อำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้ศึกษา ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนักศึกษา รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษารั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณา ให้การช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจตลอดมา

สุปราณี ขำทิพย์พาที

กันยายน 2559

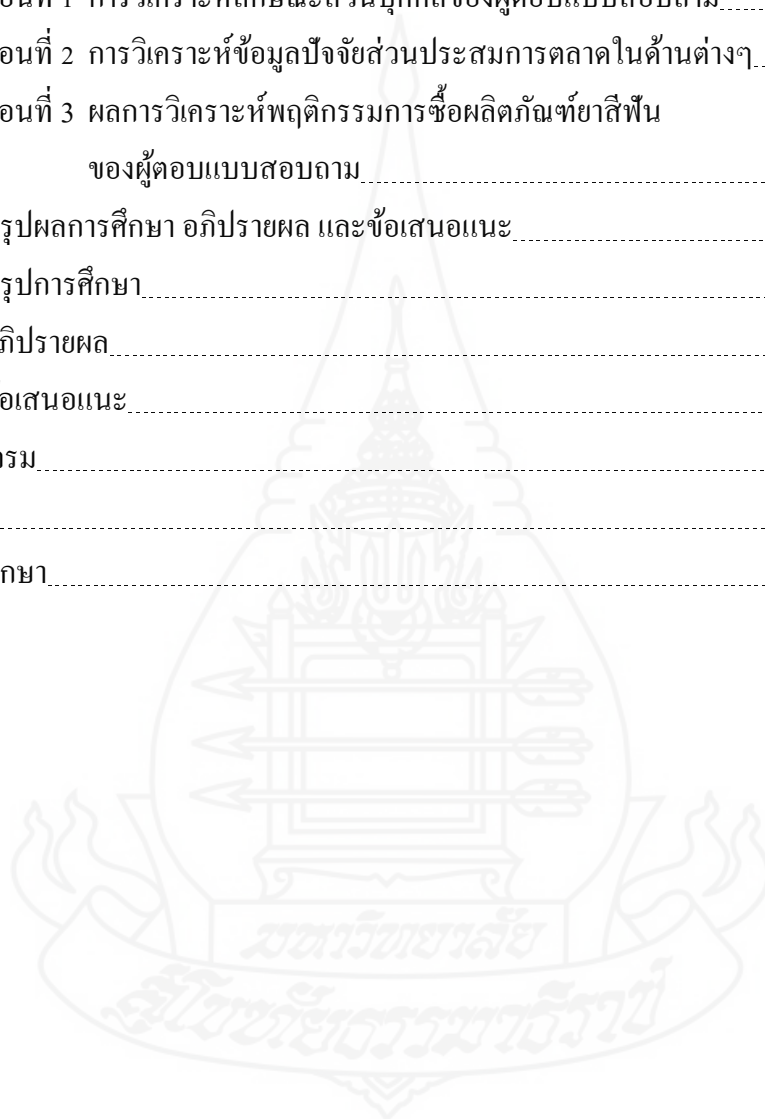


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
กรอบแนวคิดในการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ	11
ข้อมูลยาสีฟัน	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ.....	33
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	45
สรุปการศึกษา.....	45
อภิปรายผล.....	47
ข้อเสนอแนะ.....	48
บรรณานุกรม.....	49
ภาคผนวก.....	51
ประวัติผู้ศึกษา.....	58



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ.....	28
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ.....	29
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	29
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ.....	30
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	31
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	31
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิก ในครอบครัว.....	32
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามจำนวน ผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพในช่องปาก.....	32
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการพบทันตแพทย์.....	33
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน โดยรวมจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม.....	33
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดจำแนกด้านผลิตภัณฑ์.....	34
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดจำแนกด้านราคา.....	35
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดจำแนกด้านการจัดจำหน่าย.....	36
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดจำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด.....	37
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามยาสีฟันที่ผลิตในประเทศไทย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ.....	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามยาสีพื้นที่ผลิตในประเทศไทย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อใช้ในปัจจุบัน	39
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ตามวัตถุประสงค์ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อยาสีพื้น	40
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลประเภทของสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักยาสีพื้น	41
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและคำร้อยละสถานที่ในการเลือกซื้อยาสีพื้น ของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 4.20 แสดงเวลาในการเลือกซื้อยาสีพื้นของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 4.21 แสดงความถี่ของการซื้อยาสีพื้น	43
ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงขนาดยาสีพื้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ	43
ตารางที่ 4.23 แสดงปริมาณการซื้อยาสีพื้นของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 4.24 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาสีพื้น	44



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 ภาพพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
ภาพที่ 2.2 สูตร โครงสร้างทางเคมี (Chemical Structure).....	19



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สิ่งหนึ่งที่ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าโลกของเรามีวิวัฒนาการก็คือเรื่องของยาสีฟัน ยาสีฟันถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในสมัยอียิปต์โบราณ โดยยาสีฟันในสมัยแรกนั้น ทำจากการผสม วัตถุดิบธรรมชาติเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งวัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นส่วนผสม ได้แก่ เปลือกป่น พริกไทยป่น ไบมินต์ และดอกไม้ต่างๆ ในสมัยโรมันมีการคิดค้นสูตรยาสีฟันของตัวเองขึ้นมาใหม่ ซึ่งค่อนข้าง แปลกประหลาดเพราะใช้ปัสสาวะของมนุษย์เป็นส่วนผสมหลัก โดยชาวโรมันเชื่อว่าแอมโมเนียที่ อยู่ในปัสสาวะอาจจะช่วยให้ฟันขาวสะอาดขึ้น ต่อมาช่วงราวศตวรรษที่ 18 ยาสีฟันตำรับอเมริกัน ที่ใช้ขมิ้นบึงเผาเป็นวัตถุดิบก็ได้ถือกำเนิดขึ้น นอกจากนี้ ในเวลาใกล้เคียงกันยังมีการคิดค้นสูตรที่ เรียกว่า "เลือดมังกร", "ซินนามอน" และ "สารส้มเผา" ขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม การใช้ยาสีฟันของ ผู้คนทั่วไปยังไม่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจนกระทั่งในช่วงศตวรรษที่ 19 เดิมทีคนส่วนใหญ่ จะแปรงฟันด้วยน้ำเปล่า แต่ต่อมากะแสความนิยมของยาสีฟันประเภทผงเริ่มได้รับความนิยม มากขึ้น คนส่วนใหญ่จะใช้ยาสีฟันที่ทำขึ้นเอง ซึ่งโดยมากยาสีฟันในสมัยนั้นจะทำจากผงช็อค ลัด ผงอิฐ และเกลือ ต่อมาในปี 1900 ได้เริ่มมีการผลิตยาสีฟันแบบเหลวที่มีส่วนผสมของ ไฮโดรเจนเพอร์ออกไซด์ และเบรกกิงโซดา สำหรับส่วนผสมประเภทฟลูออไรด์ได้รับการเติมลง ไปในยาสีฟันครั้งแรก ในช่วงศตวรรษที่ 19

ยาสีฟันแบบเหลวยังคงได้รับความนิยมน้อยกว่ายาสีฟันแบบผงจนกระทั่งถึงช่วง สงครามโลกครั้งที่ 1 ทั้งนี้ มีผู้ผลิตที่สามารถคิดค้นยาสีฟันแบบหลอดบีบขึ้นครั้งแรกในปี 1896 และ ลักษณะเช่นนี้ก็ยังคงมีใช้กันอยู่จนถึงปัจจุบัน

(cited 2015 Sep 1). Available from : <http://www.thaidentalmag.org>)

สมัยก่อนนั้นคนยังไม่ค่อยรู้จัก ยาสีฟันยังไม่เป็นที่นิยม และไม่ตระหนักที่จะใช้กันนัก แต่ทุกวันนี้ ทุกคนทุกครัวเรือน แทบจะไม่มีใครที่ไม่แปรงฟันโดย ไม่ใช้ยาสีฟัน นับได้ว่า ยาสีฟันมี บทบาทในชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอันมาก อีกทั้งวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ก็นิยมคัดฟัน พฤติกรรมการสูบบุหรี่ การรับประทานของหวานเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนเช่น น้ำชา กาแฟ เหล่านี้ ล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้มีแบคทีเรียเกิดขึ้นในช่องปากโดยแบคทีเรียเหล่านี้จะพากันกินเศษอาหารที่ ตกค้างในช่องปาก ทำให้เกิดการย่อยเกิดมีกลิ่นเน่าโดยเกิดขึ้นจากกระบวนการ สาระระเหยของ

ซัลเฟอร์ คือไฮโดรเจนซัลไฟด์ และเมทิลเมอร์แคปแทนซึ่งทั้งหมดนี้เป็นแก๊สที่มีกลิ่นเหม็นแบบที่เรียกที่เป็นต้นเหตุของกลิ่นนี้จะมีอยู่ตามปกติในช่องปาก พฤติกรรมการสูบบุหรี่ การรับประทานเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนเช่น น้ำชา กาแฟ หรือแม้แต่การรับประทานเครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้น ก็อาจเป็นสาเหตุให้เกิดสภาวะสีของฟันหมองได้ และยังมีปัญหาอื่นๆอีกหลายประการไม่ว่าจะเป็นเรื่องของหินปูน ปัญหาเลือดออกตามไรฟัน การมีโรคในช่องปาก ปัญหาเหงือกอักเสบ โดยเฉพาะปัญหาเรื่องของฟันผุ เป็นต้น

(ที่มา:ฟันสวยด้วยมือแม่.กรุงเทพฯ.มายิกการพิมพ์.พิมพ์ครั้งที่ 1,2553)

