

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อถาดฟอกสีฟัน
กรณีศึกษา บริษัทไทยเอเชียเด็นทอลแล็บ จำกัด

THE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING DECISION TO BUYING
BLEACHING TRAY
CASE STUDY: THAIASIA DENTALLAB CO., LTD



จพ.

จ 285 ค

2055

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....123220
วันเดือนปี.....2.9 ต.ค. 2555

b. 12442070
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING DECISION TO BUYING

BLEACHING TRAY

CASE STUDY: THAIASIA DENTALLAB CO., LTD



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2012

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2012

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อถาดฟอกสี
นักศึกษา	พิน กรณิศศึกษา บริษัทไทยเอเชียเดินทอลแล็บ จำกัด
รหัสนักศึกษา	นางสาวจันทิมา ศรีเครือคง
ปริญญา	53641121
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ.	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	2555
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อถาดฟอกสีพิน กรณิศศึกษา บริษัทไทยเอเชียเดินทอลแล็บ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อถาดฟอกสีพิน และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อถาดฟอกสีพิน ชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเก็บรวบรวมจากฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าทั้งหมดของ บริษัท ไทยเอเชียเดินทอลแล็บ จำกัด ประเภทโรงพยาบาล และคลินิก ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัทฯ เป็นจำนวน 385 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ พรรณนา และ ไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาวุฒิปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเลือกใช้บริการฟอกสีพิน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อถาดฟอกสีพินต่ำกว่า 1,000 บาทและความถี่ในการซื้อถาดฟอกสีพินอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี ทั้งนี้ลักษณะพฤติกรรมการนำถาดฟอกสีพินไปใช้ด้วยตนเองเป็นส่วนมาก มีเหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจ โดยการดูจากการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยเป็นอันดับแรก และสถานที่จัดจำหน่ายที่เป็นร้านขายยายังเป็นที่ยอมรับในการเลือกซื้อถาดฟอกสีพิน ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถาดฟอกสีพินพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลคือ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น ส่วนประสมด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก โดยการคิดป้ายบอกราคาไว้อย่างชัดเจน รวมไปถึงการที่สินค้ามีราคาให้เลือกหลากหลาย เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับมาก นอกจากนี้ ร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และมีอุปกรณ์ให้เลือกหลากหลาย ยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น สำหรับการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องของการมีสินค้าให้ทดลองใช้ ตลอดจนการมีพนักงานขายสินค้าให้คำแนะนำ หรือการมีของแถมเพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษารั้วนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะคือ หากบริษัทผู้ผลิต และจำหน่ายอุปกรณ์ทันตกรรมประเภทถาดฟอกสีฟัน ต้องการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นด้วยการจัดทำคู่มือการใช้งานถาดฟอกสีฟันที่ชัดเจน และกำหนดราคาของถาดฟอกสีฟันที่เหมาะสม นอกจากนี้เมื่อได้ประเมินจากแบบสอบถามจะพบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อถาดฟอกสีฟันของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับการรับรองความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ หากบริษัทได้มีการรับรองความปลอดภัยในการใช้งานผลิตภัณฑ์ถาดฟอกสีฟันจะเป็นการสร้าง ความมั่นใจ และน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	The Marketing Mix Factors Influencing Decision to Buying Bleaching Tray Case Study: Thaiasia Dentallab Co.,Ltd
Students	Miss Jantima Srikrueadong
Student ID	53641121
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2012
Advisor	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama
Co-Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

This study aims to examine the purchasing behavior and the marketing mix that affect whitening tray purchasing decisions (self-help) in Bangkok. The questionnaire is used to study consumer behavior by collecting customers' profiles from Thai Asia Dental Lab Co. Ltd. (Hospitals and clinics). 385 customers are studied and the data is analyzed using descriptive statistics and chi-square method.

From the study, it is found that most of the samples are females, aged between 21-30 years old, single, have a completed bachelor's degree, state-enterprise and private company employees and have an average monthly income of less than 10,000 baht. Most of the samples are interested in purchasing whitening trays with a price of less than 1,000 baht and the purchasing frequency is at least 1 time per year. The main factors affecting the purchasing decision are standard certification and safety and distribution channels (drugstores are still popular for purchasing whitening trays). From the marketing mix analysis, it is found that the samples consider the product as the most important purchasing factor. Moreover, personal factors –age, sex, marital status, educational level, career and income can affect purchasing decisions. In the case of price, the samples also give it importance when decision-making. This can be seen by the clear price tags and price diversity. The place/distribution channels were also given importance. It can be seen that reliable shops with various tools can facilitate decision-making.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

In the case of promotion, the samples see the importance of product samples, salespeople and buy1 get1 promotions as purchasing motivators.

From this study, in order to boost up product popularity, suggestions are to provide user manuals and set appropriate prices. Besides these, it is found that safety is a main concern for the samples so companies need to confirm this issue in order of providing confidence and credibility to reach the customers' demands.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างสูงยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุสา บัวตะมะ ประธานกรรมการอิสระ และ รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์ กรรมการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาองค์ความรู้ต่าง ๆ ตลอดจนขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกและช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานด้วยดีมาโดยตลอด นอกจากนี้ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และผู้ประกอบการบริษัท ไทยเอเชียเดินทอลแล็บ จำกัด ที่ให้ความช่วยเหลือในการตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัย และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ยิ่งสำหรับการศึกษาอิสระนี้

ท้ายสุดนี้ ขอขอบคุณสำหรับกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ ความสนับสนุน ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านจากครอบครัวอันเป็นที่รัก และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 15 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ซึ่งทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

จันทิมา ศรีเครือดง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	X
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	15
2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	20
2.6 สมมุติฐาน	22
2.7 วิธีการดำเนินการวิจัย	22
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการฟอกสีฟัน	26
3.1 ความหมายของการฟอกสีฟัน	26
3.2 สาเหตุที่ทำให้ฟันมีสีเข้ม	26
3.3 ชนิดของการฟอกสีฟัน	27
3.4 วิธีการทำฟันขาว	27
3.5 การดูแลฟันหลังจากฟอกสีฟัน	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 ข้อมูลทั่วไปของ บริษัท ไทยเอเชียเดินทอลเล็บ จำกัด.....	38
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	40
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออากาศฟอกสีพื้น	43
4.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาศฟอกสีพื้น	46
4.4 ความวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาศฟอกสีพื้น	50
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	55
5.1 สรุป.....	55
5.2 ข้อเสนอแนะ	56
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก.....	60
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	61
ภาคผนวก ข ข้อมูลกลุ่มลูกค้าของบริษัท ไทยเอเชียเดินทอลเล็บ จำกัด.....	66
ประวัติผู้เขียน	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	มูลค่าการผลิตพินเทียม โดยแยกตามประเภท 1
2.2	ยอดการผลิตถาดฟอกสีพิน พ.ศ.2554 2
2.3	คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)..... 6
2.4	กลุ่ม โรงพยาบาล และคลินิก ที่กระจายอยู่ตามเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร..... 25
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... 40
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ..... 41
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส 41
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา..... 42
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งงาน 42
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 43
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ของการฟอกสีพินที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ 43
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกค่าใช้จ่ายในการซื้อ ถาดฟอกสีพิน โดยเฉลี่ย 44
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อถาดฟอกสีพิน ของกลุ่มตัวอย่าง..... 44
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการนำถาดฟอกสีพิน ไปใช้งาน..... 45
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ถาดฟอกสีพิน 45
4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่าง เลือกซื้อถาดฟอกสีพิน..... 46
4.13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการซื้อถาดฟอกสีพิน ที่มุ่งใจกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อ 46
4.14	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อถาดฟอกสีพินทางด้านผลิตภัณฑ์ 47
4.15	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อถาดฟอกสีพินทางด้านราคา..... 47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อภาคฟอกสีฟันทางด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	48
4.17 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาคฟอกสีฟัน.....	49
4.18 ค่าเฉลี่ยรวม ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อภาคฟอกสีฟัน.....	49
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาคฟอกสีฟัน.....	52



