

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟัน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors affecting to the decision to making in purchasing the sensitive
toothpaste products of consumers in Bangkok

รัฐนนท์ ธัญชัยวรวัฒน์
สาขาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Rattanon Thunchaivorawat
E-mail : rtthunchaivorawat@gmail.com
Marketing, Master of Business Administration, Ramkhumhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ถูกสุ่มมาจากระบุประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ; ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟัน

ABSTRACT

Research on factors affecting the decision to making in purchasing the sensitive toothpaste products of consumers in Bangkok is intended (1) to study the factors that affect the decision to purchase toothpaste products to reduce the sensitivity of consumers in Bangkok. Classification by gender, age, level, education Family status, family size, professional income per month (2) to study the market-mix factors that affect the decision to buy toothpaste products to reduce the sensitivity of consumers in Bangkok.

The sample group in this research is the users of toothpaste products to reduce tooth sensitivity among consumers in Bangkok. Selected from 400 people in Bangkok by using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the Multiple Regression.

The assumption test results found that consumers in Bangkok with sex age level education. Family status, family size, profession and monthly income are different. It is a decision to purchase toothpaste products to reduce the sensitivity of consumer teeth in Bangkok, not statistically significant at level 0.05, part of the product marketing mix factor. Channel for distribution and marketing promotion It affects the decision to buy toothpaste products to reduce the sensitivity of consumers in Bangkok.

Keywords : Factors affecting to purchasing ; the sensitive toothpaste products

บทนำ

ในปัจจุบันจากเทรนด์รักสุขภาพที่ยังคงแรงอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มสินค้า Personal Care กลับโตสวนทางตลาด เหตุผลที่เข้าใจได้ไม่ยาก นั่นเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น มีความเข้าใจและยอมรับที่จะใช้เครื่องอุปโภค-บริโภคที่แม้ราคาสูงกว่า แต่คุณประโยชน์มากกว่า โดยอาจจะยอมตัดค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยออก กินอาหารนอกบ้านน้อยลง ซอปปิ้งน้อยลง เที่ยวน้อยลง แต่ของจำเป็นกล้าจ่ายเยอะขึ้น จากพฤติกรรมดังกล่าวจึงเห็นได้ชัดเจนว่ายี่ห้อที่อยู่ในตลาดหลายยี่ห้อปรับเกมสู้กับเศรษฐกิจโดยไม่ได้ใช้แค่แคมเปญโปรโมชั่นดึงดูดเท่านั้น แต่เลือกที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์เทรนด์สุขภาพมากยิ่งขึ้น เพิ่มคุณค่าที่แตกต่างลงไป ย่อมมีโอกาสสร้างความสำเร็จได้มากกว่าการใช้ราคาเป็นสิ่ง

ดังชุด โดยตลาดยาสีฟันสามารถแบ่งได้ตามคุณสมบัติ 5 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1. Therapeutic (เพื่อการรักษา) 2. Regular or Basic Care (ที่เราใช้กันทั่วไป) 3. Herbal (สูตรสมุนไพร) 4. Whitening (เพื่อฟันขาว) 5. Kids (สำหรับเด็ก) ซึ่งทั้งห้ากลุ่มมีมูลค่ารวมกันในประเทศไทยประมาณ 18,000 ล้านบาท โตขึ้น 5% แน่นอนว่าสัดส่วนใหญ่ที่สุด คือกลุ่มแรก Therapeutic (เพื่อการรักษา) ซึ่งตลาดนี้เป็นส่วนที่ผลักดันตลาดให้โตขึ้น และถึงแม้จะมีราคาสูงกว่า แต่กลับตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เพราะคุณสมบัติเพื่อการลดอาการเสียวฟันที่ทำให้ลูกค้ายอมจ่ายมากขึ้นเพื่อตอบโจทย์ได้อย่างตรงจุด ด้วยมูลค่าการตลาดยาสีฟันเพื่อการรักษาหรือสำหรับผู้ที่มีอาการเสียวฟันที่สูงจึงทำให้บริษัทต่างๆ ที่ผลิตยาสีฟันมีการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกันชัดเจนมากขึ้นโดยการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาปรับใช้ให้เข้ากับสภาวะการแข่งขันทางการตลาดแนวโน้มการเติบโตของตลาดยาสีฟันสำหรับผู้ที่มีอาการเสียวฟันได้ขยายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตต้องการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟัน ที่จำแนกตามปัจจัยต่างๆ มีความแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการตัดสินใจซื้อยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟัน รวมถึงสามารถรับรู้ได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการอย่างไร โดยข้อมูลที่ได้หลังจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้นำเอาข้อมูลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนงานทางการตลาดและแผนการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. **ประชากรและตัวอย่าง** คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสอบถามข้อมูลทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งจะใช้การออกแบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เป็นการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling)