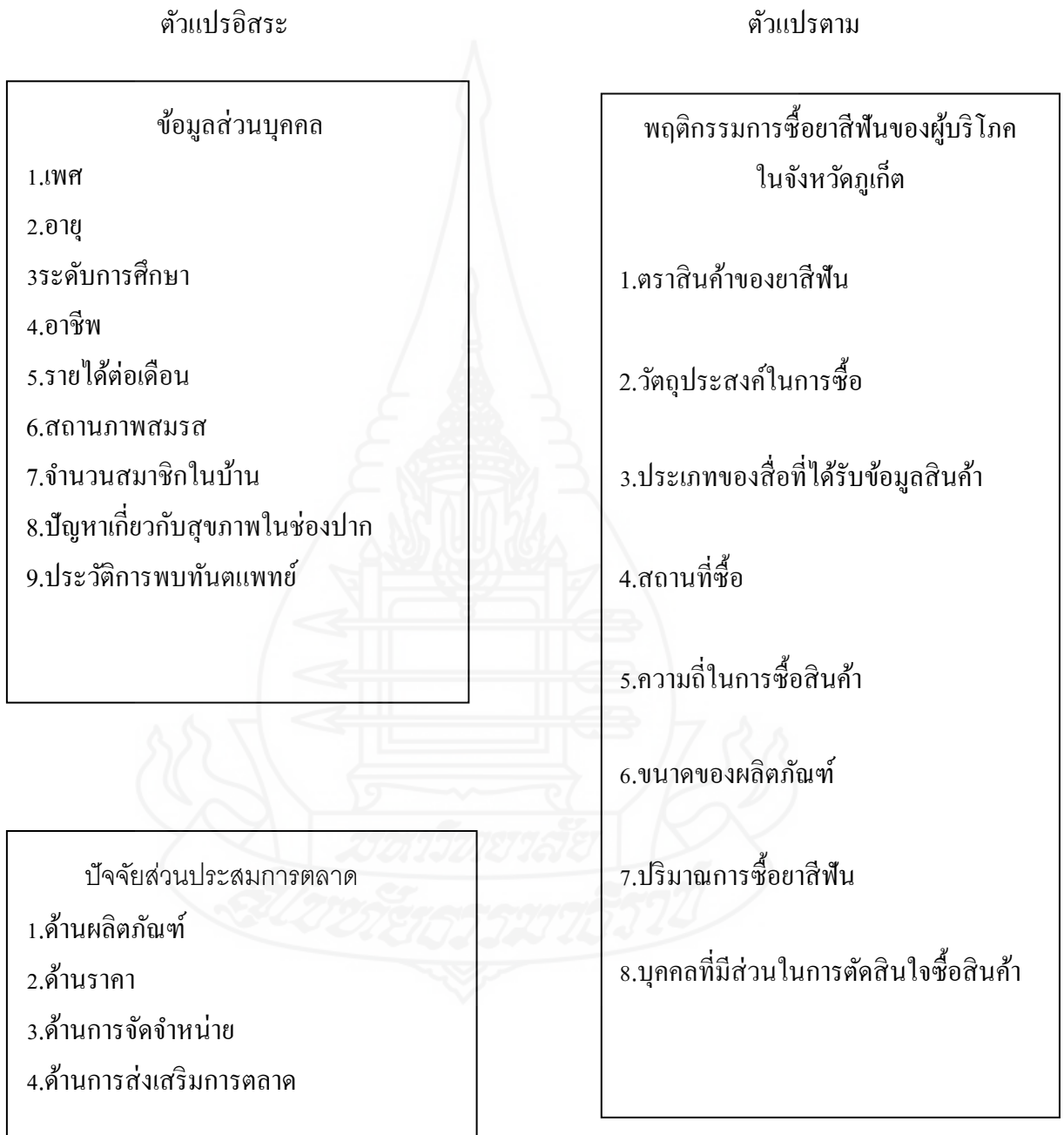
จากเหตุเหล่านี้จึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างยาสีฟันกับสุขภาพของช่องปากและฟันกลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และพฤติกรรมการเลือกซื้อยาสีฟันได้มีการให้ความสำคัญถึงพฤติกรรมที่แตกต่างอย่างต่อเนื่องไปตามยุคสมัย ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ต่างๆของธุรกิจ ให้สามารถปรับตัว และคงความอยู่รอดในตลาดได้ในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อยาสีฟัน
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อยาสีฟันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

3. กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในที่นี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายเงินทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

กลุ่มตัวอย่างในที่นี้ คือ ผู้บริโภคที่ทำการซื้อขายยาสูบในจังหวัดภูเก็ต เพื่อใช้ส่วนตัว และภายในครอบครัว จำนวน 400 คน

4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษารั้งนี้จะศึกษาในพื้นที่ ของประชากร 3 อำเภอได้แก่ อำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอถลาง และอำเภอกระบุรี จังหวัดภูเก็ต

4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ใช้ศึกษา จะศึกษาเนื้อหาเรื่อง

ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในบ้าน ปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพในช่องปาก และประวัติการพบทันตแพทย์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อ ได้แก่ ทัศนคติของยาสูบ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทของสื่อที่ได้รับข้อมูลสินค้า สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า ขนาดของผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อยาสูบ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

4.5 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2559 – ตุลาคม พ.ศ. 2559

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 พฤติกรรมการณ์การซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ

5.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อและใช้จ่ายเงินทั้งเพศหญิงและเพศชายที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว

5.3 ยาสีฟัน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดฟันซึ่งจะต้องใช้ร่วมกับแปรงสีฟัน

5.4 ส่วนประสมการตลาด

5.4.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ยาสีฟันจะศึกษาในเรื่องของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ รสชาติ ปริมาณฟองขณะแปรงฟัน สีของยาสีฟัน ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติต่างๆของยาสีฟัน

5.4.2 **ด้านราคา** หมายถึง ความเหมาะสมระหว่างคุณภาพยาสีฟันกับราคา การตั้งราคาของยาสีฟัน และการแสดงป้ายราคายาสีฟันที่ชัดเจน

5.4.3 **ด้านการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค เช่น อยู่ใกล้ที่พัก มีความสะดวกสบาย ทันสมัย สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายตราสินค้า มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการหา

5.4.5 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายการกระจายสินค้า ไปสู่มือผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทราบว่า มีสินค้า มีรายการพิเศษต่างๆ เกิดขึ้น เพื่อกระตุ้นชักจูงใจให้เกิดการยอมรับและเกิดการซื้อ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อการพัฒนาสินค้า ทำให้ผู้ผลิตสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

6.2 ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาได้อย่างต่อเนื่อง

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต “มุ่งทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อยาสีฟัน” โดยมีทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการศึกษาโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
3. ข้อมูลยาสีฟัน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (1999: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009: 616) ประกอบด้วย

สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีความดีหรือไม่ดีที่สัมผัสได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Etzel, walker and Stanton, 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33)กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งาน โฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการ โฆษณา(Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการ โฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ

ตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม การซื้อ

2.1 ความหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

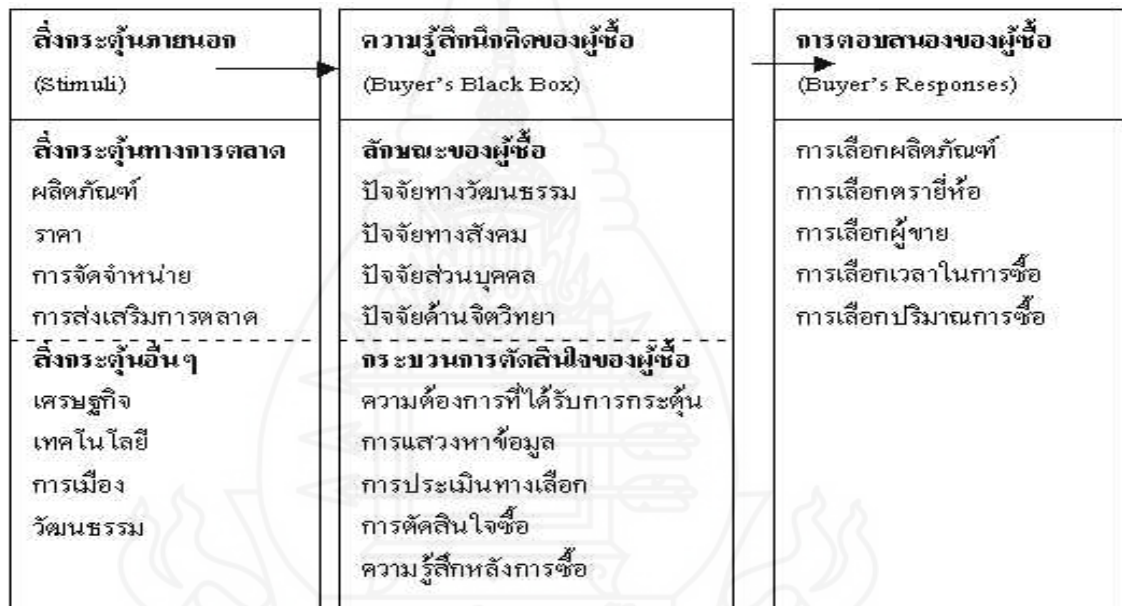
กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการ รวมไปถึง กระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

2.1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?)

ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2.1 ภาพพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (cited 2015 Sep 1). Available from : <https://www.google.co.th/>

1) พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ

ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเรานั้นเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และก่อนไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2) การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่ หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ

ส่วนพฤติกรรมการซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้า หรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ระบายน้ำ เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วน ประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณา ตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- 2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า หลังจากที่ถูกซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

2.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buyer behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหลังจากได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจมาแล้ว อันได้แก่ บุคคลและครัวเรือนต่างๆ ที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการบริโภค ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้ รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันใน

ลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมทางการเงินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

2.4 ประเภทของการบริโภค

การบริโภค หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการทั้งในรูปแบบของการบริโภค โดยการนำเข้าสู่ร่างกาย และอุปโภค โดยไม่ต้องผ่านเข้าสู่ร่างกาย ประเภทของการบริโภคมีทั้งหมด 2 แบบ คือ

1. การบริโภคโดยตรง หมายถึง การบริโภคที่ให้รรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคขณะที่กำลังบริโภค เช่น การแปรงฟัน อาบน้ำ ฟังเพลง ดื่มน้ำ เป็นต้น

2. การบริโภคทางอ้อม หมายถึง การบริโภคที่ให้รรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคในเวลาต่อไป เช่น การใช้น้ำมัน วัตถุดิบต่างๆ การใช้เครื่องจักรผลิตสินค้า เป็นต้น

การแบ่งประเภทของการบริโภคตามลักษณะของสินค้าสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดใดชนิดหนึ่งแล้วสิ่งของชนิดนั้นจะสิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยา วัคซีน โรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

2. การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของอย่างใด อย่างหนึ่งโดยสิ่งของนั้นยังคงใช้ได้อีก การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ พัดลม โทรทัศน์ เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสินค้าคงทนเหล่านี้จะใช้แล้วไม่หมดไปในทีเดียว แต่ก็ก็จะค่อยๆ สึกหรือไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก ที่มา(cited 2015 Sep 1).Available from : msci.chandra.ac.th/econ/Consumer.ppt

3. ข้อมูลยาตีฟัน

ยาตีฟัน หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดฟัน และอวัยวะภายในช่องปาก ควบคู่กับแปรงสีฟัน มีลักษณะเป็นครีม เจล หรือเป็นผงที่ได้จากส่วนผสมต่างๆ มีกลิ่นหอม และสีตามส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

ยาสีฟันสารที่ใช้ทำความสะอาดฟันและลิ้น เพื่อรักษาสุขอนามัยในช่องปาก โดยทั่วไป ยาสีฟันมักมีการแต่งสี กลิ่นและรสชาติ เพื่อให้ผู้ใช้ รู้สึกสดชื่นฟันสะอาด ยาสีฟันถือกำเนิดขึ้น ครั้งแรกในสมัยอียิปต์โบราณ โดยทำมาจากส่วนผสมของดอกไอริส (iris flowers) จากนั้นชาวกรีก และชาวโรมัน ได้มีการพัฒนาสูตรยาสีฟัน โดยการเติมสารขัดฟัน (abrasive) เช่น กระจุกปูน หรือ เปลือกหอยลงไป ในยาสีฟันด้วย ต่อมาช่วงราวศตวรรษที่ 18 ยาสีฟันสูตรอเมริกันและอังกฤษที่ที่มี ส่วนผสมของขมปังเฝ้าอยู่ด้วยก็ได้ถือกำเนิดขึ้น นอกจากนั้นก็ยังมีสูตรยาสีฟันที่มีส่วนผสมของ ยางต้นไม้ อบเชย และอะลูมินาเฝ้าด้วย แต่การใช้ยาสีฟันยังไม่ได้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จนกระทั่งในศตวรรษที่ 19 ประมาณช่วงสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง มีผู้คิดค้นยาสีฟันแบบครีมบรรจุใน หลอดบีบเพื่อจำหน่ายเป็นครั้งแรก

ใน ค.ศ.1914 เริ่มมีการเติมฟลูออไรด์ลงในยาสีฟันแต่ยังไม่มีการรับรองถึงประสิทธิผล ในการป้องกันฟันผุจากสมาคมทันตกรรมของอเมริกา จนกระทั่งในค.ศ.1950 ได้มีผู้ทำการวิจัย เกี่ยวกับประสิทธิผลในการป้องกันฟันผุของยาสีฟันที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ และได้การรับรอง จากสมาคมทันตกรรมอเมริกา

ปริมาณฟลูออไรด์ในยาสีฟันที่สามารถป้องกันฟันผุ มีความแตกต่างกันในแต่ละ ประเทศ สำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้กำหนดให้ฟลูออไรด์ที่ผสม ในยาสีฟันมีปริมาณได้ไม่เกิน 0.11% หรือ 1,100 ส่วนในล้านส่วน (ppm) และจัดประเภทยาสีฟันที่มี ส่วนผสมของฟลูออไรด์เป็นเครื่องสำอางพิเศษ

ส่วนประกอบหลักในยาสีฟัน

1. **ฟลูออไรด์** เป็นส่วนประกอบที่สำคัญซึ่งช่วยป้องกันฟันผุ โดยทำหน้าที่เคลือบฟัน ป้องกันการกัดกร่อนของกรดที่เกิดจากแบคทีเรีย รวมทั้งกรดในอาหารด้วย รูปแบบของฟลูออไรด์ ที่ใช้ผสมในยาสีฟันมี 2 ชนิด คือ โซเดียมฟลูออไรด์ (NaF) และ โซเดียม โมโนฟลูออโรฟอสเฟต (Na₂PO₃F) ซึ่งในแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีสัดส่วนของฟลูออไรด์ทั้งสองต่างๆ กัน หรืออาจใช้เพียง ชนิดเดียวก็ได้ แต่จะมีปริมาณฟลูออไรด์ได้ไม่เกิน 1,100 ppm ตามที่สำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยากำหนด ซึ่งยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ส่วนใหญ่จะมีปริมาณฟลูออไรด์ 1,000 ppm

2. **สารขัดฟัน (Abrasives)** ช่วยขจัดคราบอาหารและคราบหินปูนที่เกาะอยู่บนฟัน โดยทั่วไปนิยมใช้สารที่มีลักษณะเป็นผงละเอียด ยาสีฟันควรมีสารขัดฟันมากพอที่จะกำจัดคราบ อาหารและคราบหินปูน แต่ถ้าใช้มากเกินไปก็อาจจะทำลายเคลือบฟันของเราได้ สารขัดฟันที่นิยม ใช้กันได้แก่ แคลเซียมฟอสเฟต (Ca₂(PO₄)₃) ไดแคลเซียมฟอสเฟตไดไฮเดรต (CaHPO₄·2H₂O) แมกเนเซียมไฮดรอกไซด์ (Mg(OH)₂) อะลูมิเนียมออกไซด์ไฮเดรต (Al₂O₃·H₂O) แคลเซียมคาร์บอเนต (CaCO₃) หรือ ซิลิกอนไดออกไซด์ (SiO₂) เป็นต้น

3. สารชำระล้าง (Detergents) ช่วยทำให้เกิดฟองและไม่ทำให้ยาสีฟันไหลออกจากปากขณะแปรงฟัน สารเคมีที่ใช้โดยทั่วไปคือ โซเดียมลอริลซัลเฟต

4. สารเพิ่มความชื้น (Humectants) ช่วยทำให้ยาสีฟันมีรสสัมผัสของความชื้นไม่แห้งแข็ง สารเคมีที่ใช้โดยทั่วไปคือ กลีเซอริน (glycerin) ซอร์บิทอล (sorbitol) และน้ำ นอกจากนี้ซอร์บิทอลยังทำให้ยาสีฟันมีรสหวาน ซึ่งอาจทำให้เด็กกลืนกินเข้าไปได้

5. สารเพิ่มความข้นหนืด (Thickeners) ช่วยเพิ่มความข้นหนืดให้แก่ยาสีฟัน สารเคมีในกลุ่มนี้ได้แก่ คาร์บอกซีเมทิลเซลลูโลส (carboxy methyl cellulose) และ คาราจีแนน (carragenan)

6. สารกันเสีย (Preservatives) ช่วยป้องกันการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ในยาสีฟัน สารเคมีในกลุ่มนี้ได้แก่ โซเดียมเบนโซเอต (sodium benzoate) เอทิลพาราเบน (ethyl paraben) เมทิลพาราเบน (methyl paraben) ไทรโคลซาน (triclosan) เป็นต้น วิธีใช้ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์

ปริมาณยาสีฟันที่พอเหมาะในแต่ละช่วงอายุคือ

- เด็กอายุ 6 เดือน - 1 ปีครึ่ง

ให้มีปริมาณยาสีฟัน แค่แต่เพียงพอขึ้น

- เด็กอายุ 1 ปีครึ่ง - 3 ปี

ให้มีปริมาณยาสีฟัน เท่าเมล็ดถั่วเขียว

- สำหรับเด็กอายุ 3 ปี

ให้มีปริมาณยาสีฟัน เท่าเมล็ดข้าวโพด

- สำหรับเด็กอายุ 6 ปีขึ้นไป - ผู้ใหญ่

ให้มีปริมาณยาสีฟัน ครึ่งเซนติเมตรและควรใช้ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์อย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง และแปรงฟันให้นานครั้งละ 1 - 2 นาทีขึ้นไป เพื่อให้ฟลูออไรด์จากยาสีฟันสัมผัสกับผิวฟันเป็นเวลานานพอ จึงจะเกิดผลในการป้องกันฟันผุได้เต็มที่

ข้อมูลความปลอดภัย

การกลืนยาสีฟันเข้าไปอาจทำให้คลื่นไส้ อาเจียนและท้องเสียได้ หรือ หากได้รับฟลูออไรด์ในปริมาณที่มากเกินไปจะทำให้ฟันตกกระ (dental fluorosis) ในกรณีที่รุนแรง ฟันจะเกิดเป็นรอยสีน้ำตาล ผิวฟันจะขรุขระ เป็นจุดและทำความสะอาดได้ยาก โดยเฉพาะจะเกิดปัญหาหากับฟันแท้ของเด็กเมื่อเด็กบริโภครฟลูออไรด์มากเกินไปในช่วงก่อนอายุ 6 ขวบ ดังนั้นจึงต้องระมัดระวังไม่ให้เด็กกินหรือกลืนยาสีฟันเข้าไปในขณะที่แปรงฟัน