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
2.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	23
3.1 แสดงส่วนประกอบของฟัน	31
3.2 ยาสีฟันที่มีส่วนประกอบของสารเพิ่มความขาว	32
3.3 น้ำยาบ้วนปากสูตรฟันขาว	33
3.4 การขูดหินปูน	33
3.5 สมุนไพรที่ช่วยขัดฟันให้ขาว	34
3.6 ฟอกฟันขาวโดยใช้น้ำยาเคมี	35
3.7 ฟอกฟันขาวโดยใช้แผ่นฟอกฟันขาว	37
3.8 การฉายแสงฟันขาว	38
3.9 การใช้แสงเลเซอร์	39
3.10 การเคลือบฟันขาว	40
3.11 การครอบฟัน	40
3.12 เครื่องฟอกฟันขาว	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการแพทย์ที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการอุดฟัน ถอนฟัน รักษาฟัน การสวมใส่ฟันปลอม ดัดฟันเพื่อการรักษา หรือการฟอกสีฟันเพื่อความสวยงาม เป็นต้น ในอดีตการให้บริการรักษาภายในช่องปากต้องไปพบทันตแพทย์ที่โรงพยาบาล ซึ่งใช้เวลาค่อนข้างมาก ราคาแพง และต้องเดินทางไปรักษาอย่างต่อเนื่อง ต่อมามีการพัฒนาทางด้านการแพทย์ ทำให้องค์กรทันตกรรมไทยสามารถผลิตอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถใช้ทดแทนการสั่งซื้อและนำเข้าจากต่างประเทศได้ สำหรับอุปกรณ์ที่สามารถใช้รักษาในช่องปากบางชนิดได้รับการพัฒนาให้มีวิธีการที่ง่ายขึ้น และมีราคาถูกลง นำไปใช้ได้สะดวกขึ้น สามารถทำได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องไปโรงพยาบาล ซึ่งส่งผลดีกับผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของการผลิตถาดฟอกสีฟัน ชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเอง

บริษัทไทยเอเชียเดินทอลแล็บ จำกัด เป็นบริษัทเปิดดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นเวลากว่า 17 ปี ผลิตฟันเทียมทุกประเภท รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกับการรักษาภายในช่องปาก สามารถผลิตถาดฟอกสีฟัน นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ถึงปี พ.ศ. 2554 มีมูลค่าการผลิตฟันเทียมทุกประเภทเพิ่มขึ้นอย่างไรก็ตามนอกจากการผลิตฟันเทียมแล้ว หากแบ่งแยกตามประเภทงานนับตั้งแต่เดือนมกราคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 จะเห็นได้ถึงการเติบโตของยอดขายการผลิตถาดฟอกสีฟันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 มูลค่าการผลิตฟันเทียมโดยจำแนกตามประเภท

หน่วย: บาท

มูลค่าการผลิตฟันเทียม				
ปี พ.ศ.	ฟันเทียมชนิดถอดได้	ฟันเทียมชนิดติดแน่น	ถาดฟอกสีฟัน	รวม
2550	4,000,000	5,000,000	1,000,000	10,000,000
2551	5,500,000	6,500,000	1,000,000	13,000,000
2552	6,500,000	7,000,000	1,500,000	15,000,000
2553	7,500,000	9,000,000	1,500,000	18,000,000
2554	7,200,000	11,000,000	1,800,000	20,000,000

ที่มา : (บริษัท ไทยเอเชียเดินทอลแล็บ จำกัด. 2554)

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากมูลค่าของตลาดฟอกสีฟันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องดังกล่าว เป็นเหตุให้บริษัท ไทยเอเชียเดินทอลแล็บ จำกัด ต้องการขยายอัตรการผลิตตลาดฟอกสีฟัน ชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเอง เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้บริษัท ไทยเอเชียเดินทอลแล็บ จำกัด มียอดการผลิตฟันเทียมทุกชนิด จำนวน 12,000 ชิ้น/ ต่อปี และมีกำลังการผลิตตลาดฟอกสีฟัน โดยเฉลี่ย จำนวน 320 ชิ้น/ ต่อเดือน (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 ยอดการผลิตตลาดฟอกสีฟัน พ.ศ. 2554

หน่วย: ชิ้น

เดือน	ยอดการผลิตปี 2554
มกราคม	300
กุมภาพันธ์	350
มีนาคม	200
เมษายน	200
พฤษภาคม	210
มิถุนายน	300
กรกฎาคม	380
สิงหาคม	400
กันยายน	320
ตุลาคม	150
พฤศจิกายน	300
ธันวาคม	320

ที่มา : (บริษัท ไทยเอเชียเดินทอลแล็บ จำกัด. 2554)

ดังนั้นจึงมีความสนใจการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อตลาดฟอกสีฟัน ชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ผลิตรวมทั้งการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และส่งผลถึงยอดขายอันมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อถาดฟอกสีฟัน ชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อถาดฟอกสีฟัน ชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อถาดฟอกสีฟัน ชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นแนวทางในการวางแผน และใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาการดำเนินธุรกิจการผลิตถาดฟอกสีฟัน ชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเอง ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อถาดฟอกสีฟัน ชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเอง
2. ศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงมีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีและการแพทย์และเป็นเขตที่ตั้งของฐานการผลิตของบริษัทไทยเอเชีย เค็นทอลแล็บ จำกัด
3. ระยะเวลาในการศึกษาทั้งหมด 4 เดือน คือระหว่างเดือน มกราคม - เดือนเมษายน 2555

1.5 นิยามศัพท์

ถาดฟอกสีฟัน หมายถึง แบบจำลองฟันที่ทำจากพลาสติก สามารถตัดได้ตามความโค้งของฟันธรรมชาติ และใช้ควบคู่กับน้ำยาฟอกสีฟัน เพื่อให้มีฟันสีขาวสะอาด

การฟอกสีฟัน หมายถึง การทำให้ฟันที่มีสีคล้ำ ดูขาวขึ้น การที่ฟันเปลี่ยนสีเกิดจากสองสาเหตุหลัก คือ สาเหตุจากภายนอกตัวฟัน เช่น สีจากอาหาร เครื่องดื่ม บุหรี่ เป็นต้น และสาเหตุจากภายในตัวฟัน เช่น การสะสมสารเคมีที่มีสีข้างในเนื้อฟันขณะสร้างฟัน หรือในกรณีฟันตาย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมายังถึง ผู้ที่เคยใช้ถาดฟอกสีฟัน ชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเอง และมีความ
ต้องการเลือกซื้อถาดฟอกสีฟัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อตลาดฟอกสีฟัน ชนิดที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง ได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวความคิดในการวิจัย
6. สมมุติฐาน
7. วิธีการดำเนินการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ภายใต้สภาวะโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงไป มีผลทำให้ขอบเขตและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เปลี่ยนแปลงไปด้วย ผู้บริโภคได้กลายเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่เป็นต้นเหตุและผล รวมทั้งความเป็นไปของสิ่งต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่องตลอดเวลา ดังนั้นการเข้าใจผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ ให้ถูกต้องจึงเป็นเรื่องจำเป็นยิ่ง นอกจากการเข้าใจผู้บริโภคในทางพฤติกรรมแล้วยังต้องเข้าใจในการปรับกลยุทธ์การตลาด และการพัฒนาระบบทางการตลาด เพื่อรองรับสภาพการแข่งขันด้วย การเข้าใจทัศนคติ แนวความคิด และการคาดหมายใหม่ ๆ กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อธุรกิจและระบบเศรษฐกิจสังคมโดยรวม จึงเป็นเรื่องที่มีขอบเขตกว้างยิ่งขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค จึงมีความหมายกว้าง ๆ ว่า หมายถึงการศึกษาการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือการจัดหา การบริโภคสินค้าและบริการ โดยสนใจสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้ธุรกิจจะได้นำความรู้นั้นมาใช้สำหรับการวางกลยุทธ์ดำเนินงาน เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุภาวดี บุญออก (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และสามารถหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่นั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้ตารางคำถาม 7 คำถามเพื่อตอบคำถาม 7 ประการ เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค.(ตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)
(What does the consumer buy?)	1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อที่จะสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546)