2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งหมายวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถที่จะขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดอื่นๆ ต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจออกดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนั้นสามารถควบคุมได้ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือ “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยแต่ละบริษัทสามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. ผลិតภณท์ หมายถึง สิ่งที่องค์กรธุรกิจนำเสนอถึงผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยแสดงออกด้วยลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตรงตามที่ถูกค้าต้องการ รวมถึงความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ตั้งไว้ว่ามีความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ที่จะได้มาหรือไม่ ซึ่งการตัดสินใจซื้อต้องเกิดจากการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ก่อนว่าเป็นไปตามที่คาดหวังและสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ โดยผลิตภัณฑ์มีทั้งที่สัมผัสจับต้องได้และจับต้องไม่ได้

2. ราคา หมายถึง ราคาทุนที่ถูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้สินค้ามา ซึ่งต้นทุนจะแสดงออกมาในรูปตัวเงิน ดังนั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์และราคาของสิ่งนั้นๆ หากมูลค่าสูงกว่าราคาก็จะทำการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจะประกอบไปด้วย ราคาสินค้าที่ถูกกำหนดไว้ ส่วนลดที่มอบให้กับผู้ซื้อ ระยะเวลาการชำระเงิน

3. สถานที่ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจหรือผู้ผลิตไปยังท้องตลาดหรือไปถึงมือผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการสื่อสารอาจจะใช้คนหรือไม่ใช้คนในการสื่อสารก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภค โดยนักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมากำหนดเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

ปัจจัยการตัดสินใจ

Schiffman, L.G., & Kanul, L.L. (2002 ,อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บป่วย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่

เป็นความปรารถนา และความต้องการของร่างกาย สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ และประเมินสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการ โดยหลังจากผู้บริโภคค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าจะซื้อหรือไม่ในภายหลัง โดยผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นตัวเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง ผลสรุปของการพิจารณาเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งนำมาปฏิบัติจากทางเลือกหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งการเลือกต้องใช้กระบวนการทางความคิดอย่างเป็นระบบ มีความรอบครอบและมีเหตุผลในการเลือก โดยทางเลือกที่ถูกเลือกต้องเป็นทางเลือกที่เหมาะสมตามสถานการณ์ ตรงตามเป้าหมายและให้ประโยชน์สูงสุด ส่งผลเสียน้อยที่สุด ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ ผีกฝนและ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติด 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาเสพติด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental

Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสามารถหาซื้อยาสีฟันได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับคุณภาพของยาสีฟันมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีโปรโมชั่นต่าง ๆ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านพฤติกรรม พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในแต่ละครั้ง คือ ตัวผู้บริโภคเอง มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อรักษาความสะอาด ยึดถือคอลเกต มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันแต่ละครั้งจำนวน 100-200 บาท ประเภทแบบ เนื้อครีม โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่ห้างสรรพสินค้า มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟันเพราะมีคุณภาพดี และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจากโทรทัศน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพแวดล้อมจริง โดยผู้วิจัยไม่ได้ทำการเปลี่ยนแปลง สร้างหรือควบคุมสิ่งใดที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมนั้นๆ เพื่อดำเนินการศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นการดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวจากหลายๆ หน่วยศึกษา โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม เมื่อเก็บข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ถูกสุ่มมาจากประชากร โดยให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟัน ที่แน่นอน จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยใช้สูตร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว อาชีพรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดยาสีพันเพื่อลดอาการเสียวฟัน เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 24 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีการให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด , 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง , 2 = ระดับความสำคัญน้อย , 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 26 ข้อ ประกอบด้วยคำถามใน

ลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด , 4 = ระดับความสำคัญมาก , 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง , 2 = ระดับความสำคัญน้อย , 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล และผลการเปรียบเทียบ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน และในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยที่ 36.22 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ขนาดครอบครัวอยู่กัน 3.89 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 62,488.81 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในแต่ละครั้ง คือ ตัวผู้บริโภคเอง มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟัน ยี่ห้อที่ซื้อประจำมากที่สุดคือเซ็นโซดาเยน เพราะความต้องการอยากดูแลสุขภาพตนเอง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถซื้อได้ตามสรรพสินค้า และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันจากทางโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ ผิกฝน และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีเพศต่างกัน อายุแตกต่างกัน สถานภาพต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความต้องการอยากดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003, อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ชมรัตน, 2558) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือความต้องการที่เกิดขึ้นเอง อันได้แก่ ความเจ็บปวด สุขภาพร่างกาย ความต้องการอาหาร ความต้องการน้ำดื่ม ความหิว เป็นต้น ซึ่งความต้องการมีทั้งความต้องการด้านร่างกาย ความปรารถนา และรวมถึงความต้องการทางด้านจิตใจ ผู้บริโภคจะรับรู้ความต้องการและเรียนรู้การจัดการสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตว่าจะตอบสนองความต้องการแบบใด

2.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันจากสื่ออินเทอร์เน็ต โฆษณา สื่อโทรทัศน์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543, อ้างถึงใน ณัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558) ที่กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนหลังจากการรับรู้ โดยผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการช่วยตัดสินใจ ทำให้ได้ข้อมูลในเชิงกว้าง โดยมีแหล่งที่มาข้อมูลจาก 3 แหล่ง คือ แหล่งบุคคล ได้แก่ บุคคลที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนหรือบุคคลที่รู้จัก แหล่งการค้า ได้แก่ การหาข้อมูลจากแหล่งที่เป็นสื่อประเภทต่างๆ เช่น องค์กรการค้าที่มีประสบการณ์ แหล่งตนเอง คือ ใช้ประสบการณ์ในการใช้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ก่อนหน้า

2.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่พิจารณาประเด็นด้านคุณภาพสินค้า ตราสินค้า รูปแบบของสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ก่อนการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, อ้างถึงใน วิวิศน์ ใจตาบ, 2556) ที่กล่าวว่า การประเมินทางเลือกต่างๆ หลังจากการค้นหาข้อมูล เพื่อนำไปสู่กระบวนการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนดำเนินการตัดสินใจโดยผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ในการประเมินผล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับเหตุผลที่สามารถมองเห็นได้ คือ ความคงทน ราคา คุณสมบัติ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรืออาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกส่วนตัว ในเรื่อง รูปแบบ สี ตราสินค้า เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความเป็นไปได้ของทางเลือก ผู้บริโภคจึงเลือกทางเลือกที่ทำให้เกิดความพอใจสูงสุด

2.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้ยาสีฟันเพื่อลดอาการ การเสียวฟัน เนื่องจากเป็นยาสีฟันที่รักษาอาการเสียวฟันและมีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003, อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ชมรัตน, 2558) ที่กล่าวว่า หลังจากการทำการประเมินทางเลือกทั้งหมดจะนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

หรือไม่ซื้อ ซึ่งต้องเป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดกับตนเอง ซึ่งก่อนที่จะมีการตัดสินใจ จำเป็นต้องมีการพิจารณาปัจจัย 3 อย่าง คือทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรา ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ นั่นคือ อาจจะเป็นเรื่องต้นทุนสินค้า คาดคะเนเรื่องประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการตัดสินใจ และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

2.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันอีกครั้งในโอกาสต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555, อ้างถึงในสิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อจะเกิดประสบการณ์ในตัวสินค้านั้น หากสินค้ามีคุณสมบัติต่ำกว่าที่ความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่บริโภคซ้ำ แต่หากสินค้ามีคุณสมบัติที่สูงกว่าสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำอีก

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สะอาดไม่มีสิ่งเจือปน และให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานรับรองสินค้าจาก ออย. ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับความสะอาดปลอดภัย วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักขณา ศิริรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับความมั่นใจในความสะอาดปลอดภัย การได้รับรองมาตรฐานด้านคุณภาพสากล เช่น ออย. ,Halal เป็นต้น

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ราคาของยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันที่ขายในท้องตลาดนั้นไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคทุกคนมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเป็นไปแนวทางเดียวกัน อาจเนื่องจากราคาที่ตั้งขาย เป็นราคาที่สามารถยอมรับได้ ซึ่งราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพที่ได้รับจากตัวสินค้า เกิดความคุ้มค่าในการซื้อยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลใน

ทางบวก ต่อการเลือกซื้อผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ และผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์หรือสารอาหารที่จะได้รับ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ในเรื่องของสินค้าสามารถซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าบริเวณใกล้บ้านตามแหล่งชุมชน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิซิดันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อ ซึ่งมีความสำคัญมากที่สุด ส่วนการทดสอบสมมติฐานก็ยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิซิดันอย่างมีนัยสำคัญ

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่น การแจกสินค้าสมนาคุณ การแจกของแถมและ쿠폰ส่วนลดให้กับลูกค้า ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิสา ศิริสุนทร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทั้ง 3 เรื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิกร สยามภักดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้ายโปสเตอร์ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการยาสูบ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน สถานภาพครอบครัวต่างกัน ขนาดครอบครัวต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดบริษัทองค์กรผู้ผลิต ผู้ประกอบการร้านค้าจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภค เพราะเนื่องจากผลิตภัณฑ์ยาสูบเพื่อลดอาการเสียวฟันมีคุณภาพ มีประโยชน์ สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีปัญหาเรื่องสุขภาพฟันได้ และมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกช่วงวัยอยู่แล้ว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการร้านค้า บริษัทองค์กรผู้ผลิต จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก นักการตลาดควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ยาสูบเพื่อลดอาการเสียวฟันให้มีความหลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม เป็นการขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น และเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยาสูบเพื่อลดอาการเสียวฟันได้มากยิ่งขึ้น โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบแตกต่างกันไป ทั้งรูปแบบกล่องหรือหลอด ลักษณะรูปร่างขนาดบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ มีความทันสมัย รสชาติยาสูบแต่ละประเภทให้มีความหลากหลายเพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน และสิ่งที่สำคัญคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือผ่านกระบวนการตรวจสอบอย่างเป็นสากล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจบริโภคได้อย่างสบายใจไม่กังวลว่าสินค้าจะไม่สะอาดหรือมีสิ่งเจือปนอยู่

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการร้านค้า บริษัทองค์กรผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่าง มากเพราะผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด นักการตลาดควรมีการหาช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถหาซื้อยาสูบเพื่อลดอาการเสียวฟันได้ง่ายยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงง่าย ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก มีหลากหลายช่องทางในการขาย ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด หรือมีการวางขายทั้งในห้างสรรพ

สินค้า ตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำในชุมชน หรือในอนาคตอาจมีช่องทางส่งสินค้าออนไลน์และมีการจัดส่งอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันตามความต้องการของผู้บริโภค

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาดและผู้ประกอบการร้านค้า บริษัทองค์กรผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญ นักการตลาดควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันผ่านช่องทางต่างๆ อาจเป็นการโฆษณาตามสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ Social network เป็นต้น หรืออาจนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวดึงดูดขายของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันให้ผู้บริโภคเห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงก็บริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัทเช่นเดียวกัน ในขณะที่เดียวกันก็อาจจะมีการลดราคาผลิตภัณฑ์ แจกผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทดลองหรือแจกของแถม รวมถึงการที่นักการตลาดควรจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการจัดกิจกรรมออกบูธ การจัดกิจกรรมพิเศษในแต่ละช่วงเทศกาล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันและสนใจให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านพฤติกรรมและนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาสินค้า ให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

3. ควรให้มีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่างก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑามาศ ผีกฝนและ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาติวานนท์ กระทรวงสาธารณสุข. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ คณะปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลักขณา ศิริรัตน์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
- Cochran, W.G. (1977) . Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management (11 th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanul, L.L. (2002). Consumer behavior. Pearson Education.