สารเคมีที่ใช้ในยาสีฟัน

ไตรโคลซานเป็นยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย และยาฆ่าเชื้อราที่แรง สามารถออกฤทธิ์ฆ่าเชื้อได้ครอบคลุมเชื้อกลุ่มกว้าง ไตรโคลซานเป็นสารกลุ่มโพลคลอโรฟีนอกซีฟีนอล (polychloro phenoxy phenol)

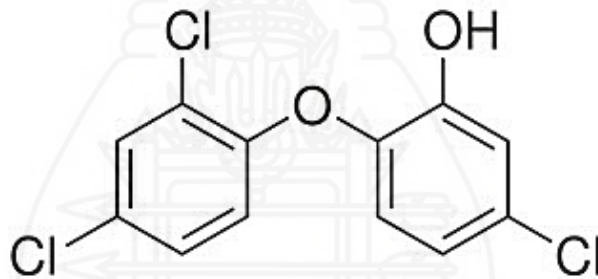
ลักษณะเป็นผงสีขาว มีกลิ่นอะโรมาติก/ฟีนอลิกอ่อนๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ หมูฟีนอลเป็นหมู่ที่แสดงคุณสมบัติด้านเชื้อแบคทีเรีย ไทรโคลซานละลายน้ำได้น้อยมาก สามารถละลายได้ในเอทานอล ไดเอทิลอีเธอร์ และสารละลายต่างแก่ เช่น 1 โมลาร์ โซเดียมไฮดรอกไซด์ ไทรโคลซานเตรียมได้จากปฏิกิริยาออกซิเดชันบางส่วนของเบนซีน หรือ กรดเบนโซอิก โดยกระบวนการคูมีน (cumene process) หรือ กระบวนการราสซิจ (Raschig process) และยังพบว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากการออกซิเดชันของถ่านหินด้วย

ชื่อทางเคมี (Chemical Name): (5-chloro-2-(2,4-dichlorophenoxy)phenol)

ชื่อพ้อง (Synonyms): 2,4,4'-trichloro-2'-hydroxydiphenyl ether, 5-chloro-(2,4-dichlorophenoxy) phenol, trichloro-2'-hydroxydiphenyl ether, CH-3565, Lexol 300, Irgasan DP 300 หมายเลข CAS (CAS Number): 3380-34-5

น้ำหนักโมเลกุล (molecular mass): 289.541

สูตรเคมี (Chemical Formula): C₁₂H₇Cl₃O₂



ภาพที่ 2.2 สูตร โครงสร้างทางเคมี (Chemical Structure)

ที่มา(cited 2015 Sep 1).Available from: www.kmutt.ac.th/rippc/pdf/abs51/514002.pdf

กลไกการรักษา

ที่ระดับความเข้มข้นที่ใช้ ไทรโคลซานออกฤทธิ์โดยการฆ่าชีวิตที่เป้าหมายของไซโตพลาสซึมหลายชนิด และ เมมเบรน หลายชนิด ที่ระดับความเข้มข้นที่ต่ำ ไทรโคลซานทำให้เชื้อแบคทีเรียอยู่ในจำนวนคงที่ ซึ่งเป็นการออกฤทธิ์โดยการยับยั้งการสังเคราะห์กรดไขมันของเชื้อแบคทีเรียเป้าหมาย เชื้อแบคทีเรียบางชนิดสามารถต้านฤทธิ์ของไทรโคลซาน ได้ตั้งแต่เกิด เช่น *Pseudomonas aeruginosa* โดยมีกระบวนการปั๊มเอาไทรโคลซานออกจากเซลล์ เชื้อแบคทีเรียอื่น เช่น *Bacillus* genus บางชนิด มีกระบวนการอื่นที่ทำให้ไม่จับกับไทรโคลซาน จึงมีความไวต่อไทรโคลซานน้อย

ประโยชน์

ไตรโคลซาน(Triclosan) เป็นสารที่มีคุณสมบัติยับยั้งแบคทีเรีย (Antibacteria) จึงนิยมใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เพื่อความสะอาดหลายชนิด เช่น สบู่ ครีมอาบน้ำ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ตลอดจนน้ำยาล้างจานด้วย โดยพบว่ามีการใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เป็นสารกันเสีย และนำมาใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง

ไตรโคลซาน (ความเข้มข้น 0.10-1.00%) มีการใช้ใน สบู่ฆ่าเชื้อ ยาสีฟัน ยาระงับกลิ่นตัว ครีมโกนหนวด น้ำยาบ้วนปาก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและมีการใช้มากขึ้นในผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค เช่น เครื่องครัว ของเล่น เครื่องนอน ถุงเท้า และ ถุงขยະ

ไตรโคลซานมีประสิทธิภาพในการลด หรือควบคุมการปนเปื้อนของแบคทีเรียบนมือ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีการแนะนำให้ใช้ 2% ไตรโคลซานในการอาบน้ำหรือแช่น้ำ ในการลดจำนวนโคโลนีของผู้ป่วยที่ผิวหนังมีเชื้อ Staphylococcus aureus ที่คือต่อเมทิจลิน

ไตรโคลซานถูกควบคุมโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา (U.S. Food and Drug Administration) the Environmental Protection Agency ของสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ระหว่างกระบวนการกำจัดน้ำทิ้ง บางส่วนของไตรโคลซานได้สลายตัวไป ในขณะที่ส่วนที่เหลือจะถูกดูดซับบนตะกอนน้ำทิ้ง หรือบริเวณทางออกของของโรงงานที่มีน้ำทิ้ง ในสิ่งแวดล้อม ไตรโคลซานอาจสลายตัวโดยเชื้อจุลินทรีย์ หรือทำปฏิกิริยากับแสงแดด เกิดเป็นสารอื่น ได้แก่ คลอโรฟินอล (chlorophenols) หรือ ไดออกซิน dioxin) หรืออาจดูดซับบนอนุภาคที่อยู่บนท่อน้ำ และเกิดเป็น ตะกอน พบไตรโคลซานในตะกอน Greifensee sediment ที่มีอายุมากกว่า 30ปี ซึ่งแสดงว่า ไตรโคลซานสลายตัวหรือถูกกำจัดออกจากตะกอนได้ช้า

ความเป็นพิษ

สารไตรโคลซานในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถทำปฏิกิริยากับคลอรีนในน้ำประปา เกิดเป็นคลอโรฟอร์ม ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคได้ นั้น มีการเผยแพร่ผลการศึกษาวิจัยของ Peter Vikesland จาก Virginia Polytechnic Institute and State University

ใน Environmental Science & Technology Online News ระบุว่าสารไตรโคลซาน ซึ่งเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ล้างจาน (dishwashing soaps) สามารถทำปฏิกิริยากับคลอรีนใน น้ำประปา (chlorinated water) เกิดเป็นคลอโรฟอร์ม ซึ่งอาจถูกดูดซึมผ่านผิวหนัง หรือเมื่อสูดดม เข้าสู่ร่างกาย อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคได้ แต่เนื่องจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวเป็นการทดลองในห้องปฏิบัติการ ปฏิกิริยาที่ก่อให้เกิดเป็นคลอโรฟอร์มนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความเข้มข้นของไตรโคลซานในผลิตภัณฑ์ ความเข้มข้นของคลอรีนในน้ำ ความเป็นกรด-ด่าง รวมทั้งอุณหภูมิของน้ำด้วย ขณะนี้จึงไม่อาจสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเช่น ยาสีฟันที่มีส่วนผสมของ

ไตรโคลซาน จะก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร ดังนั้น ผู้บริโภคยังไม่ควรตื่นตระหนกเกี่ยวกับอันตรายของไตรโคลซานในเครื่องสำอางตามที่เป็นข่าว

ในประเทศต่างๆ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา ญี่ปุ่น รวมทั้งสหภาพยุโรป ยังคงอนุญาตให้ใช้สาร ไตรโคลซาน เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางได้ ส่วนในประเทศไทยอยู่ระหว่างปรับกฎระเบียบให้สอดคล้องกับบทบัญญัติเครื่องสำอางอาเซียน โดยจะใช้ข้อกำหนดในการทำงานเดียวกับสหภาพยุโรป ซึ่งอนุญาตให้ใช้สารนี้เป็นสารกันเสียได้ในอัตราส่วนสูงสุดไม่เกิน 0.3 %

สหภาพยุโรปได้มีการติดตามความปลอดภัยของการใช้สารไตรโคลซานอย่างใกล้ชิด โดย The Scientific Committee of Consumer Products [SCCP] ในการประชุมเมื่อ 10 ตุลาคม 2549 ได้พิจารณาข้อมูลความปลอดภัยของการใช้สารไตรโคลซานในเครื่องสำอาง โดยเฉพาะประเด็นของการดูดซึม ขณะนี้ที่ประชุมมีความเห็นสรุปได้ว่า สารนี้ยังคงมีความปลอดภัยเมื่อนำมาใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง

ข้อควรระวัง

ความปลอดภัยของการใช้สารไตรโคลซาน พบว่าปัจจุบันสารนี้ยังคงมีความปลอดภัยในหลายประเทศอนุญาตให้ใช้สารนี้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางได้

การเก็บรักษา

ตามวิธีที่ระบุไว้บนฉลากของแต่ละผลิตภัณฑ์

ที่มา (cited 2015 Sep 1). Available from : <http://www.chemistry-live.blogspot.com/>

