

# สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำยาบ้วนปากในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร  
Consumer's Behavior toward Mouthwash in Minburi, Bangkok



โดย  
นายธิตกร บุญยธาดา  
รหัสประจำตัว 44066621

เลขหม.....
เลขทะเบียน..... 47378
วัน, เดือน, ปี..... 3 ก.ค. 2546

b.....
i.....

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2545 อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคน้ำยาบ้วนปากในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร  
นักศึกษา : นายธิตกร บุญยธาดา  
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจต่อคุณภาพชีวิตและความสำคัญของการมีสุขภาพดีมากกว่าในอดีต แนวความคิดดังกล่าวเริ่มเป็นกระแสสังคมที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างมาก นำไปสู่การผลิตสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพหลายหลากชนิด หากมองในแง่ของธุรกิจแล้วย่อมเกิดการแข่งขันของผู้ผลิตเพื่อให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างที่เหนือกว่าอันจะนำไปสู่การบริโภคสินค้าของตน ดังกรณีของน้ำยาบ้วนปากซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความสนใจศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำยาบ้วนปาก ตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่กำลังดำเนินธุรกิจหรือสนใจที่จะดำเนินธุรกิจน้ำยาบ้วนปากในอนาคต โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภครายบุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคจำนวน 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 200 คน และเพศหญิงจำนวน 200 คน อายุระหว่าง 21-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำยาบ้วนปากในระดับที่เห็นด้วยคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นการดีที่มีหลายสี หลายรสและหลายขนาด เห็นประโยชน์ของน้ำยาบ้วนปากที่มีต่อสุขภาพช่องปาก และรู้จักคุณสมบัติของน้ำยาบ้วนปากเป็นอย่างดี ส่วนในเรื่องของราคาที่เหมาะสม การรู้จักส่วนประกอบของน้ำยาบ้วนปาก ความจำเป็นที่ต้องใช้น้ำยาบ้วนปาก และควรใช้น้ำยาบ้วนปากเป็นประจำ อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ สำหรับผลการสำรวจพฤติกรรมและเหตุผลของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำยาบ้วนปากพบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักน้ำยาบ้วนปากส่วนใหญ่มาจากสื่อโฆษณา ผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาบ้วนปากจำนวน 220 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 117 คน และเป็นเพศชายจำนวน 103 คน อายุระหว่าง 21-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป เหตุผลส่วนใหญ่ที่ใช้น้ำยาบ้วนปากคือเพื่อระงับกลิ่นปาก โดยมีปัจจัยในการเลือกซื้อคือเพื่อสุขภาพช่องปาก ในด้านของพฤติกรรมกรใช้น้ำยาบ้วนปากพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยตนเอง ใช้ในช่วงเวลาเช้าและหลังแปรงฟัน เชื้อมัน ในตราสินค้า "ลิสเตอร์ีน" และเลือกสีฟ้า รสเมนทอล ขนาดกลาง ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่ใช้น้ำยาบ้วนปากจำนวน 180 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 97 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 83 คน อายุระหว่าง 21-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาทหรือน้อยกว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ไม่ใช้น้ำยาบ้วนปากคือ เห็นว่าแปรงฟันอย่างเดียวจะเพียงพอ ราคาสูงเกินไป ไม่ชอบรสชาติ และไม่เชื่อถือในคุณภาพและโฆษณา โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจจะไม่ใช้น้ำยาบ้วนปากในอนาคตอย่างแน่นอน

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ผู้ผลิตควรปรับปรุงคุณภาพให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่ามีประสิทธิภาพจริงและไม่มีโทษต่อผู้บริโภค ผู้ผลิตควรปรับปรุงรสชาติให้นุ่มนวลขึ้น ไม่แสบปากและลิ้น ตลอดจนมีรสชาติที่หลากหลายกว่าที่เป็นอยู่ และที่สำคัญคือควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและขนาดตลอดจนภาวะทางเศรษฐกิจ

## ABSTRACT

**Title** : Consumer's Behavior toward Mouthwash in Minburi, Bangkok  
**Student** : Mr. Thitikorn Boonyathada  
**Level of Study** : Master of Business Administration  
**Major** : Business Administration  
**Advisor** : Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

At present, consumers are aware of their lifestyles and wellness more than before. Such concept becomes a new trend that is accepted widely among Thai consumers and leads to the production of various health products. For business sector, this is a starting point of competition among manufacturers of such products. Therefore, they try to differentiate and promote their products in order to attract more consumers. In this study, the researcher investigates the consumers' attitudes and behaviors toward mouthwash as well as their opinion and comments which will be a guideline for businesspeople and people who are interested in mouthwash market. Data are collected through questionnaires and interview of 400 consumers who live in Minburi, Bangkok.

In this study, the sample size are 200 graduated females and 200 males at 21-29 years of age who work for private companies with at least Baht 25,000 monthly income in average. A holistic consumers' attitudes toward mouthwash at an agreeable level are the convenience in buying; availability of products with different colors, tastes, and sizes of container; benefit to oral health; and good knowledge of attributes whereas the appropriateness of price, knowledge of ingredients, necessity of consumption, and regularity of consumption are unsure. Besides, the result on the survey of consumers' behaviors and reasons for consuming is that most of them know the product through advertisement. Most consumers are 117 graduated females and 103 graduated males from 220 samples at 21-29 years of age who work for private companies with at least Baht 25,000 monthly income in average. The reason of buying is to relieve mouth odor.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The buying factor is for oral health. The buying behaviors are that most of them buy the product themselves and apply in the morning after brushing teeth. Furthermore, they select 'Listerine' because of loyalty. Most consumers like the blue (menthol) and medium size. On the other hands, 97 graduated males and 83 graduated females from 180 sample, age between 21-29 years who are employees in private companies with maximum Baht 5,000 monthly income in average reject the product. They reject the product because of high price, dissatisfaction in taste, and unreliability in quality and advertisement. In addition, they think that only tooth-brushing itself is enough so that most of them certainly decide not to use mouthwash even in the future.

In this study, some ideas are provided for mouthwash manufacturers to improve the quality of their products to meet consumers' satisfaction and make them trust in the product that it is harmless to consume. The taste should be mild—not sore to mouth or tongue and should be more diverse. Most of all, the price should be appropriate to the quality and volume of the product as well as the economic condition.

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จด้วยดีเพราะได้รับความอนุเคราะห์ จาก รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ และรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณท่านที่เมตตา อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณบิดามารดาที่ปลุกฝังในเรื่องการศึกษาเสมอมา ขอขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้และวิทยาการต่าง ๆ ขอบคุณภรรยาและลูกน้อยที่เป็นกำลังใจทุกเวลา

คุณประโยชน์ของการศึกษาอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบแด่คณะเทคโนโลยีการเกษตร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ส่วนข้อบกพร่อง ผู้ศึกษาขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

ธิติน นุณยธาดา

1 กุมภาพันธ์ 2546

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
บทที่ 3 น้ำยาบ้วนปาก	16
ความสำคัญของน้ำยาบ้วนปาก	16
การเกิดกลิ่นปาก	16
ส่วนประกอบของน้ำยาบ้วนปาก	17
คุณสมบัติของน้ำยาบ้วนปาก	17
ผลดีของน้ำยาบ้วนปาก	17
ผลเสียของน้ำยาบ้วนปาก	18
วิธีป้องกันการเกิดกลิ่นปาก	18
บทที่ 4 ผลการศึกษา	19
ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค	19
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำยาบ้วนปาก	23
พฤติกรรมและเหตุผลของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำยาบ้วนปาก	23
ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค	34

	หน้า
บทที่ 5 สรูปและข้อเสนอนะ	35
สรุป	35
ข้อเสนอนะ	36
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	39
ประวัติผู้เขียน	45



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	20
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	20
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	21
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	22
6	ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำยาบ้วนปาก	24
7	จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักน้ำยาบ้วนปาก	25
8	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้และไม่ใช้น้ำยาบ้วนปาก	26
9	จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้น้ำยาบ้วนปาก	27
10	จำนวนและร้อยละของปัจจัยในการเลือกชื่อน้ำยาบ้วนปาก	28
11	จำนวนและร้อยละของผู้ชื่อน้ำยาบ้วนปาก	28
12	จำนวนและร้อยละของความถี่ที่ใช้น้ำยาบ้วนปาก	29
13	จำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้น้ำยาบ้วนปาก	30
14	จำนวนและร้อยละของน้ำยาบ้วนปากที่ใช้ประจำ	30
15	จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้น้ำยาบ้วนปากตราสินค้าต่าง ๆ	31
16	จำนวนและร้อยละของสีและรสชาติที่ใช้ประจำ	32
17	จำนวนและร้อยละของขนาดที่ใช้ประจำ	32
18	จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่ใช้น้ำยาบ้วนปาก	33
19	จำนวนและร้อยละของการใช้น้ำยาบ้วนปากในอนาคต	34

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคร	11
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร	12



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

การดูแลสุขภาพสภาพร่างกายเป็นสิ่งสำคัญ และมีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น แนวความคิดที่เกี่ยวกับสุขภาพได้รับการหยิบยกขึ้นมาจนกลายเป็นกระแสสังคม เช่น อาหารชีวจิต ผักปลอดสารพิษ และสมุนไพร เป็นต้น หลายองค์กรไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของภาครัฐหรือภาคเอกชนมีการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของการมีสุขภาพที่ดี และดูเหมือนว่าจะมีการตอบรับจากผู้บริโภคสูงเช่นกัน โดยพิจารณาจากการมีผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพจำนวนมากขึ้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ รวมถึงการแข่งขันกันด้านการตลาดหลากหลายรูปแบบ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการของตนในที่สุด

สินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพจึงมักจะกล่าวถึงการมีสมุนไพรหรือแร่ธาตุตามธรรมชาติที่มีคุณประโยชน์เป็นส่วนประกอบเสมอ แต่หากผู้บริโภคได้พิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้ว จะพบว่าส่วนประกอบที่กล่าวอ้างล้วนแล้วแต่เป็นส่วนประกอบพื้นฐานทางการผลิตทั้งสิ้น จะมีบ้างก็เพียงเพิ่มเติมสมุนไพรหรือแร่ธาตุบางชนิดเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าเดิมของตนและของคู่แข่งเท่านั้น นอกจากนี้สินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพมักจะมีราคาสูงไม่ว่าจะเกิดจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นหรืออิงตามกระแสก็ตาม ดังนั้นการพิจารณาด้านคุณภาพและราคาจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

น้ำยาบ้วนปากเป็นหนึ่งในสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพโดยเฉพาะสุขภาพช่องปาก เป็นที่ทราบโดยทั่วไปว่าน้ำยาบ้วนปากสามารถกำจัดแบคทีเรียภายในช่องปาก ที่เกิดจากการแปรงฟันไม่สะอาดหรือการติดเชื้อที่ไม่พึงประสงค์ นอกจากนี้ยังสามารถระงับกลิ่นปากได้ แต่ทว่ายังมีคุณสมบัติประการอื่นของน้ำยาบ้วนปากที่ผู้บริโภคทั่วไปอาจไม่ทราบ คือ ช่วยป้องกันฟันผุ และลดการเกิดหินปูนได้บ้าง แต่การใช้น้ำยาบ้วนปากติดต่อกันเป็นระยะเวลาอันยาวนานอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อเนื้อเยื่อช่องปาก และการเสียมวลของจุลินทรีย์ในช่องปากซึ่งเป็นสาเหตุของโรคเชื้อราในช่องปากได้ ดังนั้นการบริโภคน้ำยาบ้วนปากอย่างถูกต้องจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง นอกเหนือจากการพิจารณาด้านคุณภาพและราคาแต่เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้น้ำยาบ้วนปากเป็นสินค้าที่มีความน่าสนใจในตัวเองโดยแตกต่างจากยาสีฟันและแปรงสีฟัน เนื่องจากยาสีฟันและแปรงสีฟัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากยาสีฟันและแปรงสีฟันเป็น สินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับว่าจำเป็นต้องใช้ประจำทุกวัน ยกเว้นกรณีของน้ำยาบ้วนปาก ด้วยเหตุดังกล่าวตลาดจนภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน จึงน่าสนใจ ศึกษาในเรื่อง การบริโภคน้ำยาบ้วนปากของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

ในปี พ.ศ. 2545 พบว่ามีน้ำยาบ้วนปากหลายตราสินค้า โดยมีมูลค่าการตลาด 470 ล้านบาท และตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดคือ "ลิสเตอริน" ซึ่งผลิตโดยบริษัท ไฟเซอร์ คอนซูมเมอร์ เฮลท์แคร์ จำกัด โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 73 นอกนั้นเป็นของตราสินค้าอื่น เช่น คอลเกล อิมโฟร์ม ฟลูออคาริล และดอกบัวคู่ เป็นต้น นอกจากนี้ทางผู้ผลิต "ลิสเตอริน" ยังมีแผนที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นร้อยละ 80 ภายในปี พ.ศ. 2546 จึงสังเกตเห็นได้ว่าตลาด น้ำยาบ้วนปากจะต้องมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอย่างแน่นอน แต่เนื่องจากข้อมูลข่าวสารด้านธุรกิจที่เกี่ยวกับน้ำยาบ้วนปากมีค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับข้อมูลข่าวสารด้านการแพทย์ จึงสนใจที่จะ ศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคน้ำยาบ้วนปาก โดยเลือกเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลที่ว่า เขตมีนบุรีมีประชากรดั้งเดิมอยู่มาก และมีประชากรจากเขตอื่นเข้าอาศัยตามหมู่บ้านจัดสรร ที่เกิดขึ้นมากมาย ทำให้เกิดความหลากหลายของประชากร ซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนของประชากร ในกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี

### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติการบริโภคน้ำยาบ้วนปากในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคน้ำยาบ้วนปากในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภคน้ำยาบ้วนปากของผู้บริโภค ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดจากการบริโภคน้ำยาบ้วนปากของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำยาบ้วนปาก อันจะนำไปสู่ ความเข้าใจที่มีต่อทิศทางการตลาดของน้ำยาบ้วนปากในอนาคต
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปากของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนภาคธุรกิจ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางทางการศึกษาหรือวางนโยบายต่าง ๆ ต่อไป

### ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เนื่องจากเขตมีนบุรีมีประชากรดั้งเดิม และประชากรที่ย้ายเข้ามาจากเขตอื่นมาก ทำให้เกิดความหลากหลาย นับได้ว่าเป็นตัวแทนของประชากรในกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี
2. ระยะเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2545 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2546

### นิยามศัพท์

น้ำยาบ้วนปาก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นของเหลว มีคุณสมบัติในการยับยั้งหรือฆ่าเชื้อแบคทีเรีย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะป้องกันหรือลดการอักเสบภายในช่องปาก

แบคทีเรีย หมายถึง สิ่งมีชีวิตเซลล์เดียว อาจมีหลายรูปร่าง เช่น กลม แฉก และเกลียว เป็นต้น และมีชีวิตอยู่ได้โดยอาศัยอากาศหรือไม่ก็ได้

จุลินทรีย์ หมายถึง สิ่งมีชีวิตขนาดเล็ก เช่น แบคทีเรีย โปรโตซัว และเชื้อรา เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

### การตรวจเอกสาร

นิรนาม (2545) กลุ่มงานส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์พื้นบ้าน สถาบันการแพทย์แผนไทย ได้สำรวจพืชสมุนไพรที่ใช้มากในการผลิตยา พบว่ากานพลู (clove) ซึ่งเป็นส่วนผสมในน้ำยาบ้วนปากบางยี่ห้อเป็นหนึ่งในพืชสมุนไพรที่ใช้มาก นอกจากนี้ยังได้รับการส่งเสริมหรือสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนให้นำพืชสมุนไพรมาใช้ในการรักษาโรค ส่งผลให้เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้นจนมีศักยภาพที่จะนำมาผลิตในทางการค้าและใช้ในประเทศได้

เจริญ (2545) กล่าวถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำยาบ้วนปากลิสเตอรินในปี พ.ศ.2545 อยู่ที่ร้อยละ 73 และคาดว่าจะเพิ่มเป็นร้อยละ 80 ในปี พ.ศ.2546 โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7-10 จากตลาดรวมน้ำยาบ้วนปากจำนวน 470 ล้านบาท ทั้งนี้ทาง บริษัทไฟเซอร์ คอนซูมเมอร์ เฮลท์แคร์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายมีแผนเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้แก่เจ้าของเอกสารที่ออกให้เท่านั้น เมื่อผู้ใดนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร ถือว่าผิดกฎหมาย และต้องแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลิสเตอรินฟลูออไรด์ เป็นน้ำยาบ้วนปากผสมฟลูออไรด์ ซึ่งเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจาก น้ำยาบ้วนปากทั่วไป เพราะมีคุณสมบัติในการช่วยป้องกันหรือยังยั้งแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของ โรคฟันผุและกลิ่นปาก เจาะกลุ่มเป้าหมายอายุ 19-40 ปี นอกจากนี้บริษัทแม่กำลังศึกษาใช้ ประเทศไทยเป็นฐานเพื่อส่งออกผลิตภัณฑ์ของบริษัท จากเดิมที่ผลิตเฉพาะขายในประเทศไทย และประเทศในภูมิภาคอินโดจีนเท่านั้น คาดว่าจะสรุปผลได้ภายใน 12-16 เดือนข้างหน้า โดยแผนดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการลงทุนขยายตลาดน้ำยา บ้วนปาก และเพิ่มส่วนแบ่ง การตลาดภายในประเทศ พร้อมกันนี้ทางบริษัทแม่กำลังศึกษาถึงการจัดตั้งศูนย์วิจัยสินค้าเพื่อ สุขภาพ โดยคัดเลือกระหว่างประเทศสิงคโปร์ ประเทศออสเตรเลีย และประเทศญี่ปุ่น ส่วนการเปิดตลาดใหม่ในปี พ.ศ. 2546 จะเริ่มเข้าสู่ตลาดประเทศจีน ซึ่งอาจจะตั้งบริษัทใหม่ หรือการเข้าร่วมทุน และในปี พ.ศ. 2548 จะเข้าสู่ตลาดประเทศเกาหลี โดยช่วงแรกจะนำเข้าสินค้า ที่ผลิตจากประเทศไทยก่อน โดยคาดการณ์ว่าภายใน 5-10 ปีข้างหน้า ทวีปเอเชียจะเป็นตลาดใหม่ ที่มีขนาดใหญ่กว่าภูมิภาคอื่น ๆ พิจารณาได้จากตัวเลขการขยายตัวของยอดขายในปีนี้พบว่า ทวีปเอเชียมีการขยายตัวถึงร้อยละ 17 สูงกว่าภูมิภาคอื่นที่เติบโตเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น