2.1.3 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องกรสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกลองคำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. 2546)

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นที่ควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) และสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย
 - 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
 - 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)
4. กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้
 - 4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วยเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาและประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

4.4 การตัดสินใจและการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับการดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

4.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะรู้สึกไม่พอใจ

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน คือ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547)

1. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเชื่อว่าสมเภาหลิรับประทานแล้วบำรุงกำลังจึงเกิดความ ต้องการ แต่เมื่อไปเห็นราคาแล้วราคาสูงเกินไป ไม่สามารถซื้อได้ ผู้บริโภคบางคนชอบสินค้ามีชื่อเสียง แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

1.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว ตัวอย่างเช่น เด็กบางคนแปรงฟันตอนเช้าและก่อนนอน แต่บางคนแปรงฟันตอนเช้าครั้งเดียว เด็กบางคนดื่มนมทุกวันแต่บางคนดื่มนมไม่เป็น เด็กบางคนดูถูกสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย แต่เด็กบางคนนิยมใช้สินค้าที่ทำในประเทศไทย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น เช่น พ่อ แม่สอนให้ลูกประหยัดหรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่อบรมสั่งสอนให้ลูกใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยให้ลูกพึงเป็นประจำ ลูกจะใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่า ครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing Agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันโรงเรียนสามารถชี้แนวทางในการดำเนินชีวิตของบุคคลได้หลายประการ เป็นต้น

1.3 สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ เช่น ถ้าเป็นลูกทหารอยู่ในสังคมครอบครัวทหารจะมีสังคมอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกนายธนาคารจะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกของครู อาจารย์ จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง หากเป็นลูกพ่อค้าจะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง สังคมในที่นี้อาจจะไม่ได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ตัวอย่าง สังคมท้องถิ่น ถ้าเราเป็นคนในภาคใดในการซื้อของใช้มักไม่เหมือนคนในภาคอื่น ๆ หรืออาจเป็นคนในภาคเดียวกันแต่ต่างจังหวัดกัน จะซื้อสินค้าแตกต่างกัน

นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้ เช่น สินค้าต่างประเทศบางประเภทขายในประเทศไทยได้แต่บางชนิดขายไม่ได้ การโฆษณาในประเทศไทยไม่ได้เพราะบรรทัดฐานต่างกัน ความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่แตกต่างกัน

1.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการรับประทานอาหาร คนพม่านุ่งโสร่ง คนยุโรปสวมกางเกง เป็นต้น

ธุรกิจใดที่ให้การการสนับสนุนด้านศิลปะวัฒนธรรม เชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้สึกรักหรือทัศนคติที่ดีให้เกิดกับบริษัทได้

1.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็นทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยจึงไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคจึงไม่ยอมใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่ง ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

2.2.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจจนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาคงกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจ จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอ จะไม่เกิดแรงจูงใจ

ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

2.2.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาดจนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A Marketing War is not a Battle of Product but a Battle of Perception)” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้า ก. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่นักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้าย หรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสามัญจนผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทจะดีแต่ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ในขณะที่สินค้า ข. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง แต่นักการตลาดใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้

2.2.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น ผู้บริโภคบางคนจะใช้ผงซักฟอกที่ผสมมะนาว น้ำยาล้างจานที่ผสมมะนาว เพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการล้างไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มะนาวช่วยให้สะอาดได้ ผู้บริโภคบางคนไม่รับประทานเนื้อเพราะทราบมาว่าเนื้อวัวที่มีเชื้อโรคแอนแทรกซ์ ซึ่งอาจทำให้คนถึงตายได้สิ่งเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

2.2.4 ทักษะ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่น่าสนใจของการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นเป็นสิ่งที่น่าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านเป็นสิ่งที่น่าเบื่อ ถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์จะตอบตกลงไปทันที เพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ มีดังนี้คือ ความรู้ ความรู้สึก แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าควรพยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าควรพยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ชอบสินค้าให้ได้ในที่สุด

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มักจะมีคนชอบพูดว่าคนที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลเป็นงานที่ยากกว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม นักการตลาดต้องเป็นนักจิตวิทยาโดยต้องเข้าใจถึงความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman and Kanuk. 1994)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ภาพที่ 2.1) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2539

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงวิธีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที หากความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ 2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ะโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจ การประเมินผลทางเลือก

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวในทุกรัฐสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผล

เอกสารทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคมักจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดไม่พึงพอใจ หรือวิตกกังวลเรื่องรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้สินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็นผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริง จะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ทางการตลาดจะใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์ ซึ่งช่วยให้เข้าใจในเรื่องของความสำคัญของการตลาด ระบบการตลาดสิ่งแวดล้อมทางการตลาดแรงจูงใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (พิบูล ทีปะปาล. 2545)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) และต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็น การออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) จะเป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากได้มีการนำ ผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายไประยะหนึ่งแล้วซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการ ตั้งราคาจำหน่าย เช่นเดียวกันกับเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่นหากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติ ใกล้เคียงกัน ย่อมสมควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบ กันจนเกินไป

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่อง ทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คน กลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 คือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ สุดท้ายคือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้าง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย อย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือ และต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม

กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้ (ซีรพันธ์ โกล์ท์ทองคำ. 2544.)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ (Media Strategy) ซึ่งเป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อ การกำหนดระยะเวลา ความถี่ ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Promotion) ส่วนต่อมา คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปโป่งแลกซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเป็นจำนวนมากในท้องตลาดที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์

ในการแข่งขันทุกทางทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอ การปรับราคาและ
แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าสำหรับผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและ
ง่ายที่สุด ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้
สินค้าของตนเป็นสินค้าที่ถูกผู้ซื้อเลือกก่อนและนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืน
ในอนาคต

2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยาณี รุ่งรัตน์รัชชัชย (2551) ได้เขียนบทความกล่าวถึง ความสำเร็จของยาสีฟันสมุนไพร
ดอกบัวว่า การเป็นผู้นำทางการตลาด จำเป็นต้องเข้าใจถึงจุดอ่อน และจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่
ให้ถ่องแท้ จึงจะสามารถเปลี่ยนมาเป็นจุดแข็งทางการตลาด ได้อย่างลงตัว และการคิดค้นผลิตภัณฑ์
ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับการทำภาพยนตร์โฆษณาที่ตรง
กลุ่มเป้าหมาย ทำให้ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวผู้ยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