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวนีย์ ขงปรีชาเลิศ (2542) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ โครงสร้างการตลาดของอุตสาหกรรมยาสีฟันในประเทศไทยพบว่าอุตสาหกรรมยาสีฟันในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะไปในทางกลุ่มแข่งขันกึ่งผูกขาดการแข่งขันจะเน้นหนักไปทางที่ไม่ใช้ราคา มากกว่าการแข่งขันที่ใช้ราคา ทั้งนี้เนื่องจากยาสีฟันถือเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของคนส่วนมาก ดังนั้นการเลือกใช้ยาสีฟันจึงเน้นคุณภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้า และความพอใจในยี่ห้อของสินค้าส่วนเรื่องต้นทุนการผลิตยาสีฟันส่วนใหญ่ จะอยู่ที่วัตถุดิบในการผลิตซึ่งคิดเป็นร้อยละ 92 ของต้นทุนโดยวัตถุดิบหรือสารเคมีส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศทำให้วัตถุดิบเป็นต้นทุนที่สูงกว่าต้นทุนอื่นๆ

ปานฤทัย เลิศไทรภพ (2545) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่ดื่มเครื่องดื่ม

กระทิงแดงส่วนใหญ่เป็นเพศชายประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ใช้แรงงาน และพนักงานขับรถโดยมีเหตุผลของการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีรสชาติดีช่วยให้เกิดกำลังงาน มีรูปแบบบรรจุที่สะดวกต่อการดื่มเพราะมีให้เลือกถึง 2 แบบ ได้แก่ แบบบรรจุขวด และแบบบรรจุกระป๋อง อีกทั้งเครื่องดื่มตราสินค้ากระทิงแดงมีชื่อเสียงที่โด่งดังทั้งภายใน และต่างประเทศ ด้านราคาไม่มีอิทธิพลมากเนื่องจากราคาไม่ได้แตกต่างไปจากเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นมากนัก ด้านการจัดจำหน่ายมีการกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเข้าถึงมือผู้บริโภคได้ง่ายจึงสะดวกต่อการบริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดจากการศึกษาพบว่าเป็นส่วนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากมีการพบเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ และการใช้สื่อโฆษณาที่จูงใจเป็นส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกระทิงแดง

ช่อทิพย์ งามพิทักษ์ธรรม (2546) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อฟิล์มสีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อฟิล์มสี ส่วนด้านรายได้ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อฟิล์มสี โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ และการศึกษาสูงกว่า จะเลือกซื้อฟิล์มสียี่ห้อที่เป็นผู้นำตลาดคือ โกดักและฟูจิซึ่งราคาจะแพงกว่ายี่ห้ออื่นๆ สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อฟิล์มสี โดยผู้บริโภคพิจารณาจากยี่ห้อผู้นำตลาด ความเชื่อมั่นในคุณภาพ ด้านสีของภาพที่คมชัดสมจริง เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของฟิล์มสี และปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือเรื่องของราคา ปัจจุบันธุรกิจฟิล์มสีมีการแข่งขันด้านราคากันอย่างรุนแรง จึงจำเป็นที่จะต้องใช้การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก และแถม พร้อมกับการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกซื้อมากที่สุด

เขมิกา สงวนพวง (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี พบว่าตราสินค้าบริการที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมากที่สุดคือตราสินค้า ais และผู้บริโภครับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามสถานภาพทั่วไปพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมแตกต่างกัน

สุริรัตน์ ศรีภักษณรัตน์ (2549) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่บรรจุจำหน่ายชื่อมากที่สุด คือสินค้าเพิ่มปริมาณมากขึ้น แต่ราคาเท่าเดิม การปรับเปลี่ยนสินค้าของห้างมีการปรับเปลี่ยนบ่อย สินค้าที่นำมาลดราคาแล้วดึงดูดใจ คือ ชุดเสื้อสตรี การตั้งราคาสินค้าชอบให้ตั้งราคาแบบต่ำกว่าปกติ ต้องการให้ส่วนลดเป็นเงินสด สินค้าที่นำมาลดราคาคุณภาพปานกลาง ด้านการให้บริการสถานที่จอดรถสำคัญที่สุด การส่งเสริมการตลาด การลดราคามีผลต่อการซื้อมากที่สุด ด้านการโฆษณาแฉดตาถือ/โบรชัวร์มีผลต่อการซื้อ การจัดรายการ ลดแลกแจกแถม ส่วนใหญ่ใช้บริการเทสโก้โลตัส การให้บริการของพนักงาน บริการด้วยสายสัมพันธ์อันดีช่วงเทศกาลปีใหม่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด ส่วนการจัดโชว์แผนกซูเปอร์มาเก็ตดึงดูดใจให้ซื้อ และการจัดรายการชอปปิ้งบริการห้างเทสโก้โลตัส กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 4P ของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางสถานประกอบการที่คนไทยเป็นเจ้าของในภาพรวมให้ความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนภาพรวมสถานประกอบการที่ร่วมทุนกับต่างชาติในภาพรวมให้ความสำคัญระดับมาก การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด 4P ของธุรกิจค้าปลีกระดับกลางสถานประกอบการที่คนไทยเป็นเจ้าของกับสถานประกอบการที่ร่วมทุนกับต่างชาติทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จรงค์ ชินเกล้ากำจร (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 รายในผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปีอาชีพพนักงานเอกชนรายได้ต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส เป็นโสด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ 4 Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ปัจจัยด้านสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาไม่เกินกำลังที่จะซื้อได้ในด้านราคาปัจจัยด้านการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายและปัจจัยด้านพนักงานคอยแนะนำลูกค้าในด้านการส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ปัจจัยด้านความประทับใจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ survey research ได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้ยาสีฟันทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภค ที่ทำการซื้อยาสีฟันในจังหวัดภูเก็ตเพื่อใช้ส่วนตัวและภายในครอบครัว ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีการโยกย้ายสำมะโนครัวอย่างต่อเนื่อง ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก ผู้ศึกษาจึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, หน้า 38)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)(z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาต้องการสุ่ม โดยได้กำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ของประชากรทั้งหมด
Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95%
= 1.96 ที่ (ระดับ .05)
Z มีค่าเท่ากับ 1.96
e แทนค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } \sim 385 \text{ คน}$$

จากการสำรวจข้างต้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาด จากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการ ดำรงแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุดรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

1.3 วิธีการเลือก หรือสุ่มตัวอย่าง สำหรับการศึกษานี้จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา นั้นไม่แน่นอน ไม่สามารถประมาณขนาดของประชากรได้อย่างชัดเจนดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกใช้ หลักการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience sampling) โดยจะ ทำการกระจาย แจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยซื้อยาสีฟันใช้สำหรับตนเอง หรือบุคคลในครอบครัว ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบ (pretest) กับผู้บริ โภคที่เคยเลือกซื้อยาสีฟัน ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 20 ชุด แล้วนำมาตรวจสอบ ข้อบกพร่องจากนั้นจึงดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามให้สมบูรณ์ก่อน นำไปปฏิบัติจริง

2.2 การศึกษาครั้งนี้ใช้การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือใน การศึกษาโดยทำการวางแนวคำถามตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้และตามประเด็นในกรอบแนวคิด ของงานวิจัย การใช้แบบสอบถามจะทำการวางแนวคำถามตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และตาม ประเด็นในกรอบความคิดของการวิจัยซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยได้สร้างขึ้นตามตัวแปรที่กำหนดไว้ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพในช่องปาก ประวัติการพบ ทันตแพทย์ โดยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือกแต่เลือกตอบได้เพียง คำตอบเดียวและเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต มากำหนดแนวทาง และสร้างเป็น คำถามโดยลักษณะแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว คำตอบเป็นแบบสอบถามปลายปิด วัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยคำถามเป็นเรื่องของ 1) ราคาค่าของ ยาสีฟัน 2) วัตถุประสงค์ในการซื้อ 3) ประเภทของสื่อที่ได้รับข้อมูลสินค้า 4) สถานที่ซื้อ

5) ความถี่ในการซื้อสินค้า 6) ขนาดของผลิตภัณฑ์ 7) ปริมาณการซื้อยาสีฟัน และ 8) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า คำตอบมี 5 ตัวเลือกประกอบด้วย

ระดับความสำคัญ

มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด = 5 คะแนน

มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้ามาก = 4 คะแนน

มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าปานกลาง = 3 คะแนน

มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าน้อย = 2 คะแนน

มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันซึ่งเป็นคำถามแบบปิดที่มีหลายตัวเลือกบางข้อคำถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ประเภทข้อมูล ประกอบด้วย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ตำรา วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ สารนิพนธ์ บทความ วารสาร และเว็บไซต์ต่างๆ

3.2 วิธีการเก็บข้อมูล ดำเนินการโดย

3.2.1 จัดทำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นโดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด ดังนี้

ทำการแจกแบบสอบถามในวันจันทร์ – วันศุกร์ เฉพาะช่วงเวลา 17.00 – 19.00 น. โดยเก็บข้อมูลทั้ง 3 อำเภอ ในระยะเวลา 1 เดือน ดังนี้

สัปดาห์ที่ 1 และ 2 เก็บข้อมูลในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต จำนวน 200 ชุด โดยทำการเก็บข้อมูลวันละ 20 ชุด

สัปดาห์ที่ 3 เก็บข้อมูลในเขตอำเภอกระบุรี จำนวน 100 ชุด โดยทำการเก็บข้อมูลวันละ 20 ชุด

สัปดาห์ที่ 4 เก็บข้อมูลในเขตอำเภอกลาง จำนวน 100 ชุด โดยทำการเก็บข้อมูล
วันละ 20 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมมุติจำนวน 400 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัสในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึก และประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS ทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา นำมาวิเคราะห์ในรูปของผลรวมการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95 % ในขนาดตัวอย่าง 400 ชุด มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อยาสีฟัน (2) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต (3) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาขอเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียงตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟัน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการแปลความหมาย ดังนี้