## วิธีการศึกษา

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาจากแหล่งที่มาของข้อมูล 2 แหล่งคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากประชาชนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และข้อมูลที่เก็บประกอบด้วย
  - ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
  - ส่วนที่ 2 เป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำยาบ้วนปาก
  - ส่วนที่ 3 เป็นพฤติกรรมและเหตุผลของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำยาบ้วนปาก
  - ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะของผู้บริโภค
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากทางราชการ การค้นคว้าบทความ ทางวิชาการจากแฟ้มข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ตลอดจนข่าวสารจากสื่อมวลชน

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้รวมทั้งสิ้น 400 คน มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาสามารถกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ Yamane คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)  
 N = จำนวนประชากร (Population)  
 e = ความเชื่อมั่น (Significant) ที่ร้อยละ 95

แทนค่า =  $\frac{108,604}{1 + 108,604 (0.05)^2}$   
 = 400 คน

และจากข้อมูลที่ได้รับจากเขตมีนบุรีพบว่า จำนวนประชากรเพศชาย:เพศหญิง = 52,151:56,453  
 ประมาณได้ว่าเป็น 1:1 ดังนั้นจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น เพศชาย:เพศหญิง = 200:200

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและประมวผล ตลอดจนหาค่าทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ และวิเคราะห์ข้อมูลตั้งรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ อธิบายโดยนำมาคำนวณหาร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวัดระดับทัศนคติในด้านต่าง ๆ โดยใช้สเกลของลิเคิร์ท (The Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นเป็น 3 ระดับ คือ เห็นด้วย ไม่แน่ใจ และไม่เห็นด้วย โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 3 2 และ 1 ตามลำดับ ส่วนความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละช่วงของแต่ละระดับทัศนคติกำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) ดังนี้

$$I = \frac{R}{K}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารโดยที่รับบริการใช้งานเพื่อ ความกว้างของชั้น (Width) ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}
 R &= \text{พิสัย (Range) ได้มาจากค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด} \\
 K &= \text{จำนวนชั้น (Stratified)} \\
 R &= \text{พิสัย (Range) ได้มาจากค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด} \\
 K &= \text{จำนวนชั้น (Stratified)} \\
 \text{ดังนั้น} \quad I &= \frac{3 - 1}{3} \\
 &= 0.66
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับทัศนคติได้ดังนี้

ระดับทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย
ไม่เห็นด้วย	1.00-1.66
ไม่แน่ใจ	1.67-2.33
เห็นด้วย	2.34-3.00

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและเหตุผลของผู้บริโภค อธิบายโดยนำมาคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคโดยให้เติมความคิดเห็นลงในช่องว่าง

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ในอดีตผู้บริหารและนักการตลาดทั้งหลายมักจะมุ่งให้ความสนใจเรื่องเครื่องจักร เทคโนโลยี กำลังการผลิต ทั้งนี้เนื่องมาจากสภาพการแข่งขันในอดีตมีคู่แข่งน้อย ดังนั้นการแข่งขันจะมุ่งเน้นในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ โดยมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย การผลิตทำเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงไม่ค่อยมีผู้ให้ความสนใจมากนัก โดยส่วนใหญ่จะทำงานวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเท่านั้น

แต่ในปัจจุบันสภาพการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง ทำให้ตลาดพลิกผันกลายเป็นตลาดของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้มีสิทธิในการเลือกบริโภคสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากมีสินค้าตราใหม่ทยอยเข้าตลาดมาเรื่อย ๆ เมื่อรวมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการผลิตที่เท่าเทียมกัน ทำให้คุณภาพสินค้าที่ผลิตได้ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของผลิตภัณฑ์มากนัก ความจงรักภักดีในสินค้านับวันจะลดน้อยลงไปเรื่อย ๆ พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับผู้บริหารและนักการตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด จึงไม่น่าจะประหลาดใจที่ผู้ผลิตในยุคปัจจุบันพยายามที่จะสร้างความแปลกใหม่ให้กับสินค้า เพื่อที่จะหาผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่กว้างขวางมาก ผู้ศึกษาได้รวบรวมความหมายของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ กัน เพื่อเป็นแนวการศึกษาดังนี้คือ

1. แผนกจิตวิทยาแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า "เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้ และการยอมรับในสินค้าหรือบริการนั้น" ซึ่งความหมายนี้กว้างพอที่จะทำให้ นักสังคมวิทยา นักมนุษยวิทยา และนักพฤติกรรมศาสตร์ เกิดความสนใจอย่างมากในการศึกษาด้านการพาณิชย์ และการอุตสาหกรรมโดยเฉพาะการยอมรับในความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอย ผลិតภัณฑ์ และการบริโภค ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคคนนั้น หรือการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ การซื้อ และการใช้สินค้า โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มจากการมีสิ่งมากระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการผ่านทางความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ

จากความเห็นต่าง ๆ อาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แหล่งที่จะซื้อ เวลาที่จะซื้อ วิธีการซื้อ ประเภทผู้ชาย เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดในการซื้อให้แก่ตนเองมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากเหตุผลดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) และใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where) และผู้บริโภคว่าซื้ออย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ Os ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งในตลาดซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) สถานที่ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลา หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

ผู้บริหารและนักการตลาดควรหาคำตอบพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 7 ข้อให้ได้ เพื่อให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองของตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน (ภาพที่ 1) คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทเอกชนที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากบริษัท และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

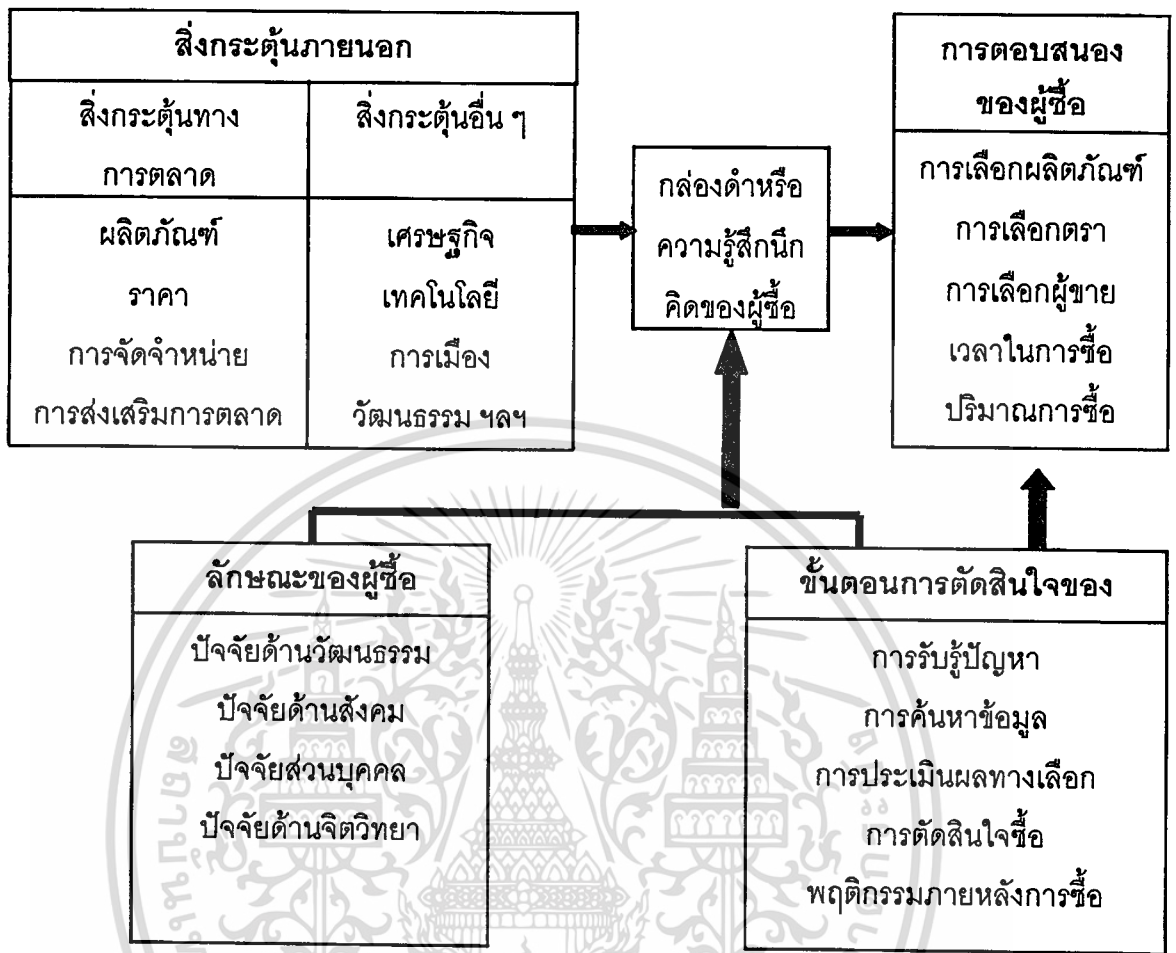
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กรซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล้องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล กระประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 124-130)