จุดเด่นของยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคือเป็นยาสมุนไพรเนื้อหยาบสีดำ จุดเปลี่ยนหนึ่งที่ทำให้
ยอดขายของยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวเติบโตแบบทวีคูณ คือการออกภาพยนตร์โฆษณาชุด
“คำแต่ดี” เป็นการนำเอาจุดด้อยของยาสีฟันที่มีเนื้อยาสีฟันสีดำ มาพลิกให้กลายเป็นจุดแข็ง และ
สร้างความแตกต่าง โดยเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าควรพิจารณาที่คุณสมบัติที่มีอยู่ในเนื้อสมุนไพร
ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวผู้ซึ่งบสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ 30 ล้านบาท และใช้งบส่งเสริมการตลาด
อีก 85 ล้านบาท ซึ่งมีเป้าหมายหลักคือ เพื่อขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้า และเน้นย้ำให้เกิดการตลาดใช้
สินค้า โดยขยายฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงอายุ 18 – 25 ปี ทางด้านการตลาดยาสีฟันสมุนไพร
สมุนไพรดอกบัวผู้ มีส่วนแบ่งทางการตลาด 22% หรือประมาณ 1,100 ล้านบาท และมียอดขาย
เจริญเติบโตสูงถึง 20% จากการทำการตลาดแบบสร้างภาพลักษณ์ และขยายกลุ่มลูกค้าได้ผลตอบรับ
ในวงกว้าง ทั้งจากโฆษณา “คำแต่ดี” ที่กลายเป็นกระแสที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ส่งผลให้ยาสีฟัน
สมุนไพรดอกบัวผู้ มีส่วนแบ่งตลาดยาสีฟันสมุนไพรสูงถึง 70% จำหน่ายเพียงยาสีฟันสมุนไพร
และเมื่อเทียบกับตลาดยาสีฟันมาตรฐานทั้งหมด ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวผู้ยังสามารถสร้างส่วน
แบ่งขึ้นมาเป็นถึงอันดับ 3 ของตลาด และทำส่วนแบ่งทางการตลาดให้ตัวเองในผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน
โดยรวมถึง 14% การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวผู้ คือ “ ยาสีฟันที่ดีต่อ
เหงือกและฟัน” ซึ่งเป็นการอธิบายคุณสมบัติของสินค้าเพื่อสะท้อนจุดยืนของยาสีฟันสมุนไพร
ดอกบัวผู้ อีกครั้งหนึ่ง

รศวันต์ ดวงสร้อยทอง ได้เขียนบทความกล่าวถึงทางเลือกใหม่ของผู้ที่รักษาสุขภาพปากและ
ฟันด้วยการใช้น้ำยาบ้วนปากที่มีประสิทธิภาพในการลดเชื้อแบคทีเรีย ไฟเซอร์ คอนซูเมอร์ เฮลท์
แคร์ ผู้นำตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปากเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด “ลิสเตอริน เฟรช ชิพริส

(Listerine Fresh Citrus)” น้ำยาบ้วนปากสูตรพิเศษที่ให้รสชาติสดชื่นอ่อนโยนของส้ม และยังคงประสิทธิภาพสูงสุดแบบลิสเตอร์ีน ตลาดน้ำยาบ้วนปากมีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องตลอด 3 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2547 ส่วนแบ่งการตลาดของน้ำยาบ้วนปากลิสเตอร์ีนมีสัดส่วนสูงถึง 80% หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 528 ล้านบาท เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดรวม 660 ล้านบาท ทั้งนี้เนื่องจากตลาดน้ำยาบ้วนปากนั้นมีโอกาสขยายตัวที่สูงขึ้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากที่สภาวะปัจจุบันที่สภาพการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้นได้หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ รวมทั้งสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดการดูแลสุขภาพปาก (Oral Care Market) ในปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตอย่างสูงถึง 7%

ในส่วนของแผนการตลาดในช่วงแนะนำ “ลิสเตอร์ีน เฟรช ซิทรัส” นั้นบริษัทฯ ใช้งบประมาณกว่า 30 ล้านบาทสำหรับโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทั้งในสื่อหลัก เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน และสื่อ ณ จุดขายตามห้างสรรพสินค้า (POP) นอกจากนี้ยังจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ อาทิ การแจกตัวอย่างทดลองใช้ กิจกรรมสำหรับผู้บริโภค และการจัดรายการพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด น้ำยาบ้วนปากลิสเตอร์ีนที่มีทั้งหมด 3 กลุ่มคือ กลุ่มพื้นฐาน ประกอบด้วยรสดั้งเดิม รสคุณมันท์ และรสเฟรชเบิสต์ กลุ่มพิเศษ (Special Care) ประกอบด้วยสูตรควบคุมหินปูน และกลุ่มผสมฟลูออไรด์ ประกอบด้วยสูตรฟลูออไรด์ และลิสเตอร์ีนมันท์ โดยกลุ่มพื้นฐานนั้นถือเป็นกลุ่มที่หารายได้สูงที่สุดกว่า 50% ดังนั้นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ “ลิสเตอร์ีน เฟรช ซิทรัส” จึงคาดว่าจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มพื้นฐานได้กว่า 30% “ลิสเตอร์ีน เฟรช ซิทรัส” ถูกบรรจุในขวดพลาสติกใสทั้ง 4 ขนาดคือ 80 มล., 250 มล., 500 มล., และ 750 มล., ในราคา 32 บาท, 65 บาท, 111 บาท และ 138 บาทตามลำดับ ภายใต้แนวคิด “รสชาติสดชื่น อ่อนโยน” ของ “ลิสเตอร์ีน เฟรช ซิทรัส”

เสาวภาคย์ โสถถิวิรัช (2547) ได้ทำการศึกษา การพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อช่วยในการวางแผนการผ่าตัดรากฟันเทียม อธิบายถึงการฝังรากเทียมในประเทศไทยเป็นงานที่ซับซ้อนและต้องใช้ทันตแพทย์ที่มีความชำนาญสูง โดยทั่วไปแล้วทันตแพทย์จะทำการถ่ายภาพของผู้ป่วยจากเครื่องถ่ายภาพรังสี (X-Ray) ซึ่งเป็นภาพสองมิติเท่านั้น และมีการบิดเบือนจากขนาดของวัตถุจริงแพทย์ จะทำการวางแผนการผ่าตัดคร่าว ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของทันตแพทย์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการผ่าตัดรากเทียมมากขึ้น รวมทั้งช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับทันตแพทย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทันตแพทย์ที่มีประสบการณ์ไม่เพียงพอ หรือในกรณีที่มีการฝังรากเทียมจำนวนหลายรากที่มีความซับซ้อน ทางศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้พัฒนาโปรแกรมช่วยวางแผนการผ่าตัดรากเทียมฟัน หรือ เดนต์แพลน (Dentiplan) โดยมีความร่วมมือกับศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยีขั้นสูง คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โปรแกรม เดนต์แพลน จะใช้ภาพที่ได้จากเครื่องเอกซเรย์

คอมพิวเตอร์ (X-Ray CT Scanner) ซึ่งเป็นข้อมูลสามมิติโดยไม่มีการบิดเบือนข้อมูล และมีความถูกต้องมากกว่าเครื่องถ่ายภาพรังสีแบบธรรมดา ข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ในการวางแผนก่อนการผ่าตัดบนคอมพิวเตอร์ โดยมหาวิทยาลัยมหิดลและมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ใช้สิทธิในโปรแกรมเดนต์แพลนเป็นระยะเวลา 3 ปี ทั้งเพื่อการเรียนการสอน การศึกษาวิจัย และการรักษาผู้ป่วย โดยการทำการศึกษาดังกล่าวเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ป่วยที่เข้ามารักษาส่วนหนึ่ง เพื่อนำมาปรับปรุงประสิทธิภาพของโปรแกรมให้เหมาะสมกับผู้ใช้งาน โดยใช้โปรแกรมช่วยวางแผนการผ่าตัดรากฟันเทียม