Mean	แทน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	121	30.3
หญิง	279	69.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 และเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	28	7.0
20-30 ปี	116	29.0
31-40ปี	164	41.0
41-50ปี	51	12.8
51-60ปี	27	6.8
มากกว่า 60 ปี	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา ช่วงอายุ 20-30 จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อายุ 51-60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	48	12.0
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	92	23.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	33	8.3
ปริญญาตรี	182	45.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	45	11.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาในระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ระดับการศึกษานอกระบบปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	58	14.5
นิสิต/นักศึกษา	23	5.8
รับราชการ	80	20.0
พนักงานเอกชน	146	36.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.5
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	91	22.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รับราชการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 นิสิต นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	89	22.3
10,001-20,000 บาท	86	21.5
20,001-30,000 บาท	137	34.3
30,001-40,000 บาท	37	9.3
มากกว่า 40,000 บาท	51	12.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมารายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	172	43.0
สมรส	200	50.0
หย่าร้าง/หม้าย	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 172 คิดเป็นร้อยละ 43.0 สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิก
ในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1 คน	39	9.8
จำนวน 2 คน	73	18.3
จำนวน 3 – 4 คน	210	52.5
จำนวน 5 – 6 คน	62	15.5
จำนวน 7 คน	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสมาชิกในบ้านจำนวน 3-4 คน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมามีสมาชิกในบ้านจำนวน 2 คน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 จำนวน 5-6 คน มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 จำนวน 1 คน มีจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.8 จำนวน 7 คนขึ้นไปมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามจำนวนผู้ที่มีปัญหา
เกี่ยวกับสุขภาพในช่องปาก

โรคเกี่ยวกับช่องปาก	จำนวน	ร้อยละ
เป็น	40	10.0
ไม่เป็น	360	90.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เป็นโรคเกี่ยวกับช่องปาก จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 และเป็นโรคเกี่ยวกับช่องปาก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
จำนวนการพบทันตแพทย์

ประวัติการพบทันตแพทย์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/ปี	199	49.8
2 ครั้ง/ปี	141	35.3
3 ครั้ง/ปี	24	6.0
มากกว่า 3 ครั้ง/ปี	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบทันตแพทย์ 1 ครั้ง /ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาพบทันตแพทย์ 2 ครั้ง/ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 พบทันตแพทย์มากกว่า 3 ครั้ง /ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และพบทันตแพทย์ 3 ครั้ง/ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ

ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน
โดยรวมจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟัน	N = 400		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.7113	.47558	มาก
ด้านราคา	3.8658	.67046	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.9444	.63488	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.6330	.83346	มาก
ภาพรวมส่วนประสมการตลาด	3.7885	.48638	มาก

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.7885 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	N = 400		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ตราสินค้าของยาสีฟัน	3.67	.885	มาก
รสชาติของยาสีฟัน เช่น หวาน เย็น สดชื่น มีรสเค็มจากสูตรเกลือ ฯลฯ	3.65	.820	มาก
การมีฟองมากในการแปรงฟันของยาสีฟัน	3.35	.858	ปานกลาง
สีของยาสีฟัน	3.23	1.030	ปานกลาง
คุณสมบัติต่างๆของยาสีฟัน เช่น ช่วยรักษา เหงือก และฟัน ขจัดกลิ่นปาก ทำให้ฟันขาว เป็นต้น	4.22	.913	มากที่สุด
ขนาดของยาสีฟันที่มีให้เลือกหลากหลาย	3.67	.921	มาก
บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และใช้งานง่าย	3.86	.744	มาก
ผลลัพธ์หลังการใช้ยาสีฟันตรงกับ ความคาดหวัง	4.03	.862	มาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.7113	.47558	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อยาสีฟันของผู้บริโภคในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7113 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่ง คือ คุณสมบัติต่างๆของยาสีฟัน เช่นช่วยรักษาเหงือกและฟัน ขจัดกลิ่นปาก ทำให้ฟันขาว มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 รองลงมาคือ ผลลัพธ์หลังการใช้ยาสีฟันตรงกับความคาดหวัง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 บรรลุเกณฑ์ที่ทันสมัย และใช้งานง่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 ขนาดของยาสีฟันที่มีให้เลือกหลากหลาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 ราคาสินค้าของยาสีฟันมีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 รสชาติของยาสีฟัน เช่น หวาน เย็น สดชื่นมีรสเค็มจากสูตรเกลือ ฯลฯ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 การมีฟองมากในการแปรงฟันของยาสีฟันมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 สีของยาสีฟัน มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกด้านราคา

ราคา	N = 400		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.11	.772	มาก
มีป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง	4.09	.806	มาก
ราคาถูกลงกว่ายาสีฟันตราสินค้าอื่น	3.40	1.119	ปานกลาง
ภาพรวมด้านราคา	3.8658	.67046	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อยาสีฟันของผู้บริโภคในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8658 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่ง คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของยาสีฟัน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 รองลงมาคือ มีป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน และ

ถูกต้อง อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ราคาถูกกว่ายาสีฟันตราสินค้าอื่นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดจำแนกด้านการจัดจำหน่าย

สถานที่จำหน่าย	N = 400		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	3.85	.986	มาก
สถานที่จำหน่าย มีความทันสมัย สะดวกสบาย	3.88	.911	มาก
สถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายตราสินค้า	4.03	.735	มาก
มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ง่ายต่อการหา	4.02	.737	มาก
ภาพรวมด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.9444	.63488	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันของผู้บริโภคในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9444 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่ง คือ สถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายตราสินค้า อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 รองลงมาเป็นการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ชัดเจน ง่ายต่อการหา อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 สถานที่จำหน่าย มีความทันสมัย สะดวกสบายอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดจำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	N = 400		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	3.88	.806	มาก
มีการโฆษณาที่ดึงดูดน่าเชื่อถือ	3.72	.921	มาก
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ และเชิญชวนให้ซื้อสินค้า	3.37	.973	ปานกลาง
การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านมากน้อยเพียงใด	3.47	1.123	มาก
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม การชิงโชค เป็นต้น	3.58	1.132	มาก
ภาพรวมด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.6330	.83346	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6330 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่ง คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 รองลงมา มีการโฆษณาที่ดึงดูดน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม การชิงโชค อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 และมีพนักงานขายให้คำแนะนำ และเชิญชวนให้ซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม ยาสีฟันที่ผลิตในประเทศไทย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
โกสต์ซิด	34	8.5
คอลเกต	127	31.8
ซอลล์	59	14.8
ซิสเต็มมา	41	10.3
เซ็นโซดาเยน	30	7.5
คาร์ลี	20	5.0
ดอกบัวคู่	16	4.0
เดนทิสเต้	53	13.3
ฟลูโอคาร์ริล	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อยาสีฟันคอลเกต จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา ยาสีฟันซอลล์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ยาสีฟันเดนทิสเต้ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ยาสีฟันซิสเต็มมา จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.3 ยาสีฟันโกสต์ซิด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ยาสีฟันเซ็นโซดาเยน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ยาสีฟันคาร์ลี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ยาสีฟันฟลูโอคาร์ริล จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ยาสีฟันดอกบัวคู่ จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม ยาเสพติดที่ผลิตในประเทศไทย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อใช้ในปัจจุบัน

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไกล์ซิด	17	4.25
คอลเกต	116	29.0
ซอลล์	25	6.3
ซีสเต็มมา	34	8.5
เซ็นโซคายน	20	5.0
คาร์ลี	47	11.8
ดอกบัวคู่	44	11.0
เคนทิสเต้	72	18.0
ฟลูโอคาร์ล	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปัจจุบันซื้อยาเสพติดคอลเกต จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา ยาเสพติดเคนทิสเต้ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ยาเสพติดคาร์ลีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ยาเสพติดดอกบัวคู่ จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.0 ยาเสพติดซีสเต็มมาจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ยาเสพติดฟลูโอคาร์ลจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ยาเสพติดซอลล์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ยาเสพติดไกล์ซิดจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ตามวัตถุประสงค์ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ ยาสีฟัน

วัตถุประสงค์การซื้อยาสีฟัน	จำนวนผู้ตอบ	จำนวน	ร้อยละ
รักษาโรคในช่องปาก เช่น โรคเหงือก/เสียวฟัน	400	215	53.75
ลมหายใจหอมสดชื่น/ลดกลิ่นปาก	400	230	57.5
ป้องกันฟันผุ	400	220	55.0
เพื่อฟันขาว	400	171	42.75
ลดคราบบุหรี่ยา กาแฟ	400	125	31.25
ใช้แล้วไม่แพ้	400	133	33.25
ขึ้นชอบรสชาติ	400	133	33.25
มีขนาดให้เลือกมากมาย	400	119	29.75
ราคาที่เหมาะสมไม่แพงเกินไป	400	94	23.5
ต้องการทดลองใช้	400	120	30
มีส่วนลด ของแถม ชิงโชค	400	63	15.75
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่องมีสี	400	94	23.5
สะท้อนแสง / มีรูปที่สื่อถึงธรรมชาติ			
รวม	4800	1717	35.77

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อยาสีฟันมากกว่า 2 รายการ โดยวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือเพื่อลมหายใจหอมสดชื่น จำนวน 230 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาเพื่อป้องกันฟันผุ จำนวน 220 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รักษาโรคในช่องปากจำนวน 215 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 เพื่อฟันขาว จำนวน 171 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ใช้แล้วไม่แพ้จำนวน 133 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ขึ้นชอบรสชาติจำนวน 133 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ลดคราบบุหรี่ยา กาแฟจำนวน 125 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ต้องการทดลองใช้ จำนวน 120 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มี