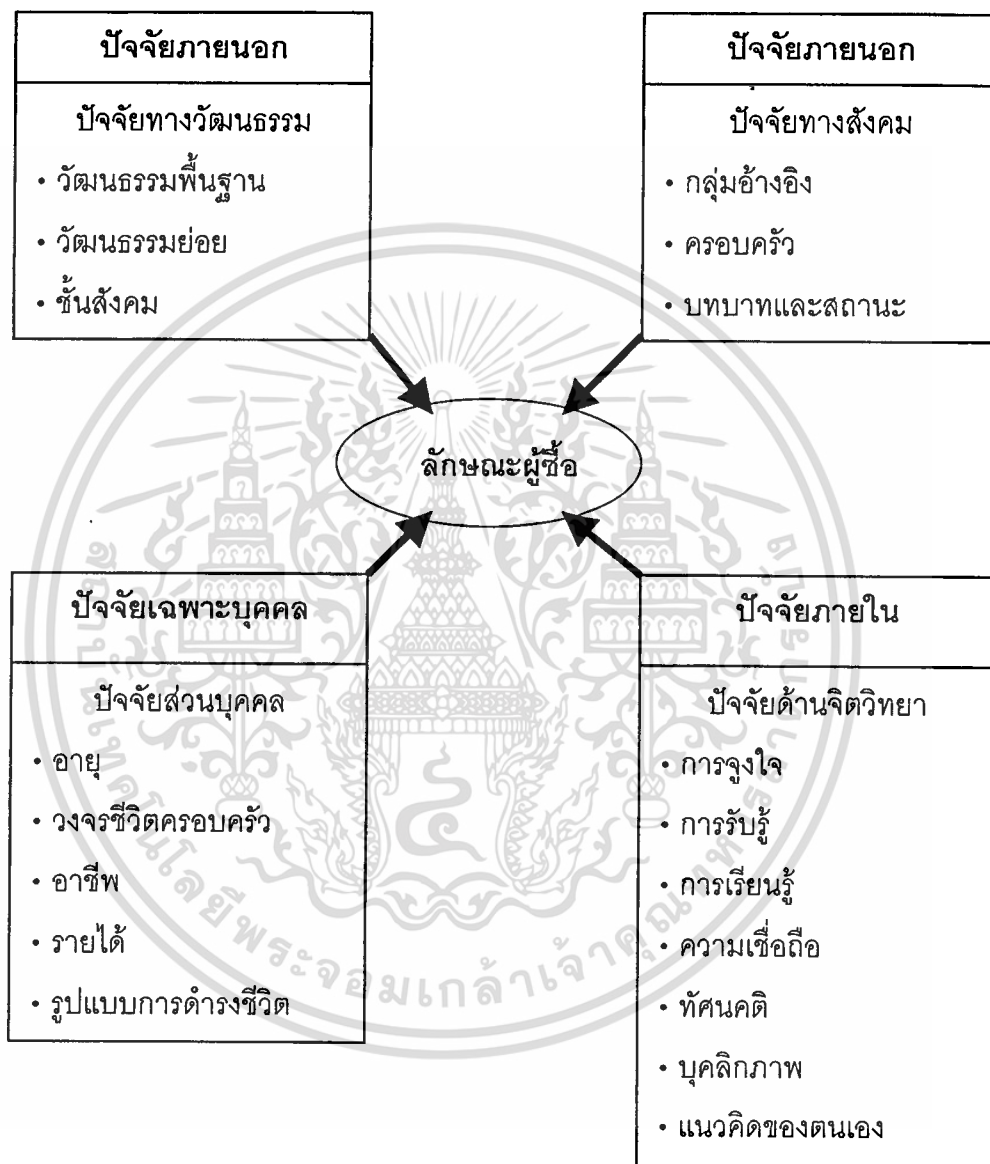
ภาพที่ 1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค  
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 129)

**ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้จำหน่ายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 129)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดสรรประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคน ทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทัศนคติ และ ค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และการบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพ ของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งถือว่าเป็น ความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการ ด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมาย ข้อมูลที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลก ที่อาศัยอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของ พฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

และใช้สินค้าที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด จากการศึกษาพบว่าทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นเศรษฐี เขาจึงจำเป็นต้องใช้รถเบนซ์ เพราะบุคคลอื่นมองว่าการใช้รถเบนซ์เป็นสัญลักษณ์ของการเป็นเศรษฐี เป็นต้น (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 129-144)

### บทที่ 3 น้ำยาบ้วนปาก

#### ความสำคัญของน้ำยาบ้วนปาก

ในปัจจุบันน้ำยาบ้วนปากมีการใช้กันอย่างแพร่หลายและหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาด โดยจุดประสงค์หลักคือเพื่อใช้ระงับกลิ่นปากซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการโฆษณาสินค้า น้ำยาบ้วนปาก ต่อมาจึงกล่าวถึงประโยชน์ในการช่วยป้องกันโรคในช่องปาก และหากสังเกตที่ฉลากของน้ำยาบ้วนปากทุกตราสินค้าจะพบว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์จะแนะนำให้ผู้ใช้บริโภคใช้สินค้าของตนเป็นประจำทุกวันอย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง โดยไม่ต้องผสมน้ำ ซึ่งตรงกับกลยุทธ์ทางการตลาดในแง่ของความถี่ในการใช้สินค้า หากแต่เมื่อพิจารณาด้วยเหตุและผลทางการแพทย์ด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริโภคควรจะได้รับทราบข้อมูล ดังจะกล่าวต่อไปนี้

#### การเกิดกลิ่นปาก

มนุษย์มีกลิ่นปากตั้งแต่แรกเกิด เพราะในช่องปากมีเชื้อโรคที่เรียกว่าจุลินทรีย์ อันประกอบด้วยเชื้อแบคทีเรียและเชื้อรา แต่อยู่ในสภาพที่รักษาสมดุล จึงไม่เป็นอันตรายแต่อย่างใด หากดูแลรักษาสุขภาพช่องปากด้วยการแปรงฟันที่ถูกต้องและพบทันตแพทย์ทุก 6 เดือน กลิ่นนั้นก็ถือว่าเป็นกลิ่นปกติ หากแต่กลิ่นปากที่ไม่พึงประสงค์นั้นเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ ทั้งจากการเป็นโรคและไม่เป็นโรค โดยจะแยกเป็นกรณี คือ

##### 1. จากการเป็นโรค

1.1 โรคที่เกิดในช่องปาก ได้แก่ โรคเหงือกอักเสบ โรคปริทันต์ โรคฟันผุ โรคมะเร็งในช่องปากและลิ้น แผลในช่องปาก

##### 1.2 โรคที่ไม่ได้เกิดในช่องปาก ได้แก่

1.2.1 โรคของระบบทางเดินหายใจ ได้แก่ ฝืนโพรงจมูก ทอนซิลอักเสบ ไชน์สอักเสบ เป็นต้น

1.2.2 โรคของระบบทางเดินอาหาร ได้แก่ โรคกระเพาะ ท้องอืดท้องเฟ้อ กลิ่นแก๊สจากกระเพาะอาหาร เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. สาเหตุอื่น

2.1 การแปรงฟันที่ไม่ทั่วถึงทำให้มีเศษอาหารตกค้างในช่องปาก

2.2 กลิ่นของอาหารที่รุนแรง ได้แก่ กระเทียม หัวหอม ปลาเค็ม ปลาหมึก เป็นต้น

## ส่วนประกอบของน้ำยาบ้วนปาก

1. สารแต่งรส ได้แก่ เมนทอล เปปเปอร์มินท์ หรือทั้งสองอย่าง ทำให้มีกลิ่นหอม เย็นซ่า

2. สารต่อต้านเชื้อจุลินทรีย์ ได้แก่

2.1 แอลกอฮอล์

2.2 ควอเตอร์นารี แอมโมเนียม ซิงค์

2.3 คลอเฮกซีดีน

2.4 คลอรีนไดออกไซด์

2.5 ไตรโคลซาน

3. สารเพิ่มเติม ได้แก่

3.1 ฟลูออไรด์ ช่วยป้องกันฟันผุ

3.2 กลิ่นและรสผลไม้ เช่น สตอร์เบอร์ เป็นต้น

## คุณสมบัติของน้ำยาบ้วนปาก

1. ช่วยระงับกลิ่นปาก ซึ่งจะมีประสิทธิภาพภายในระยะเวลา 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง

2. ฆ่าเชื้อโรคภายในช่องปาก แต่ไม่สามารถหวังผลได้มากนักเนื่องจากเชื้อโรคในช่องปากสามารถก่อตัวขึ้นใหม่ได้ภายในเวลาไม่กี่นาทีเท่านั้น

3. เสริมสร้างให้ฟันแข็งแรง หากมีสารฟลูออไรด์เป็นส่วนผสม

## ผลดีของน้ำยาบ้วนปาก

1. ให้รู้สึกมั่นใจ เนื่องจากปากมีกลิ่นหอมสดชื่น

2. มีสุขภาพช่องปากที่ดี เนื่องจากฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นสาเหตุของโรคฟันผุ เหงือกอักเสบ และปริทันต์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สามารถใช้กับผู้ที่ไม่สามารถแปรงฟันตามปกติได้ เช่น ผู้ป่วยภายหลังการถอนฟันหรือ ผ่าฟันคุดแล้วแผลยังไม่หาย เป็นต้น

### ผลเสียของน้ำยาบ้วนปาก

1. อันตรายที่เกิดภายในช่องปาก
  - 1.1 เมื่อใช้น้ำยาบ้วนปากติดต่อกันเป็นระยะเวลาานาน จะทำให้เสียสมดุลของเชื้อจุลินทรีย์ อาจเกิดเชื้อราในช่องปากได้
  - 1.2 ทำลายเนื้อเยื่อในช่องปากหากใช้เป็นประจำ
2. ไม่สามารถระงับกลิ่นปากให้ได้ผลเสมอไปในทุกกรณี
3. สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น