ประโยชน์ที่ได้จากการค้นคว้าซอฟต์แวร์ ช่วยการวางแผนการผ่าตัดรากฟันเทียมช่วยให้ทันตแพทย์สามารถวางแผนการรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำมากยิ่งขึ้น สามารถวิเคราะห์ลักษณะของกระดูกที่จะทำการวางแผน และทราบตำแหน่งของเส้นประสาทหลัก ที่ต้องหลีกเลี่ยง ไม่ให้เกิดอันตราย อีกทั้งขนาดของรากฟันเทียมที่จะทำการผ่าตัด สามารถทำการจำลองการฝังบนคอมพิวเตอร์ได้หลายขนาด ทำให้สามารถเลือกรากฟันเทียมที่มีขนาดเหมาะสมที่สุด หลังจากทำการวางแผนทันตแพทย์จะทราบตำแหน่งที่ต้องการฝังรากฟันเทียม ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการผ่าตัด ได้โดยตรง หรือนำแผนที่วางไว้ ออกแบบเป็นเครื่องมือนำร่องสำหรับเจาะ (Drill Guild) หรือ ใช้วางแผนที่วางไว้ร่วมกับระบบนำทางระหว่างการผ่าตัด (Navigation System)

2.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อตลาดฟอกสีฟัน ชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเอง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ (ภาพที่ 2.2)

2.6 สมมุติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย สถานภาพ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อตลาดฟอกสีฟัน ชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเอง

<p>ปัจจัยส่วนบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพศ - อายุ - ระดับการศึกษาสูงสุด - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน - สถานภาพสมรส - อาชีพ
<p>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</p> <p>1.ผลิตภัณฑ์ (Product)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประเภทของผลิตภัณฑ์ - รูปแบบการใช้งาน - คุณภาพของผลิตภัณฑ์ - คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ - อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ - ความเป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์ - ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า - มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ <p>2.ราคา (Price)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน - สินค้ามีหลายราคาให้เลือก - ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า - ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง - ส่วนลดราคา <p>3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</p> <ul style="list-style-type: none"> - สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกสบายต่อการเดินทาง - สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน - สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ - สถานที่จัดจำหน่ายมีอุปกรณ์ให้เลือกหลากหลาย - สามารถซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไปรษณีย์ได้ - มีเจ้าหน้าที่ในท้องถิ่นคอยดูแลเวลา <p>4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ - การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต - ของแถมต่างๆ - การมีสินค้าตัวอย่าง - การแนะนำสินค้าของพนักงานขาย
<p>พฤติกรรมการเลือกซื้อถาดฟอกสีฟันเฉพาะบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประเภทของผลิตภัณฑ์ - ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อถาดฟอกสีฟันเฉพาะบุคคล - ความถี่ในการซื้อ - ลักษณะการนำถาดฟอกสีฟันไปใช้งาน - ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ - สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกสบายแก่การเลือกซื้อ - ช่องทางการซื้อถาดฟอกสีฟัน

การตัดสินใจเลือกซื้อถาดฟอกสีฟันชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเอง

ภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 วิธีดำเนินการวิจัย

2.7.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาและการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อถาดฟอกสีฟัน ชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเอง ของผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถาม ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยยึดจากฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าทั้งหมดของบริษัท ไทยเอเชียเดินทอลแล็บ จำกัด ประเภทโรงพยาบาล และคลินิก ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท และมีจำนวนทั้งสิ้น 117 แห่ง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากงานวิจัยทั้งในอดีต และปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อถาดฟอกสีฟัน ชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเอง ของผู้บริโภคซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ สถิติ งานวิจัย และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2.7.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อถาดฟอกสีฟัน ชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเอง โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการการเลือกซื้อถาดฟอกสีฟัน ชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเอง

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อถาดฟอกสีฟัน ชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเอง

2.7.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้ถาดฟอกสีฟัน ชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเอง และมีความต้องการเลือกซื้อถาดฟอกสีฟัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร W.G. Cochran ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) กรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}
 d &= \text{สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น} \\
 Z &= \text{ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน} \\
 &\quad \text{(Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ } \alpha=0.05 \\
 &\quad \text{การเปิดค่า } Z=0.975 \text{ ได้ค่าที่ } 1.96 \\
 P &= \text{สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี้กำหนดให้} \\
 &\quad \text{เท่ากับ ร้อยละ 50} \\
 Q &= \text{สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย } = 1 - p \\
 n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\
 &= 384.6 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

2.7.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

จากการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาทั้งหมด 385 คน ทำการเก็บตัวอย่างจากการถามแหล่งลูกค้าเดิมที่กระจายอยู่ทุกเขตทั่วกรุงเทพฯ โดยยึดจากฐานข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยยึดจากฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าทั้งหมดของ บริษัท ไทยเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำกัด ประเภทโรงพยาบาล และคลินิก ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท และมีจำนวนทั้งสิ้น 117 แห่ง (ตารางผนวก ข) การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้บริโภคสะดวกและยินดีที่จะตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคต้องเคยใช้ยาฟอกสีฟัน และมีความต้องการเลือกซื้อยาฟอกสีฟัน ชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเอง

2.7.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการประมวลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และอาชีพ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาฟอกสีฟันชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเอง ของผู้บริโภคสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ถาดฟอกสีฟัน ชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเอง แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบ ลีเคอร์ท (Likert Scale) โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) ในการวัดระดับความพึงพอใจ ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาโดยใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละ ระดับชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยระดับความเห็นในการอภิปรายผลดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง สำคัญระดับมากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง สำคัญระดับมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง สำคัญระดับปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง สำคัญระดับน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง สำคัญระดับน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการทดสอบสมมติฐานในการศึกษา ซึ่ง วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถาดฟอกสีฟัน ชนิด สามารถทำได้ด้วยตนเอง โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

จากการศึกษาได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อถาดฟอกสีฟัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานรอง (H_1) : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถาดฟอกสีพื้น

ดังนั้นจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลมาทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการฟอกสีฟัน

3.1 ความหมายของการฟอกสีฟัน

การฟอกสีฟัน คือ กระบวนการขจัดคราบสิ่งตกค้างต่าง ๆ บนผิวเคลือบฟัน โดยทำให้เม็ดสีมีการเปลี่ยนสีให้ขาวขึ้น ด้วยการทำปฏิกิริยากับน้ำยาฟอกสีฟัน ทำให้ฟันมีสีขาวขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างของฟันของผู้ป่วยที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงไม่สามารถกำหนดระดับความขาวได้อย่างชัดเจน

3.2 สาเหตุที่ทำให้ฟันมีสีเข้ม

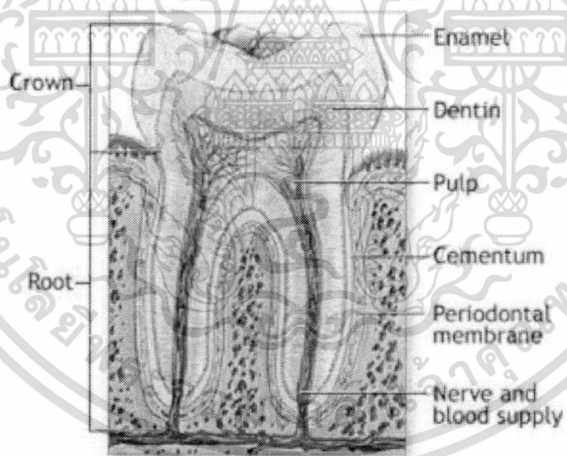
โดยทั่วไปสีฟันที่เข้มเกิดจาก 3 ลักษณะ คือ