ขนาดให้เลือกรวมจำนวน 119 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ราคาที่เหมาะสมไม่แพงเกินไป จำนวน 94 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 94 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมีส่วนลดของแถมชิงโชค จำนวน 63 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลประเภทของสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก ยาสีฟัน

ประเภทของสื่อ	จำนวนผู้ตอบ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	400	380	95
วิทยุ	400	80	20
หนังสือพิมพ์	400	62	15.5
นิตยสาร	400	37	9.25
สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น แผ่นป้าย	400	65	16.25
การแจกสินค้าตัวอย่าง	400	53	13.25
รวม	2400	677	28.20

จากตารางที่ 4.18 พบว่าคนส่วนใหญ่รู้จักยาสีฟันจากสื่อทางโทรทัศน์ จำนวน 380 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 95 รองลงมา สื่อวิทยุ จำนวน 80 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 20 สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่นแผ่นป้ายจำนวน 65 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 สื่อหนังสือพิมพ์ 62 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 การแจกสินค้าตัวอย่าง 53 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และจากนิตยสาร จำนวน 37 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละสถานที่ในการเลือกซื้อยาเสพติดของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี	253	63.2
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7- eleven	108	27.0
ร้านขายของชำ ร้านค้าทั่วไปใกล้บ้าน	39	9.8
ร้านขายยา	0	0
คลินิกทันตกรรม	0	0
ซื้อตามตลาดนัด	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และร้านขายของชำ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงเวลาในการเลือกซื้อยาเสพติดของผู้ตอบแบบสอบถาม

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อยาเสพติดหมด	271	67.8
เมื่อมีการส่งเสริมการตลาด เช่น เมื่อมีโฆษณากระตุ้น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น	27	6.8
ทุกครั้งที่ซื้อสินค้า อู๊ป โภค บริ โภค	99	24.8
เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับช่องปาก	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยาเสพติดเมื่อยาเสพติดหมด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ ซื้อทุกครั้งที่ซื้อสินค้าอู๊ป โภค บริ โภค จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ซื้อเมื่อมีการส่งเสริมการตลาด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ซื้อเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับช่องปาก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงความถี่ของการซื้อยาสี่พัน

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง / 2 เดือน	186	46.5
2 ครั้ง / 2 เดือน	143	35.75
3 ครั้ง / 2 เดือน	34	8.5
มากกว่า 3 ครั้ง / 2 เดือน	37	9.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อยาสี่พันอยู่ที่ 1 ครั้ง/2 เดือน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาซื้อ 2 ครั้ง/2 เดือน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง / 2 เดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และ 3 ครั้ง / 2 เดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงขนาดยาสี่พันที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

ขนาด	จำนวน	ร้อยละ
100 กรัม (ขนาดเล็ก)	55	13.8
160 กรัม (ขนาดกลาง)	193	48.3
200 กรัม (ขนาดใหญ่)	152	38.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนาด 160 กรัม มากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ขนาด 200 กรัม จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และขนาด 100 กรัม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงปริมาณการซื้อยาสีฟันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปริมาณ	จำนวน	ร้อยละ
1 หลอด / ครั้ง	184	46.0
2 หลอด / ครั้ง	162	40.5
3 หลอด / ครั้ง	27	6.75
มากกว่า 3 หลอด / ครั้ง	27	6.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 184 คน ซื้อครั้งละ 1 หลอด/ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา 2 หลอด/ ครั้ง จำนวน 162คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 จำนวน 3 หลอด/ครั้ง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และจำนวนมากกว่า 3 หลอด/ ครั้ง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	170	42.5
แฟน	18	4.5
ทันตแพทย์	7	1.8
ตัวท่านเอง	205	51.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 205 คน ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัวจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 แฟน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และทันตแพทย์ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต สามารถแบ่งผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อยาสีฟัน

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อยาสีฟันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

1.1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

1.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาโดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม และเลือกใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีสุ่มตามสะดวก จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ผล

1.3 ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพในช่องปาก และประวัติการพบทันตแพทย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-30,000 บาท สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 3-4 คน ไม่เป็นโรคเกี่ยวกับช่องปาก ส่วนใหญ่มีประวัติ พบทันตแพทย์ 1 ครั้งต่อปี

1.3.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7113 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ คุณสมบัติต่าง ๆ ของยาสีฟัน เช่น ช่วยรักษาเหงือกและฟัน ขจัดกลิ่นปาก ทำให้ฟันขาว อันดับ 2 คือ การใช้ยาสีฟันตรงกับความต้องการ และอันดับที่ 3 คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยใช้งานง่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8658 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากเป็น อันดับ 1 ราคา มีความเหมาะสมต่อคุณภาพยาสีฟัน อันดับ 2 คือ มีป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง และอันดับสุดท้าย คือ มีราคาถูกกว่ายาสีฟันตราสินค้าอื่น ๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9444 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากเป็น อันดับ 1 พบว่า สถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายตราสินค้า อันดับ 2 คือ สินค้ามีการจัดวางเป็นหมวดหมู่ ชัดเจน ง่ายต่อการหา และสถานที่จำหน่ายมีความทันสมัย สะดวกสบาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6330 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้สินค้าจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อันดับ 2 คือ การมีโฆษณาที่ดึงดูดน่าเชื่อถือ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการณ์ซื้อยาสีฟันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยการจัดจำหน่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยาสีฟัน อยู่ในระดับมาก

1.3.3 พฤติกรรมการณ์ซื้อยาสีฟันของผู้บริโภค ในจังหวัดภูเก็ต

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อยาสีฟันตราสินค้าคอลเกต ยาสีฟันตราสินค้า ซอลส์ และยาสีฟันตราสินค้าเดนทิสเต้ ตามลำดับ

ยาสีฟันที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อในปัจจุบัน ได้แก่ตราสินค้าคอลเกต ตราสินค้าเดนทิสเต้ และตราสินค้าคาร์ลี ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อยาสีฟันเพื่อลดความสกปรก กลิ่นปาก ป้องกันฟันผุ และรักษาโรคในช่องปาก เช่น โรคเหงือก เสียวฟัน เป็นต้นตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับสื่อผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อโฆษณาทางแจ้ง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์

เช่น โลตัส บิ๊กซี ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven และร้านขายของชำตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อยาสีฟันเมื่อยาสีฟันหมด มีความถี่ในการซื้อยาสีฟัน อยู่ที่ 1 ครั้ง ต่อ 2 เดือน โดยส่วนใหญ่ซื้อขนาด 160 กรัมมากที่สุด ซื้อครั้งละ 1 หลอด ต่อครั้ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

2. อภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลปรากฏดังนี้

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟัน โดยมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างตามข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของซิฟแมน และคณะที่ได้ศึกษาไว้ว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยต้องอาศัยทรัพยากรต่างๆที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และภายใต้เหตุแห่งการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

2.2 ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพของสินค้า โดยมีความคาดหวังผลลัพธ์หลังการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ ลมหายใจหอมสดชื่น ฟันขาวสะอาด ป้องกันฟันผุ เป็นต้น ซึ่งตรงกับการศึกษาของเสาวนีย์ ยงปริชาเลิศ ที่กล่าวว่า การเลือกซื้อยาสีฟันจะเน้นเรื่องของคุณภาพ คุณสมบัติของสินค้า มีความสอดคล้อง การศึกษาของปานฤทัย เลิศไทรภพ ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ ยี่ห้อกระติงแดง โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกจากการที่ได้รับสื่อโฆษณาโทรทัศน์เป็นหลัก ซึ่งการศึกษาผลิตภัณฑ์ยาสีฟันก็เช่นกัน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่ได้รับจากสื่อทั้งทาง โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น มีความสอดคล้องการศึกษาของสุริรัตน์ ศรีกฤษณรัตน์ ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางในจังหวัดอุบลราชธานี กล่าวว่า สินค้าหากมีการบรรจุเพิ่มมากขึ้นกว่าปกติ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นซึ่งตรงกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่ว่าเมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขายจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพิ่มมากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

สำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ในผู้ผลิตยาสีฟันสามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปพัฒนาสินค้า และออกแบบกลยุทธ์ให้เหนือคู่แข่ง ให้มีเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่มีความหลากหลายได้เพิ่มมากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

เนื่องจากสภาวะการแข่งขันในประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสถานที่จำหน่าย จะจำหน่ายผ่านคอนเวเนียร์ ห้างสรรพสินค้า ร้านโชวห่วย และซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป โดยเน้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา หรือเพิ่มปริมาณมากขึ้นในราคาเท่าเดิม เป็นต้น

ความสำเร็จที่ทำให้การเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ สุขภาพปากและฟันมีการขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่องผู้ผลิตมีการพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลาย เกิดประสิทธิภาพตรงความต้องการสูงสุด อาทิ ยาสีฟันสูตรผสมฟลูออไรด์เพื่อป้องกันฟันผุ ยาสีฟันสูตรควบคุมหินปูน เพื่อป้องกันโรคเหงือกอักเสบ ยาสีฟันสูตรฟอกฟันขาวสูตรลดกลิ่นปาก มีให้เลือกทั้งแบบครีม แบบเจลมีการเพิ่มรสชาติให้กับยาสีฟันให้มีรสชาติสดชื่นระหว่างทำการแปรงฟัน เป็นต้น เป็นที่ทราบกันดีว่ายาสีฟันที่มีคุณภาพเท่านั้นที่จะยังคงอยู่ได้ โดยการตัดสินใจซึ่งจะเปลี่ยนตามความต้องการ การใช้ประโยชน์ ราคาที่เหมาะสม มีการส่งเสริมการตลาด ณ จุดขายเช่นการเพิ่มปริมาณ การลดราคาสินค้าตามกลไกการตลาดที่ผู้ผลิตได้ทำการวางแผนไว้ อีกทั้งผู้ผลิตแต่ละรายต่างพยายามหาความแตกต่าง เพื่อให้เกิดเป็นจุดเด่นเกิดขึ้น เพื่อเจาะหากลุ่มลูกค้าใหม่