### วิธีป้องกันการเกิดกลิ่นปาก

1. แปรงฟันอย่างถูกวิธีเมื่อตื่นนอนและก่อนเข้านอนเสมอ
2. หลังรับประทานอาหารทุกครั้ง ควรทำความสะอาดซอกฟันด้วยไม้จิ้มฟันบาง ๆ หรือใช้ไหมขัดซอกฟัน แล้วจึงบ้วนปากด้วยน้ำสะอาด หากเป็นไปได้ควรแปรงฟันทุกครั้งหลังรับประทานอาหาร
3. หลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่มีกลิ่นรุนแรง
4. ดื่มน้ำบ่อย ๆ เพื่อเป็นการทำความสะอาดช่องปากในเบื้องต้น
5. พบทันตแพทย์ทุก 6 เดือน เพื่อตรวจสุขภาพช่องปาก และหากมีโรคในช่องปากควรรักษาให้หาย
6. หากสาเหตุของกลิ่นปากไม่ได้มาจากภายในช่องปาก ควรพบแพทย์เฉพาะทางเพื่อรับการรักษาที่ถูกต้อง เป็นการแก้ปัญหาที่สาเหตุอย่างแท้จริง

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคน้ำยาบ้วนปาก ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร" สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 เป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำยาบ้วนปาก ส่วนที่ 3 เป็นพฤติกรรมและเหตุผลของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำยาบ้วนปาก และส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

#### ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

##### จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน และเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน

##### จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-29 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ช่วง อายุระหว่าง 20 ปี หรือต่ำกว่า จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ช่วงอายุระหว่าง อายุ 50-59 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และช่วงอายุระหว่าง อายุ 60 ปี หรือสูงกว่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

##### จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา คือ ระดับปริญญาตรีมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาเป็นระดับอนุปริญญา/อาชีวศึกษามีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ระดับสูงกว่าปริญญา ตรีมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับประถมศึกษาที่มีจำนวนเท่ากัน คือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 ปีหรือต่ำกว่า	68	17.0
21-29 ปี	127	31.8
30-39 ปี	107	26.8
40-49 ปี	40	10.0
50-59 ปี	36	9.0
60 ปี หรือสูงกว่า	22	5.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	23	5.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	5.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	39	9.8
อนุปริญญา/อาชีวศึกษา	55	13.8
ปริญญาตรี	215	53.8
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.3
รวม	400	100.0

#### จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคืออาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

22.0 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีอาชีพอื่น ๆ คือ อาชีพอิสระ แม่บ้าน เกษียณอายุ และไม่ได้ทำงานมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	88	22.0
นักเรียน/นักศึกษา	79	19.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	7.5
อาชีพอื่น ๆ <sup>1/</sup>	13	3.2
รวม	400	100.0

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ได้แก่ อาชีพอิสระ แม่บ้าน เกษียณอายุ และไม่ได้ทำงาน

#### จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครายใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 25,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมา คือ ช่วงระหว่าง 5,000 บาทหรือน้อยกว่ามีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ช่วงระหว่าง 5,001-10,000 บาทมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ช่วงระหว่าง 15,001-20,000 บาทมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และช่วงระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 42 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 10.5 (ตารางที่ 4)

#### จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครายใหญ่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน คือ 25,000 บาท ขึ้นไปมีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา คือ ช่วงระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ช่วงระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ช่วงระหว่าง 5,001-10,000 บาทมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ช่วงระหว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10,001-15,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และช่วงระหว่าง 5,000 บาท หรือน้อยกว่า มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000 บาทหรือน้อยกว่า	84	21.0
5,001-10,000 บาท	83	20.8
10,001-15,000 บาท	49	12.3
15,001-20,000 บาท	56	14.0
20,001-25,000 บาท	42	10.5
25,000 บาทขึ้นไป	86	21.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000 บาทหรือน้อยกว่า	3	0.8
5,001-10,000 บาท	25	6.3
10,001-15,000 บาท	20	5.0
15,001-20,000 บาท	43	10.8
20,001-25,000 บาท	41	10.3
25,000 บาทขึ้นไป	268	67.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำยาบ้วนปาก

### ทัศนคติที่มีต่อน้ำยาบ้วนปาก

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำยาบ้วนปากเป็นดังนี้ ทัศนคติที่น้ำยาบ้วนปากมีประโยชน์ต่อสุขภาพปาก หาซื้อได้ง่ายทั่วไป ควรมีหลายรส หลายสี และหลายขนาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่เห็นด้วย ในส่วนที่ทราบว่า น้ำยาบ้วนปากมีส่วนประกอบใดบ้าง รู้จักคุณสมบัติน้ำยาบ้วนปากดี มีราคาที่เหมาะสม เป็นสิ่งที่จำเป็น และควรใช้น้ำยาบ้วนปากเป็นประจำ มีระดับทัศนคติที่ไม่แน่ใจ สรุปโดยรวมแล้ว พบว่าผู้บริโภคน้ำยาบ้วนปากส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 (ตารางที่ 6)

### พฤติกรรมและเหตุผลของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำยาบ้วนปาก

#### แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักน้ำยาบ้วนปาก

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าแหล่งข้อมูลที่ทำให้ รู้จักน้ำยาบ้วนปากของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่มาจากสื่อโฆษณาโดยมีจำนวน 378 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ จากคลินิกทันตกรรมมีจำนวน 132 คำตอบ คิดเป็น ร้อยละ 17.9 จากครอบครัว (พ่อ แม่ พี่น้อง ใช้ออยู่) มีจำนวน 110 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.9 จากร้านขายยามีจำนวน 53 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.2 จากข้อความทางวิชาการมีจำนวน 17 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.9 และจากช่องทางอื่น ๆ คือ ชุบเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เพื่อนร่วมงาน และตัวอย่างสินค้ามีจำนวน 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 6 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำยาบ้วนปาก

รายการ	ทัศนคติ			รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย				
น้ำยาบ้วนปากมีประโยชน์ต่อสุขภาพปาก	219	154	27	400	2.48	0.62	เห็นด้วย
น้ำยาบ้วนปากหาซื้อได้ง่ายทั่วไป	340	58	2	400	2.85	0.38	เห็นด้วย
น้ำยาบ้วนปากควรมีหลายรสชาติ	306	78	16	400	2.73	0.53	เห็นด้วย
น้ำยาบ้วนปากควรมีหลายสี	231	117	52	400	2.45	0.71	เห็นด้วย
น้ำยาบ้วนปากควรมีหลายขนาด	335	62	3	400	2.83	0.40	เห็นด้วย
ทราบว่ามีน้ำยาบ้วนปากมีส่วนประกอบใดบ้าง	34	214	152	400	1.71	0.62	ไม่แน่ใจ
รู้จักคุณสมบัติของน้ำยาบ้วนปากดี	95	250	55	400	2.10	0.60	ไม่แน่ใจ
น้ำยาบ้วนปากมีราคาที่เหมาะสมแล้ว	65	182	153	400	1.78	0.71	ไม่แน่ใจ
น้ำยาบ้วนปากเป็นสิ่งจำเป็น	123	153	124	400	2.00	0.76	ไม่แน่ใจ
ควรใช้น้ำยาบ้วนปากเป็นประจำ	95	168	137	400	1.90	0.76	ไม่แน่ใจ
รวมค่าเฉลี่ย					2.28	0.61	ไม่แน่ใจ

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บ ( ) เป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักน้ายาบ้วนปาก<sup>1/</sup>

(N = 400)

แหล่งข้อมูล ที่ทำให้รู้จักน้ายาบ้วนปาก	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
สื่อโฆษณา	378	51.3
คลินิกทันตกรรม	132	17.9
ครอบครัว	110	14.9
ร้านขายยา	53	7.2
จากการบอกกล่าวโดยคนรู้จัก	44	6.0
ข้อความทางวิชาการ	14	1.9
ช่องทางอื่น ๆ <sup>2/</sup>	6	0.8
รวม	737	100.0

หมายเหตุ <sup>1/</sup> สามารถเลือกได้หลายคำตอบ

<sup>2/</sup> ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เพื่อนร่วมงาน และตัวอย่างสินค้า

การใช้น้ายาบ้วนปาก

จากการศึกษาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ามีผู้บริโภคที่ใช้น้ายาบ้วนปากจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และมีผู้บริโภคที่ไม่ใช้น้ายาบ้วนปากจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ในกลุ่มของผู้บริโภคที่ใช้น้ายาบ้วนปากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และเป็นเพศชายจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อายุระหว่าง 21-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.2 ส่วนในกลุ่มของผู้บริโภคที่ไม่ใช้น้ายาบ้วนปากเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และเป็นเพศหญิงจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุระหว่าง 21-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาทหรือน้อยกว่า (ตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้และไม่ใช้น้ำยาบ้วนปาก

(N = 400)