1. การเปลี่ยนสีของฟันที่เกิดขึ้นภายในตัวฟัน เกิดจากการดื่มน้ำหรือรับประทานสารที่มีฟลูออไรด์มากเกินไป ทำให้เกิดเป็นลักษณะฟันตกกระ (Fluorosis) หรือการรับประทานยาปฏิชีวนะพวกเตตราไซคลิน (Tetracycline) ที่ได้รับมาตั้งแต่อยู่ในครรภ์มารดา รวมทั้งเกิดจากวัสดุอุดฟันที่มีส่วนผสมของโลหะ ฟันที่ตายเนื่องจากถูกกระทบกระแทก ฟันตายหมายถึงฟันที่ไม่มีเส้นเลือดเส้นประสาทมาหล่อเลี้ยงทำให้สีฟันไม่ขาวใสเหมือนฟันธรรมชาติ ซึ่งจะเกิดกับฟันที่ผุมากและทิ้งไว้นานโดยไม่ได้รับการรักษา หรือฟันที่เฝ้ารักษาคงรูปมาแล้ว สาเหตุดังกล่าวอาจทำให้ฟันเป็นสีเทาหรือน้ำตาลเข้ม ด้วยสาเหตุนี้การฟอกสีฟันมักจะไม่ค่อยได้ผล ซึ่งหากต้องการทำให้ฟันขาวสามารถทำได้โดยการทำการปิดผิวฟันด้วยเซรามิก หรือ เวนีร์ (Veneer Or Facing)
2. การเปลี่ยนสีของฟันที่เกิดขึ้นภายนอกตัวฟัน ได้แก่ การที่มีคราบหินปูนหรือหินน้ำลาย คราบชา กาแฟ น้ำอัดลม ไวน์แดง หรืออาหารที่มีรสจัด การสูบบุหรี่ รวมไปถึงการแปรงฟันที่ผิดวิธี ทำให้มีแผ่นคราบจุลินทรีย์และหินปูนไปเกาะที่ผิวบนของตัวฟันที่ละน้อยจนทำให้ฟันมีสีเหลืองเข้มขึ้น สาเหตุจำพวกนี้แก้ไขได้โดยการขัดฟัน ขูดหินปูน หรือทำด้วยเครื่องจักรบและทำความสะอาดผิวเคลือบฟัน (Air Flow) หลีกเลียงชา กาแฟ บุหรี่ หรือแปรงฟันให้ถูกวิธีจะสามารถช่วยได้
3. การเปลี่ยนสีของฟันที่เกี่ยวข้องกับอายุ ส่วนของเคลือบฟันจะบางลงเมื่อคนเรามีอายุมากขึ้นทำให้เห็นเนื้อฟันซึ่งอยู่ชั้นในและมีสีค่อนข้างเหลืองชัดเจนขึ้น เป็นกรณีที่ฟันเหลืองตามธรรมชาติแต่เข้มมากกว่าปกติ จะทำการฟอกสีฟัน ได้ด้วยเจลฟอกสีฟัน โดยทันตแพทย์จะต้อง

ตรวจสอบสภาพของเหงือกและฟัน รอยร้าวต่าง ๆ บนตัวฟันและสภาพการร้าวของวัสดุอุดฟัน รวมทั้งจะต้องขูดหินปูนเพื่อทำความสะอาดฟันและลดการอักเสบของเหงือก

3.3 ชนิดของการฟอกสีฟัน

คนที่มีสีฟันขาวสว่างเป็นเพราะว่ามีชั้นเคลือบฟัน (Enamel) ก่อนข้างหนา จึงปิดบังสีของชั้นเนื้อฟัน (Dentin) ที่มีสีเหลืองที่อยู่ถัดเข้าไปได้ ส่วนคนที่ฟันสะอาดไม่มีคราบสี และ อาหารติดอยู่ แต่ยังคงเหลืองอยู่ แสดงว่ามีชั้นเคลือบฟันบาง สีของชั้นเนื้อฟันจึงโผล่ขึ้นมาให้เห็นชัดเจนกว่า และ คนที่มีฟันสีเทาเข้มเป็นแถบ ๆ ไล่จากคอฟันขึ้นมาปลายฟัน อาจเป็นเพราะมารดารับประทานยาเตตราไซคลินขณะตั้งครรภ์ สีฟันจะผิดปกติไป ฟันอีกประเภทที่มีสีคล้ำลงชัดเจนเฉพาะซี่ คือฟันตาย เพราะเส้นเลือดถูกตัดขาดและเศษซากของเม็ดเลือดแดงในรากฟันจะซึมเข้าที่เนื้อฟันทำให้มีสีคล้ำ หรือช่วงที่อายุน้อยเคลือบฟันหนาฟันจึงมีสีขาว แต่เมื่ออายุมากขึ้นเคลือบฟันบางลงเรื่อย ๆ จนเห็นเนื้อฟัน สีฟันจึงมีสีเหลืองชัดกว่าตอนเป็นเด็ก นอกจากนี้ฟันเหลืองยังรวมไปถึงอาหารที่รับประทาน เช่น ชา กาแฟ ครอบอาหารด้วย (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 แสดงส่วนประกอบของฟัน

ที่มา : (Beauty Blogger. 2555)

3.4 วิธีการทำฟันขาว

วิธีการทำให้ฟันขาวมีหลายทางเลือก ดังนี้

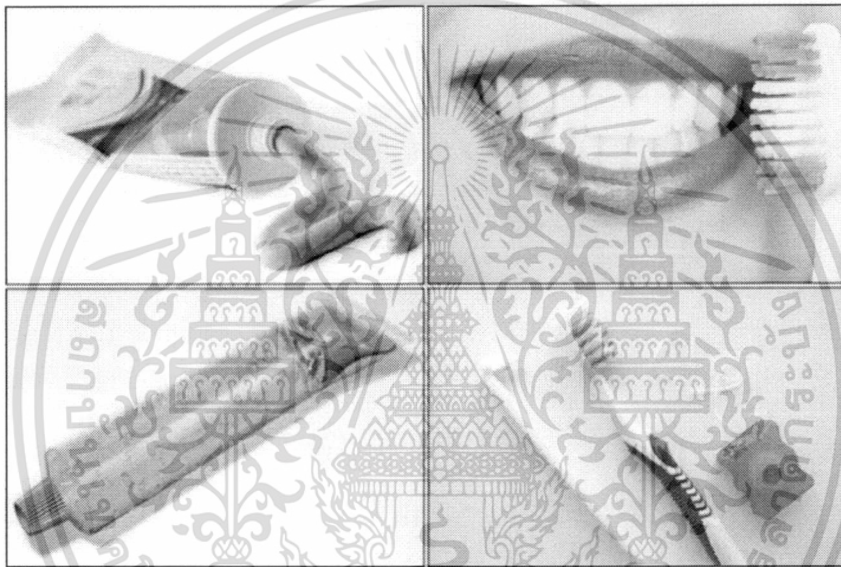
1. ยาสีฟันสูตรฟันขาว (Whitening)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักการ คือ ใช้ยาสีฟันที่เป็นสูตรฟันขาวร่วมกับแปรงสีฟัน โดยแปรงด้วยยาสีฟันลงบนฟัน ในยาสีฟันสูตรฟันขาวโดยส่วนมากจะมีส่วนผสมที่กำจัดคราบเมือคสีที่เกาะตามผิวฟัน มีสารเคลือบฟันป้องกันฟันผุ หินปูน คราบหินปูน มีสารขัดฟันพิเศษบางชนิด จึงทำให้ฟันดูขาวขึ้น ส่วนมากจะมีส่วนประกอบของสารซิลิกา (Silica) ช่วยขจัดคราบต่าง ๆ โดยไม่ทำลายเคลือบฟันและทำให้ฟันขาวขึ้นแบบธรรมชาติ (ภาพที่ 3.2)

ข้อดี : ราคาถูก ปลอดภัยสูง ไม่ทำลายผิวเคลือบฟัน

ข้อเสีย : ต้องใช้ระยะเวลา โดยการใช้ประจำและต่อเนื่องนานหลายเดือนจึงจะเริ่มเห็นผล และมีความขาวสดใสได้ไม่ดีที่สุด และขาวได้ไม่เท่ากับฟันธรรมชาติที่มีอยู่เดิม



ภาพที่ 3.2 ยาสีฟันที่มีส่วนประกอบของสารเพิ่มความขาว

ที่มา : (Beauty Blogger. 2555)