กลยุทธ์ที่ผู้ผลิตแต่ละราย ควรนำมาทำการแข่งขันกันนั้นนอกเหนือจากสูตรที่แตกต่าง หลากหลายรูปแบบแล้ว ยังมีช่องทางการนำเสนอผ่านสื่อ โฆษณาที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง มีการใช้ป้ายโฆษณาติดบริเวณถนนสายหลัก มีการนำบุคคลที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นพรีเซนเตอร์และกิจกรรมอื่นๆ เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาที่เกี่ยวข้องเป็นกลยุทธ์สำคัญนำเข้ามาซื้อขายเนื่องในสภาวะที่มีการแข่งขันรุนแรงเช่นในปัจจุบัน

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์.(2549). “การตลาดบริการ” (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ .(2550). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด*. (หน่วยที่ 5, หน้า 191-194). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยงยุทธ์ พุพงษ์ศิริพันธ์ .(2550). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด*. (หน่วยที่ 11 ,หน้า 6-56). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____.(2550). กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด*. (หน่วยที่ 10, หน้า 256-272). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ราตรี รวมอม .(2557). *ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล .(2546). “หลักการตลาด” กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ .(2547). “การตลาดธุรกิจบริการ” กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เว็บไซต์ของเขตดลิ่งชัน URL:<http://th.wikipedia.org/wiki/เขตดลิ่งชัน>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล .(2554). “พฤติกรรมผู้บริโภค” กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณิชา ศรีวิมล .(2555). *พฤติกรรมการใช้ความพึงพอใจในบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยและการพัฒนากลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาการศึกษามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า, ธนบุรี.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

5. รายได้ต่อเดือน

- 1() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 2() 10,001 – 20,000 บาท
 3() 20,001 – 30,000 บาท
 4() 30,001 – 40,000 บาท
 5() มากกว่า 40,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

- 1() โสด
 2() สมรส
 3() หย่าร้าง / ม่าย
 4() อื่นๆ
 (โปรดระบุ).....

7. จำนวนสมาชิกในบ้าน

- 1() จำนวน 1 คน
 2() จำนวน 2 คน
 3() จำนวน 3 - 4 คน
 4() จำนวน 5 - 6 คน
 5() จำนวน 7 คนขึ้นไป

8. ท่านเป็นโรคเกี่ยวกับช่องปากหรือไม่

- 1() เป็น
 2() ไม่เป็น

9. ท่านพบทันตแพทย์.....ครั้งต่อปี

- 1() 1ครั้ง / ปี
 2() 2ครั้ง / ปี
 3() 3ครั้ง / ปี
 4() มากกว่า 3ครั้ง / ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง: 1. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของท่านมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย / ในข้อที่ท่านเลือกระดับความสำคัญเพียง 1 ข้อ

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ราคาสินค้าของยาสีฟัน					
2. รสชาติของยาสีฟัน เช่น หวาน เย็น สดชื่น มีรสเค็มจากสูตรเกลือ ฯลฯ					
3. การมีฟองมากในการแปรงฟันของยาสีฟัน					
4. สีของยาสีฟัน					
5. คุณสมบัติต่างๆของยาสีฟัน เช่น ช่วยรักษา เหงือก และฟัน ขจัดกลิ่นปาก ทำให้ฟันขาว เป็นต้น					
6. ขนาดของยาสีฟันที่มีให้เลือกหลากหลาย					
7. บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และใช้งานง่าย					
8. ผลลัพธ์หลังการใช้ยาสีฟันตรงกับ ความคาดหวัง					
ปัจจัยด้านราคา					
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของยาสีฟัน					
10. มีป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน และถูกต้อง					
11. ราคาถูกกว่ายาสีฟันตราสินค้าอื่น					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
12. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย					
13. สถานที่จำหน่าย มีความทันสมัย สะดวกสบาย					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14.สถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือก หลายตราสินค้า					
15.มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ชัดเจน ง่ายต่อการหา					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน ของท่านมากน้อยเพียงใด					
17. มีการโฆษณาที่ดึงดูดน่าเชื่อถือ					
18.มีพนักงานขาย ให้คำแนะนำ และเชิญชวนให้ซื้อสินค้า					
19. การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน ของท่านมากน้อยเพียงใด					
20.มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม การชิงโชค เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาตีฟันของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ประเภทของยาตีฟันที่ซื้อในประเทศ ท่านเคยซื้อยาตีฟันตราสินค้าใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------|---------------------------|
| 1() ไกล์ซิด | 2() คอลเกต |
| 3() ซอลส์ | 4() ซีสเต็มมา |
| 5() เซ็นโซคายนี่ | 6() คาร์ลี |
| 7() ดอกบัวคู่ | 8() เคนทิสเด์ |
| 9() ฟูลโอคาริล | 10() อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. ประเภทของยาตีฟันที่ซื้อในประเทศ ปัจจุบันท่านซื้อยาตีฟันตราสินค้าใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------|--------------------------------|
| 1() ไกล์ซิด | 2() คอลเกต |
| 3() ซอลส์ | 4() ซีสเต็มมา |
| 5() เซ็นโซคายนี่ | 6() คาร์ลี |
| 7() ดอกบัวคู่ | 8() เคนทิสเด์ |
| 9() ฟูลโอคาริล | 10() อื่นๆ
(โปรดระบุ)..... |

3. จากคำตอบข้อที่ 2 วัตถุประสงค์ในการซื้อยาตีฟันตราสินค้าชนิดดังกล่าว (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1() รักษาโรคในช่องปาก เช่น
โรคเหงือก/เสียวฟัน | 2() ลมหายใจหอมสดชื่น/
ลดกลิ่นปาก |
| 3() ป้องกันฟันผุ | 4() เพื่อฟันขาว |
| 5() ลดคราบบุหรี่ยา กาแฟ | 6() ใช้แล้วไม่แพ้ |
| 7() ชื่นชอบรสชาติ | 8() มีขนาดให้เลือก
มากมาย |
| 9() ราคาที่เหมาะสม ไม่แพงเกินไป | 10() ต้องการทดลองใช้ |
| 11() มีส่วนผสมของแอม ซิงโซค | |
| 12() รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่องมีสีสะท้อนแสง/มีรูปที่สื่อถึงธรรมชาติ
เป็นต้น | |
| 13() อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ยาตีฟันได้จากสื่อใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------|
| 1() โทรทัศน์ | 2() วิทยุ |
| 3() หนังสือพิมพ์ | 4() นิตยสาร |
| 5() สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น แผ่นป้าย | 6() การแจกสินค้าตัวอย่าง |
| 7() อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

5. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อยาตีฟันจากสถานที่ใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|----------------------------------|
| 1() ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี | 2() ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven |
| 3() ร้านขายของชำ/ร้านค้าทั่วไปใกล้บ้าน | 4() ร้านขายยา |
| 5() คลินิกทันตกรรม | 6() ซื้อตามตลาดนัด |
| 7() อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อยาตีฟันเมื่อใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | |
|---|
| 1() เมื่อยาตีฟันหมด |
| 2() เมื่อมีการส่งเสริมการตลาด (เช่น มีโฆษณากระตุ้น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น) |
| 3() ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค |
| 4() เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับช่องปาก |

7. ท่านซื้อยาตีฟัน.....ครั้ง/ 2เดือน (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------|-----------------------------|
| 1() 1 ครั้ง/ 2เดือน | 2() 2 ครั้ง/ 2เดือน |
| 3() 3 ครั้ง/ 2เดือน | 4() มากกว่า 3ครั้ง/ 2เดือน |

8. โดยส่วนใหญ่ ท่านมักซื้อยาตีฟันขนาดเท่าใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1() 100 กรัม (ขนาดเล็ก) | 2() 160 กรัม (ขนาดกลาง) |
| 3() 200 กรัม (ขนาดใหญ่) | |

9. ปริมาณการซื้อยาตีฟัน ท่านซื้อจำนวน.....หลอด / ครั้ง (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------|----------------------------|
| 1() 1 หลอด / ครั้ง | 2() 2 หลอด / ครั้ง |
| 3() 3 หลอด / ครั้ง | 4() มากกว่า 3หลอด / ครั้ง |

10. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาตีฟันของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------------|-----------------|
| 1() บุคคลในครอบครัว | 2() เพื่อนฝูง |
| 3() แฟน | 4() ทันตแพทย์ |
| 5() พนักงานขาย | 6() ตัวท่านเอง |
| 7() อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุปราณี ขำทิพย์พาทิ
วัน เดือน ปีเกิด	18 มิถุนายน 2526
สถานที่เกิด	อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี
ประวัติการศึกษา	พยาบาลศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยเซนต์หลุยส์ พ.ศ. 2548 อบรมการพยาบาลเฉพาะทาง สาขาการพยาบาลผู้ป่วยโรคไตวาย ที่ได้รับการรักษาด้วยเครื่องไตเทียม ฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2551
สถานที่ทำงาน	ศูนย์ไตเทียมเทศบาลตำบลวิจิตร (บริษัทราชวัตรภูเก็ต) จังหวัดภูเก็ต
ตำแหน่ง	พยาบาลวิชาชีพ วุฒิบัตรผู้เชี่ยวชาญการล้างไตด้วยเครื่องไตเทียม