รายการ	ใช้น้ำยาบ้วนปาก		ไม่ใช้น้ำยาบ้วนปาก	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>				
หญิง	117	29.2	83	20.8
ชาย	103	25.8	97	24.2
<b>อายุ</b>				
20 ปีหรือต่ำกว่า	28	7.0	40	10.0
21-29 ปี	75	18.7	52	13.0
30-39 ปี	63	15.7	44	11.0
40-49 ปี	21	5.3	19	4.7
50-59 ปี	23	5.8	13	3.3
60 ปีหรือสูงกว่า	10	2.5	12	3.0
<b>ระดับการศึกษา</b>				
ประถมศึกษา	2	0.5	21	5.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.7	20	5.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	11	2.8	28	7.0
อนุปริญญา/อาชีวศึกษา	25	6.3	30	7.5
ปริญญาตรี	141	35.2	74	18.5
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5	7	1.8
<b>อาชีพ</b>				
นักเรียน/นักศึกษา	38	9.5	41	10.3
พนักงานบริษัทเอกชน	114	28.5	69	17.1
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	42	10.5	41	10.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	4.3	13	3.3
อาชีพอื่น ๆ <sup>1/</sup>	9	2.2	16	4.0
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>				
5,000 บาทหรือน้อยกว่า	32	8.0	52	13.0
5,001-10,000 บาท	35	8.8	48	12.0
10,001-15,000 บาท	23	5.7	26	6.5
15,001-20,000 บาท	34	8.5	22	5.5
20,001-25,000 บาท	31	7.8	11	2.8
25,000 บาทขึ้นไป	65	16.2	21	5.2
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>55.0</b>	<b>180</b>	<b>45.0</b>

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ได้แก่ อาชีพอิสระ แม่บ้าน เกษียณอายุ และไม่ได้ทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เหตุผลที่ใช้น้ำยาบ้วนปาก

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาบ้วนปากจำนวน 220 คน ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นการใช้เพื่อระงับกลิ่นปากมีจำนวน 183 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาเป็นการใช้เพื่อฆ่าเชื้อและป้องกันการโรคในช่องปากมีจำนวน 166 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.2 เพื่อความรู้สึกมั่นใจมีจำนวน 90 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.2 เพื่อความทันสมัยมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้น้ำยาบ้วนปาก<sup>1/</sup>

เหตุผลที่ใช้	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ระงับกลิ่นปาก	183	41.0
ฆ่าเชื้อและป้องกันโรคในช่องปาก	166	37.2
รู้สึกมั่นใจ	90	20.2
ทันสมัย	7	1.6
รวม	446	100.0

หมายเหตุ<sup>1/</sup> เลือกได้หลายคำตอบ

## ปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปาก

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาบ้วนปากจำนวน 220 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อสุขภาพในช่องปากมีจำนวน 156 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมา คือ รสชาติมีจำนวน 155 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.9 การให้ความสำคัญกับราคามีจำนวน 87 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.4 จากคำบอกกล่าว (ทันตแพทย์ เภสัชกร เพื่อน คนรู้จัก) มีจำนวน 69 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.6 คนในครอบครัวใช้อยู่มีจำนวน 65 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.0 พิจารณาจากสีของน้ำยาบ้วนปากมีจำนวน 49 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.6 จากสื่อโฆษณา มีจำนวน 38 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.9 เพราะมีของแถม/เพิ่มปริมาณพิเศษมีจำนวน 15 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.3 และพอใจในบรรจุภัณฑ์มีจำนวน 14 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปาก<sup>๑</sup>

(N = 220)

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพช่องปาก	156	24.1
รสชาติ	155	23.9
ราคา	87	13.4
จากคำบอกกล่าว	69	10.6
คนในครอบครัวใช้อยู่แล้ว	65	10.0
สี	49	7.6
โฆษณา	38	5.9
มีของแถม/ เพิ่มปริมาณ	15	2.3
บรรจุภัณฑ์	14	2.2
รวม	648	100.0

หมายเหตุ <sup>๑</sup> เลือกได้หลายคำตอบ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อน้ำยาบ้วนปาก

ผู้ซื้อน้ำยาบ้วนปาก	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	164	74.5
คนอื่น ๆ ในครอบครัว	56	25.5
รวม	220	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผู้ใช้น้ำยาบ้วนปาก

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาบ้วนปากจะเป็นผู้ที่ซื้อด้วยตนเอง มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 นอกนั้นคนอื่น ๆ ในครอบครัวเป็นผู้ซื้อ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 (ตารางที่ 11)

## ความถี่ที่ใช้น้ำยาบ้วนปาก

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาบ้วนปากจำนวน 220 คน มีจำนวนทั้งหมด 355 คำตอบ ส่วนใหญ่ใช้น้ำยาบ้วนปากในเวลาเช้ามีจำนวน 176 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาเป็นเวลาก่อนนอนมีจำนวน 130 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.6 ใช้เมื่อต้องการมีจำนวน 42 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.8 และในเวลากลางวันมีจำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 12)

## ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของความถี่ที่ใช้น้ำยาบ้วนปาก<sup>1/</sup>

(N = 220)		
ความถี่ที่ใช้น้ำยาบ้วนปาก	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เช้า	176	49.6
ก่อนนอน	130	36.6
เมื่อต้องการ	42	11.8
กลางวัน	7	2.0
รวม	355	100.0

หมายเหตุ <sup>1/</sup> สามารถเลือกได้หลายคำตอบ

## เวลาที่ใช้น้ำยาบ้วนปาก

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาบ้วนปากจะใช้หลังแปรงฟันมีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมาจะใช้ก่อนและหลังแปรงฟันมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และใช้ก่อนแปรงฟันมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 (ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้น้ำยาบ้วนปาก

เวลาที่ใช้น้ำยาบ้วนปาก	จำนวน	ร้อยละ
หลังแปรงฟัน	181	82.3
ก่อนและหลังแปรงฟัน	22	10.0
ก่อนแปรงฟัน	17	7.7
รวม	220	100.0

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของน้ำยาบ้วนปากที่ใช้ประจำ

น้ำยาบ้วนปากที่ใช้ประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ลิสเตอริน	139	63.2
คอลเกต	22	10.0
ฟลูออคาริล	12	5.5
เดนเท็กซ์	10	4.5
เดนโกลีน	10	2.5
อีโมฟอร์ม	9	4.1
มายบาซิน	6	1.5
ออร์ลเมด	4	1.8
ไพโอดอนทิล	4	1.8
ดอกบัวคู่	3	1.4
มอนดามินท์	1	0.5
รวม	220	100.0

น้ำยาบ้วนปากที่ใช้เป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่าน้ำยาบ้วนปากที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่นำมาใช้เป็นประจำของคือลิสเตอริน มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ คอลเกตมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ฟลูออคาริลมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เดนเท็กซ์กับเดนโกลีนมีจำนวน 10 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 4.5 อีโมฟอร์มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 มายบาซินมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ออร์ลเมดกับไฟโอดอนทิล มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ดอกบัวคู่ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และมอนดามินท์มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

### เหตุผลที่ใช้น้ำยาบ้วนปากตราสินค้าต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคใช้น้ำยาบ้วนปากคือเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมาคือสี/รสชาติดีกว่ามีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และเหตุผลอื่น ๆ คือคนในบ้านซื้อใช้มานาน เพื่อนแนะนำ ทันตแพทย์แนะนำ และมีขายที่คลินิกทันตกรรม มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 15)

### ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้น้ำยาบ้วนปากตราสินค้าต่าง ๆ

เหตุผลที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ	141	64.1
สี/รสชาติดีกว่า	51	23.2
ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น ๆ	21	9.5
อื่น ๆ <sup>1/</sup>	7	3.2
รวม	220	100.0

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ได้แก่ คนในบ้านซื้อใช้มานาน เพื่อนแนะนำ ทันตแพทย์แนะนำ และมีขายที่คลินิกทันตกรรม

### สีและรสชาติที่ใช้เป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่าสีและรสชาติที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยม คือ สีฟ้า (เมนทอล) มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาเป็นสีเขียว (เปปเปอร์มินท์) มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีเหลือง (ดั้งเดิม) มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และสีแดง (สตรอบเบอร์) มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของสีและรสชาติที่ใช้ประจำ

สีและรสชาติที่ใช้ประจำ	จำนวน	ร้อยละ
สีฟ้า(เมนทอล)	104	47.3
สีเขียว(เปปเปอร์มินท์)	59	26.8
สีเหลือง(ดั้งเดิม)	43	19.5
สีแดง(สตรอบเบอร์)	14	6.4
รวม	220	100.0

ขนาดของน้ำยาบ้วนปากที่ใช้เป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่าขนาดน้ำยาบ้วนปากที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้คือขนาดกลาง (450 มิลลิลิตร) มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาเป็นขนาดใหญ่ (700 มิลลิลิตร) มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และขนาดเล็ก (250 มิลลิลิตร) มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของขนาดที่ใช้ประจำ

ขนาดที่ใช้ประจำ	จำนวน	ร้อยละ
กลาง (450 มิลลิลิตร)	114	51.8
ใหญ่ (700 มิลลิลิตร)	99	45.0
เล็ก (250 มิลลิลิตร)	7	3.2
รวม	220	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เหตุผลที่ไม่ใช้น้ำยาบ้วนปาก

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ใช้น้ำยาบ้วนปากจำนวน 180 คน มีจำนวนทั้งหมด 289 คำตอบ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไม่ใช้น้ำยาบ้วนปากเพราะเห็นว่าการแปรงฟันอย่างเดียวก็เพียงพอ มีจำนวน 130 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ ราคาแพงมีจำนวน 84 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.1 ไม่ชอบรสชาติมีจำนวน 41 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.2 ไม่เชื่อถือในคุณภาพและโฆษณามีจำนวน 24 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอื่น ๆ คือ ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ ไม่แน่ใจว่าจะเป็อันตรายต่อเหงือกและฟัน คิดว่าไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพช่องปาก ไม่มีปัญหาในช่องปากและไม่แน่ใจว่าจะมีอันตรายหรือไม่ มีจำนวน 10 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่ใช้น้ำยาบ้วนปาก<sup>1/</sup>