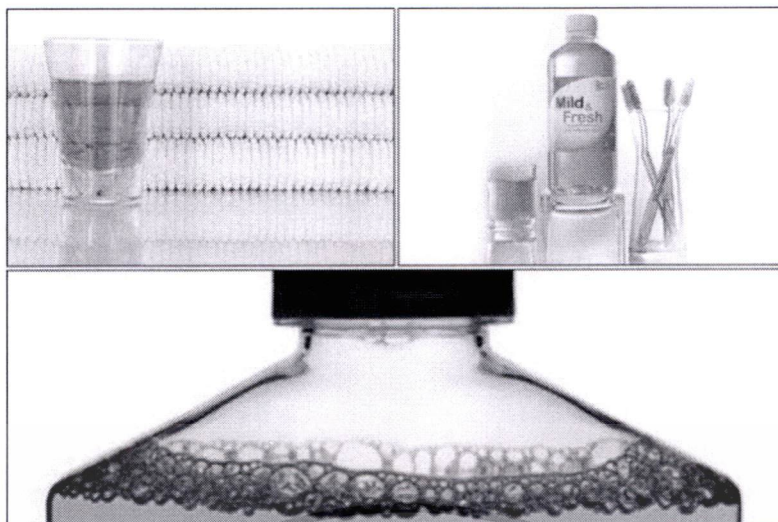
2. น้ำยาบ้วนปากสูตรฟันขาว (Whitening)

หลักการ การทำงานคล้ายยาสีฟัน โดยเน้นไปที่ตัวน้ำยาบ้วนปากจะมีส่วนผสมของสารที่ช่วยขจัดคราบหินปูน คราบพลัค อันทำให้ฟันมีสีเข้มหมอง โดยไม่ทำลายเคลือบฟัน ทำความสะอาดได้ลึกถึงลำคอด้านบน ลดการเกิดทอมซิลิน ที่มีลักษณะเป็นก้อนเหลืองแข็ง และเป็นสาเหตุของการเกิดกลิ่นในลำคอ (ภาพที่ 3.3)

ข้อดี : ราคาถูก ไม่ทำลายเคลือบฟัน มีความปลอดภัยสูง

ข้อเสีย : เห็นผลยากกว่ายาสีฟัน อาจทำให้รู้สึกได้ว่าฟันสะอาดขึ้นแต่ไม่สามารถทำความสะอาดคราบหินปูนที่เกาะลึกมานานได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 น้ำยารับปากสูตรฟีนขาว

ที่มา : (Beauty Blogger. 2555)

3. ขูดหินปูน

หลักการ คือ การขูดหินปูนช่วยขจัดคราบเมือคสีเข้มที่เกาะฟัน คราบอาหาร หรือหินปูนที่ติดบนชั้นเคลือบฟันและตามซอกเหงือกซอกฟันออกไป (ภาพที่ 3.4)

ข้อดี : ช่วยให้ฟันดูขาวขึ้นเล็กน้อยหลังจากเอาหินปูนออกไปแล้ว เป็นการตรวจสอบสุขภาพของฟัน ฟันคู่อีกทางหนึ่งโดยผู้เชี่ยวชาญ

ข้อเสีย : ฟันไม่ได้มีสีขาวขึ้นไปจากเดิมมากนัก เพียงแต่ดูสะอาดและมีสีอ่อนลง แพทย์บางท่านที่ไม่ชำนาญ หรือ ไม่ระมัดระวังอาจขูดหินปูนจนคนไข้มีเลือดออกตามไรฟัน



ภาพที่ 3.4 การขูดหินปูน

ที่มา : (Beauty Blogger. 2555)

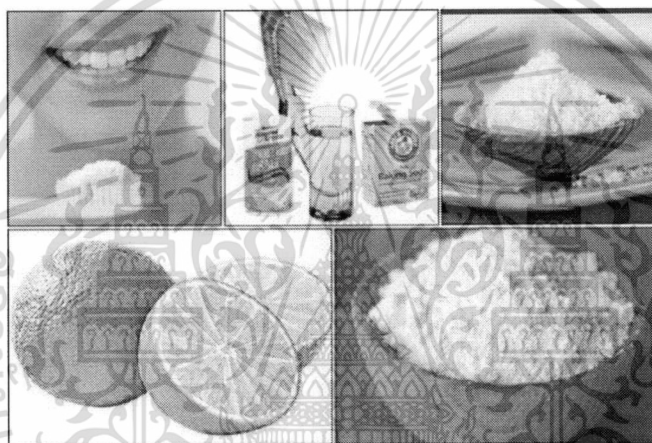
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สมุนไพรที่ช่วยขัดฟันให้ขาว หรือ ส่วนผสมสดจากธรรมชาติ เช่น เกลือ มะนาว ใบข่อย เบคกิ้งโซดา สตอร์เบอร์รี่ ฯลฯ

หลักการ โดยการใช้สมุนไพร หรือ สูตรธรรมชาติโดยการแปรงและขัดฟันสด ๆ หรือผสมกับยาสีฟันแล้วแปรงทุกวันทั้งเช้าและเย็นเป็นเวลา 6 เดือนถึง 1 ปีขึ้นไป อาจได้รับผลที่ทำให้ฟันขาวขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติตามเนื้อฟัน และช่วยขจัดคราบเหลืองของฟัน (ภาพที่ 3.5)

ข้อดี : ไม่มีสารเคมีตกค้าง ราคาไม่แพง หาได้ง่ายตามบ้าน และตามซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป

ข้อเสีย : การขัดแรงเกินไปอาจส่งผลทำลายเคลือบฟัน ความขาวขาวได้เท่าสีของเนื้อฟันธรรมชาติ หรืออาจจะขยับให้ดูสว่างกว่าเล็กน้อย นอกจากนี้ยังต้องใช้ความอดทนเนื่องจากต้องใช้ระยะเวลานานจึงจะเห็นผล และรสชาติของยาสีฟันที่ผสมยาสมุนไพรอาจทำให้รู้สึกเผ็ดร้อน



ภาพที่ 3.5 สมุนไพรที่ช่วยขัดฟันให้ขาว

ที่มา : (Beauty Blogger. 2555)

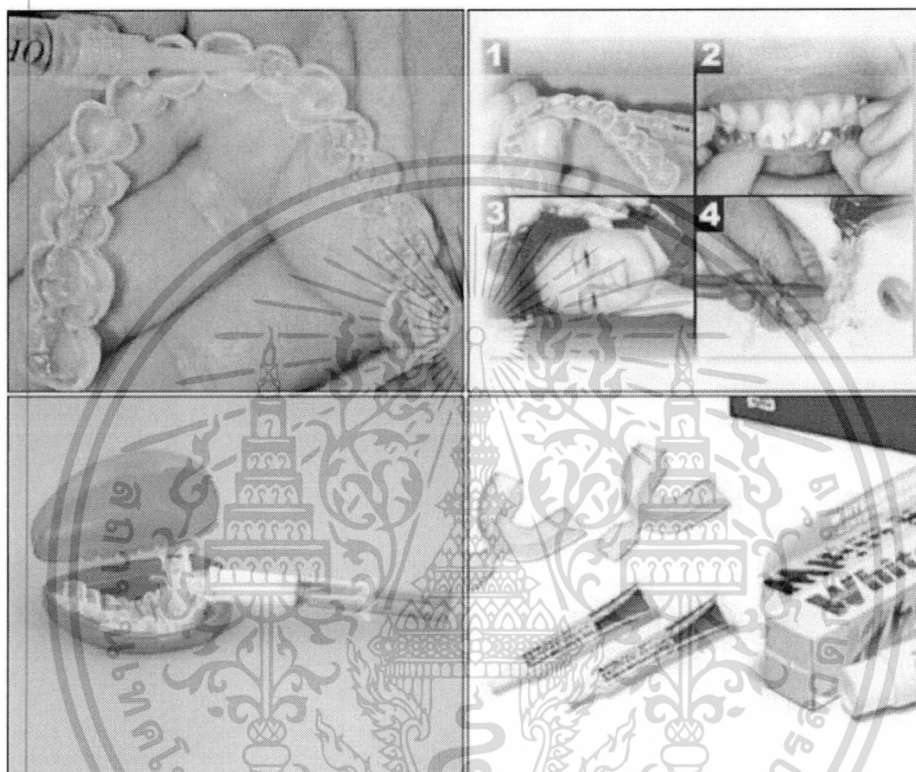
5. ฟอกฟันขาวโดยใช้น้ำยาเคมี (ลักษณะเป็น เจล ครีม หรือน้ำยา)