		(N = 180)
เหตุผลที่ไม่ใช้น้ำยาบ้วนปาก	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
แปรงฟันอย่างเดียวก็พอ	130	45.0
ราคาแพง	84	29.1
ไม่ชอบรสชาติ	41	14.2
ไม่เชื่อถือในคุณภาพและโฆษณา	24	8.3
อื่น ๆ <sup>2/</sup>	10	3.5
รวม	289	100.0

หมายเหตุ <sup>1/</sup> สามารถเลือกได้หลายคำตอบ

<sup>2/</sup> ได้แก่ ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ ไม่แน่ใจว่าจะเป็อันตรายต่อเหงือกและฟัน คิดว่าไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพช่องปาก ไม่มีปัญหาในช่องปาก และไม่แน่ใจว่าจะมีอันตรายหรือไม่

## การใช้ น้ำยาบ้วนปากในอนาคต

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่ไม่ใช้น้ำยาบ้วนปากส่วนใหญ่คิดว่าในอนาคตจะไม่ใช้น้ำยาบ้วนปาก มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ไม่แน่ใจมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และจะใช้จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 (ตารางที่ 19)

### ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของการใช้น้ำยาบ้วนปากในอนาคต

การใช้น้ำยาบ้วนปากในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ใช้	98	52.8
ไม่แน่ใจ	75	41.7
ใช้	10	5.6
รวม	180	100.0

### ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

#### ด้านคุณภาพ

จากผลการศึกษา ผู้บริโภคได้เสนอว่า ผู้ผลิตควรพิจารณาส่วนประกอบที่นำมาผสมในน้ำยาบ้วนปาก ถึงคุณและโทษต่อสุขภาพช่องปาก ควรมีการผสมสารป้องกันฟันผุ เช่น ฟลูออไรด์ เพิ่มความสามารถในการลดหินปูน และมีกลิ่นหอมตลอดจนความรู้สึกสดชื่นที่นานกว่าเดิม

#### ด้านรสชาติ

จากผลการศึกษา ผู้บริโภคได้เสนอว่า น้ำยาบ้วนปากมีความเข้มข้นสูงเกินไป และมีรสชาติที่เผ็ดมาก ตลอดจนควรมีรสผลไม้ และรสชาติที่หลากหลายกว่าที่เป็นอยู่

#### ด้านราคา

จากผลการศึกษา ผู้บริโภคได้เสนอว่า น้ำยาบ้วนปากมีราคาสูงเกินไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำยาบ้วนปากในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคขณะศึกษาจำนวน 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 200 คน และเพศหญิงจำนวน 200 คน มีอายุระหว่าง 21-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป

#### ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำยาบ้วนปากในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำยาบ้วนปากในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคในระดับที่เห็นด้วยคือ น้ำยาบ้วนปากที่สามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นการดีที่น้ำยาบ้วนปากมีหลายสี หลายขนาดและหลายรสชาติ เห็นประโยชน์ของน้ำยาบ้วนปากที่มีต่อสุขภาพช่องปาก ตลอดจนรู้จักคุณสมบัติของน้ำยาบ้วนปากเป็นอย่างดี ส่วนในเรื่องของราคาที่เหมาะสม รู้จักส่วนประกอบของน้ำยาบ้วนปาก ความจำเป็นที่ต้องใช้น้ำยาบ้วนปาก ตลอดจนควรใช้น้ำยาบ้วนปากเป็นประจำ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

#### พฤติกรรมและเหตุผลของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำยาบ้วนปาก

พฤติกรรมและเหตุผลของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำยาบ้วนปากในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักน้ำยาบ้วนปากจากสื่อโฆษณา ผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาบ้วนปากมีจำนวนมากกว่าที่ไม่ใช้ และเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้บริโภคที่ใช้น้ำยาบ้วนปากส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้น้ำยาบ้วนปากเพื่อระงับกลิ่นปาก บั๊จจัยในการเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปากส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อสุขภาพในช่องปาก มีการเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปากด้วยตนเองโดยใช้เวลาเช้าและหลังแปรงฟัน

สำหรับตราสินค้าที่เลือกใช้เป็นประจำคือ "ลิสเตอร์ีน" ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้มาจากความเชื่อมั่นว่ากรรมวิธีทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในตราสินค้า สำหรับสี รสชาติและขนาดที่ส่วนใหญ่นิยมคือสีฟ้า (เมนทอล) ในขนาดกลาง (450 มิลลิลิตร) ในส่วนของผู้บริโภคที่ไม่ใช่น้ำยาบ้วนปากขณะศึกษาส่วนใหญ่มีเหตุผลในการไม่ใช่น้ำยาบ้วนปาก เนื่องจากเห็นว่าการแปร่งฟันอย่างเดียวน่าจะเพียงพอ ร่องลงมาคือมีราคาสูงเกินไป ไม่ชอบรสชาติ และไม่เชื่อถือในคุณภาพและโฆษณา ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะไม่ใช่น้ำยาบ้วนปากในอนาคตอย่างแน่นอน

### ข้อเสนอแนะ

#### ด้านคุณภาพ

ผู้ผลิตน้ำยาบ้วนปากควรใส่ใจและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าของตนว่ามีประสิทธิภาพจริงและไม่มีโทษต่อผู้บริโภค

#### ด้านรสชาติ

ผู้ผลิตน้ำยาบ้วนปากควรที่จะต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนให้มีรสชาติที่นุ่มนวลขึ้น รู้สึกเย็นสดชื่น ไม่แสบปากและลื่นดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เป็นรสชาติที่ใช้ได้กับผู้บริโภคทุกคน และมีรสชาติที่หลากหลายมากกว่าที่เป็นอยู่

#### ด้านราคา

ผู้ผลิตน้ำยาบ้วนปากควรตั้งราคาสินค้าของตนให้เหมาะสมกับคุณภาพและขนาด ตลอดจนภาวะทางเศรษฐกิจ เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช่น้ำยาบ้วนปากมีจำนวนใกล้เคียงกัน หากน้ำยาบ้วนปากมีราคาสูงอย่างต่อเนื่องในอนาคตอาจทำให้ยอดขายลดต่ำลงได้ เพราะผู้บริโภคไม่ได้มีทัศนคติที่เห็นด้วยว่า น้ำยาบ้วนปากเป็นสิ่งจำเป็นและควรใช้เป็นประจำ

## บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กลุ่มงานส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย. 2545. การตลาดและการจัดการสมุนไพร.

กรุงเทพฯ : <http://www.thaidental.com>.

กองทันตสาธารณสุข. 2545. 101 ปัญหาสุขภาพช่องปาก. กรุงเทพฯ : <http://www.thaidental.com>.

กองวิจัยทางการแพทย์. 2526. สมุนไพรพื้นบ้านตอนที่ 1. กรุงเทพฯ : <http://www.thaidental.com>.

มติชน. 2545. กรุงเทพมหานคร: 14 ธันวาคม 2545: น.8.

เดลินิวส์. 2545. กรุงเทพมหานคร: 16 ธันวาคม 2545: น.10.

ณพงษ์ พัวพรพงษ์. 2542. เรือนำรู้เกี่ยวกับน้ำยาบ้วนปาก. กรุงเทพฯ : <http://www.siamdental.com>.

นิรนาม. 2545. ยาดับกลิ่นปาก. เชียงใหม่ : ศูนย์ทันตสาธารณสุขระหว่างประเทศ.

วิทย์ เทียงบูรณธรรม. 2526. พจนานุกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บำรุงสาสน์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ A.N. การพิมพ์.

\_\_\_\_\_ 2541.ข. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

สำนักงานข้อมูลสมุนไพร. 2531. คู่มือสมุนไพรประจำตู้ยา. กรุงเทพฯ : <http://www.thaidental.com>.

McCullough, K. (Ed.). 1982. Dorland's Pocket Medical Dictionary. 23<sup>rd</sup> ed. Philadelphia, Pa: W. B. Saunders.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามพฤติกรรมกรรการบริโภคน้ำยาบ้วนปาก ในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้จัดทำจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้กรุณากรอกแบบสอบถามทุกข้อตามความเห็นและข้อเท็จจริงในปัจจุบัน ทั้งนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้จัดทำ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20 ปี หรือต่ำกว่า

2. 21-29 ปี

3. 30-39 ปี

4. 40-49 ปี

5. 50-59 ปี

6. 60 ปี หรือสูงกว่า

3. การศึกษา

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย

4. อนุปริญญา / อาชีวศึกษา

5. ปริญญาตรี

6. สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. อาชีพ

- |                          |                            |                          |                         |
|--------------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. นักเรียน / นักศึกษา     | <input type="checkbox"/> | 2. พนักงานบริษัทเอกชน   |
| <input type="checkbox"/> | 3. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว  | <input type="checkbox"/> | 4. รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> | 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |                          |                         |

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |                          |                           |                          |                        |
|--------------------------|---------------------------|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. 5,000 บาท หรือน้อยกว่า | <input type="checkbox"/> | 2. 5,001 – 10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> | 3. 10,001 – 15,000 บาท    | <input type="checkbox"/> | 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> | 5. 20,001 – 25,000 บาท    | <input type="checkbox"/> | 6. 25,000 บาทขึ้นไป    |

## 6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

- |                          |                           |                          |                        |
|--------------------------|---------------------------|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. 5,000 บาท หรือน้อยกว่า | <input type="checkbox"/> | 2. 5,001 – 10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> | 3. 10,001 – 15,000 บาท    | <input type="checkbox"/> | 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> | 5. 20,001 – 25,000 บาท    | <input type="checkbox"/> | 6. 25,000 บาทขึ้นไป    |

## ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนายาบัวนปาก

	ระดับทัศนคติ		
	เห็นด้วย 3	ไม่แน่ใจ 2	ไม่เห็นด้วย 1
1. ท่านทราบว่านายาบัวนปากมีส่วนประกอบใดบ้าง			
2. ท่านคิดว่ารู้จักคุณสมบัติของนายาบัวนปากดี			
3. ท่านคิดว่านายาบัวนปากมีประโยชน์ต่อสุขภาพช่องปาก			
4. ท่านคิดว่านายาบัวนปากหาซื้อได้ง่ายทั่วไป			
5. ท่านคิดว่านายาบัวนปากมีราคาที่เหมาะสมแล้ว			
6. นายาบัวนปากควรมีหลายรส (ดั้งเดิม, เมนทอล, เปปเปอร์มินท์, สตรอเบอร์รี่)			
7. นายาบัวนปากควรมีหลายสี (เหลือง, ฟ้า, เขียว, แดง)			
8. นายาบัวนปากควรมีหลายขนาด (เล็ก, กลาง, ใหญ่)			
9. ท่านคิดว่านายาบัวนปากเป็นสิ่งที่จำเป็น			
10. ท่านคิดว่าควรให้นายาบัวนปากเป็นประจำ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้ในงานศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและเหตุผลของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำยาบ้วนปาก

1. ท่านรู้จักน้ำยาบ้วนปากจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                          |                                          |                          |                              |
|--------------------------|------------------------------------------|--------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. โฆษณา                                 | <input type="checkbox"/> | 2. คลินิกทันตกรรม            |
| <input type="checkbox"/> | 3. ร้านขายยา                             | <input type="checkbox"/> | 4. ข้อความทางวิชาการ         |
| <input type="checkbox"/> | 5. ครอบครัว (พ่อ, แม่, พี่น้อง, ใช้อายุ) | <input type="checkbox"/> | 6. จากการบอกกล่าวโดยคนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> | 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____               |                          |                              |

2. ท่านใช้น้ำยาบ้วนปากหรือไม่

- |                          |        |                          |           |
|--------------------------|--------|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> | 2. ไม่ใช่ |
|--------------------------|--------|--------------------------|-----------|

หมายเหตุ : กรณีตอบ 1. กรุณาทำข้อ 3-11, กรณีตอบ 2. กรุณาทำข้อ 12-13

3. เหตุผลที่ท่านใช้น้ำยาบ้วนปาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                          |                                   |                          |                  |
|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ฆ่าเชื้อและป้องกันโรคในช่องปาก | <input type="checkbox"/> | 2. ระงับกลิ่นปาก |
| <input type="checkbox"/> | 3. รู้สึกมั่นใจ                   | <input type="checkbox"/> | 4. ทันสมัย       |
| <input type="checkbox"/> | 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____        |                          |                  |

4. ปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                          |                                                         |                          |                       |
|--------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ราคา                                                 | <input type="checkbox"/> | 2. รสชาติ             |
| <input type="checkbox"/> | 3. สี                                                   | <input type="checkbox"/> | 4. บรรจุภัณฑ์         |
| <input type="checkbox"/> | 5. คนในครอบครัวใช้อายุแล้ว                              | <input type="checkbox"/> | 6. โฆษณา              |
| <input type="checkbox"/> | 7. มีของแถม/ เพิ่มปริมาณพิเศษ                           | <input type="checkbox"/> | 8. เพื่อสุขภาพช่องปาก |
| <input type="checkbox"/> | 9. จากคำบอกกล่าว (ทันตแพทย์, เภสัชกร, เพื่อน, คนรู้จัก) |                          |                       |

5. ผู้ซื้อน้ำยาบ้วนปากคือ

- |                          |               |                          |                        |
|--------------------------|---------------|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> | 2. คนอื่น ๆ ในครอบครัว |
|--------------------------|---------------|--------------------------|------------------------|

6. ท่านใช้น้ำยาบ้วนปากเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                          |            |                          |                 |
|--------------------------|------------|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. เช้า    | <input type="checkbox"/> | 2. กลางวัน      |
| <input type="checkbox"/> | 3. ก่อนนอน | <input type="checkbox"/> | 4. เมื่อต้องการ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ท่านใช้น้ำยาบ้วนปากเมื่อไร

1. ก่อนแปรงฟัน

2. หลังแปรงฟัน

3. ก่อนและหลังแปรงฟัน

8. น้ำยาบ้วนปากที่ท่านใช้เป็นประจำ

1. ลิสเตอริน

2. คอลเกต

3. อีโมฟอร์ม

4. มอนดามินท์

5. เดนเท็กซ์

6. เดนโทลีน

7. ดอกบัวคู่

8. มายบาซิน

9. พารodontแท็กซ์

10. ออรัลเมต

11. ฟลูโอคาริล

12. ไฮโดรอนทิล

13. วาดิมี่คัม

14. อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

9. เหตุผลที่ท่านใช้ตราสินค้าดังกล่าว

1. เชื่อมั่นในตราสินค้า

2. ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น

3. สี/รสชาติดีกว่า

4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

10. สีและรสชาติที่ท่านใช้เป็นประจำ

1. สีเหลือง

2. สีฟ้า

3. สีเขียว

4. สีแดง

11. ขนาดที่ท่านใช้เป็นประจำ

1. เล็ก (250 มิลลิลิตร)

2. กลาง (450 มิลลิลิตร)

3. ใหญ่ (700 มิลลิลิตร)

12. เหตุผลที่ท่านไม่ใช้น้ำยาบ้วนปาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. แปรงฟันอย่างเดียวก็พอ

2. ไม่เชื่อถือในคุณภาพและโฆษณา

3. ราคาแพง

4. ไม่ชอบรสชาติ

5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

13. ท่านคิดว่าในอนาคตจะใช้น้ำยาบัววนปากหรือไม่

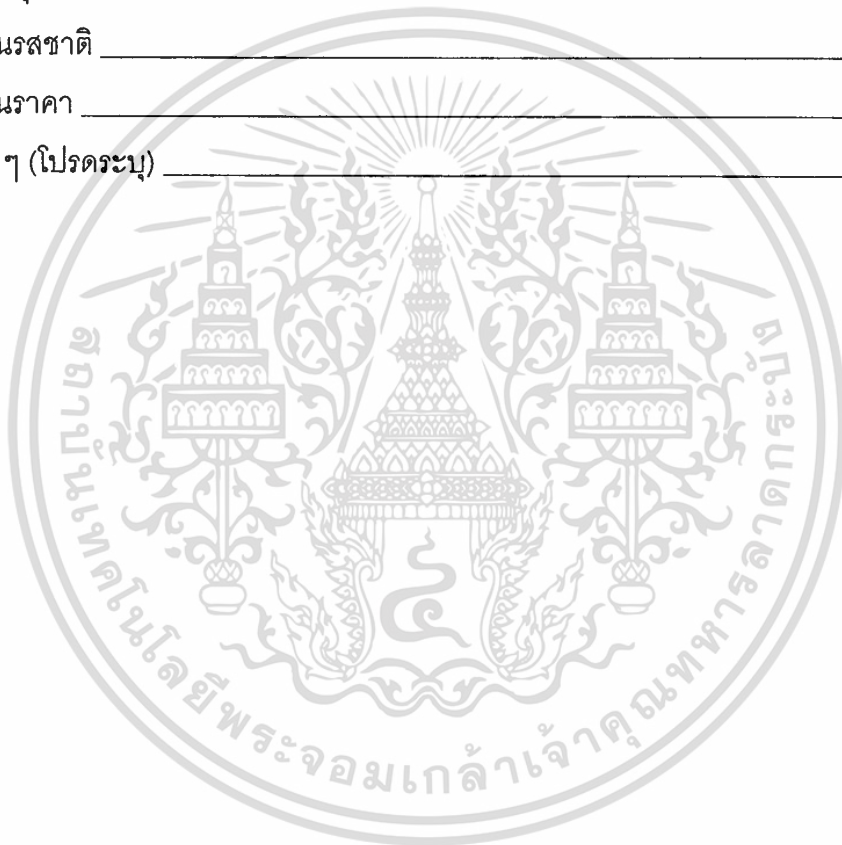
1. ใช่

2. ไม่แน่ใจ

3. ไม่ใช่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเพื่อการปรับปรุง

1. ด้านคุณภาพ \_\_\_\_\_
2. ด้านรสชาติ \_\_\_\_\_
3. ด้านราคา \_\_\_\_\_
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นายธิตกร บุญยธาดา
- วันเดือนปีเกิด : 28 สิงหาคม พ.ศ. 2509
- สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา : ระดับชั้นประถมศึกษาและชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น  
โรงเรียนอัสสัมชัญ กรุงเทพฯ  
ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย  
โรงเรียนเทพศิรินทร์  
ทันตแพทยศาสตรบัณฑิต ปีการศึกษา 2535  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ประวัติการทำงาน : ทันตแพทย์อิสระ (พ.ศ. 2535 - ปัจจุบัน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้