5.1. การฟอกสีฟันที่สามารถทำได้ด้วยตนเองที่บ้าน

หลักการ คือ การใช้น้ำยาเคมีที่มีลักษณะเป็นเจล น้ำยา หรือ ครีม มีส่วนผสมหลัก คือ คาร์ไมด์เพอร์ออกไซด์ (เป็นสารประกอบของ ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์กับยูเรีย ซึ่งอ่อนกว่า ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์) หรืออาจเป็นไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ ที่ความเข้มข้นต่ำไม่เกิน 10 - 15% จะทำลายสีที่ติดอยู่ในฟันโดยอาศัยเวลาและปฏิกิริยาเคมีในน้ำยาฟอกฟัน หากซื้อน้ำยาจากทันตแพทย์ ทันตแพทย์จะทำาฟอกสีฟันฟันที่พอดีกับฟันกับผู้ป่วยเฉพาะบุคคลมาให้

วิธีการการฟอกสีฟันชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเองที่บ้าน คือผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสารฟอกสีฟันเปอร์ออกไซด์ซึ่งจะฟอกบริเวณผิวฟัน ผลิตภัณฑ์ฟอกสีฟันนี้ขึ้นอยู่กับเปอร์เซ็นต์ความเข้มข้นของสารฟอกคาร์บอนาไมด์เปอร์ออกไซด์ ที่มีความเข้มข้นแตกต่างกัน หากสารฟอกสีฟันเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีค่าเปอร์เซ็นต์ต่ำกว่า มักจะใช้เวลาในการสัมผัสกับผิวฟันเพิ่มขึ้น โดยมีวิธีการคือ ใส่เจลฟอกสีฟันลงบนถาดฟอกสีฟันที่ทำขึ้นเฉพาะบุคคล มีลักษณะคล้ายกับเครื่องมือใส่ป้องกันกรนอนกัดฟัน ชุดฟอกสีฟันที่มีสารประกอบเปอร์ออกไซด์ โดยมักจะมียูในเจลฟอกสีฟัน และใส่เจลลงในถาดฟัน วิธีการใช้มีหลักเกณฑ์ที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ โดยส่วนมากชุดฟอกสีฟันชนิดทำเองที่บ้านจะถูกใช้ในเวลานอน เป็นเวลา 1 - 2 สัปดาห์ (ภาพที่ 3.6)



ภาพที่ 3.6 ฟอกฟันขาวโดยใช้น้ำยาเคมี
ที่มา : (Beauty Blogger. 2555)

5.1.1 การฟอกสีฟันด้วยตนเองมีข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

ข้อดี ประกอบด้วย

1. การฟอกสีฟันชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเองควรทำสม่ำเสมอ ทุก ๆ 4 - 6 เดือน เพื่อช่วยคงความขาวของฟัน
2. ชุดฟอกสีฟันชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเองจะสะดวกสบายและสามารถทำได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ทั้งช่วงเช้าหรือกลางคืน
3. ชุดฟอกสีฟันชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเองสามารถพกพาได้ และยังสามารถใช้ได้ทุกสถานที่ที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผลิตภัณฑ์ชุดฟอกสีฟันที่ขายตามร้านค้า ราคาประหยัดมากกว่าการฟอกสีฟัน ทำที่คลินิก

ข้อดี คือ ชุดฟอกสีฟันชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเองต้องใช้เวลามากกว่าปรกติโดยใส่ในช่วงเวลาตอนทุก ๆ คืนของสัปดาห์จึงจะได้ผล จะเห็นผลตั้งแต่ครั้งแรก และจะเห็นผลจะชัดที่สุดในสัปดาห์ที่ 3 ขึ้นไป โดยทำต่อเนื่อง 7 - 14 วัน ทั้งนี้ต้องใช้ระยะเวลาต่อเนื่อง โดยส่วนมากทำแล้วจะมีอาการเสียวฟันร่วมด้วย คนที่มีผิวฟันออกสีฟันเหลือง ทำแล้วเห็นผลดีกว่าคนที่ฟันขาวอยู่แล้ว บางคนอาจมีอาการเสียวฟันเล็กน้อยแล้วหายไป บางครั้งจะมีอาการปวดฟันร่วมด้วย ในบางรายอาจจะปวดเหงือก ระบายเคืองเหงือก หรือเหงือกบวมแดง

ดังนั้นจึงต้องศึกษาวิธีการทำอย่างละเอียดไม่ว่าจะทำเอง หรือปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ทั้งนี้ถาดฟอกสีฟันที่แพทย์ทำให้จะดีกว่าถาดฟอกสีฟันแบบฟรีไซส์ เพราะพอดีฟันมากกว่า และไม่ทำให้น้ำยาไปสัมผัสเหงือก ซึ่งจะทำให้เหงือกขาว มีอาการระคายเคือง หรืออยู่

5.2. การฟอกสีฟันที่ทำโดยทันตแพทย์

หลักการ คือ ใช้น้ำยาไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ ความเข้มข้น 10 - 35% ขึ้นไป ทันตแพทย์จะทำถาดฟอกฟันที่พอดีรูปฟันของคนไข้คนเดียว และใช้ความเข้มข้นสูงกว่า ปฏิกิริยาไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์จะแตกตัวซึมเข้าสู่เนื้อฟันได้มากกว่าปรกติ โดยทำต่อเนื่อง 45 - 60 นาที

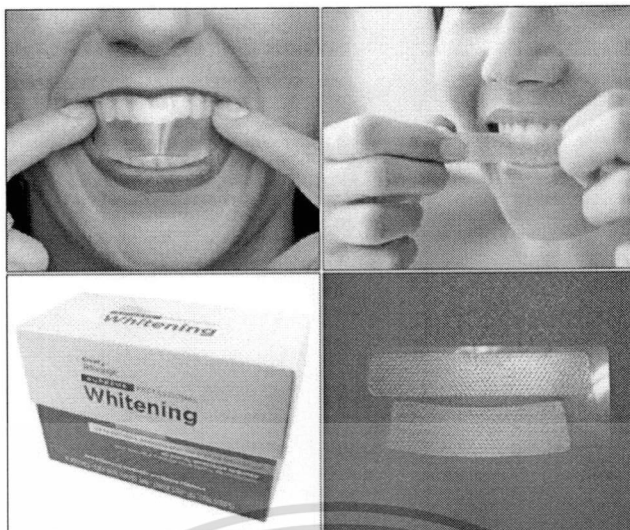
ข้อดี : ทำเสร็จภายในหนึ่งวัน หลังจากที่ทำการฟอกสีฟันแล้วฟันจะขาวขึ้นทันที และมั่นใจในความเชี่ยวชาญของแพทย์ที่ทำการรักษา นอกจากนี้จะทำให้สีของฟันมีสีสม่ำเสมอกับตัวฟัน ด้วยเทคนิคของทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการฟอกสีฟัน

ข้อเสีย : ราคาแพงกว่าการทำเอง ข้อเสียจะคล้ายกับการฟอกสีฟันชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเอง คืออาจมีอาการเสียวฟัน หรือปวดฟันร่วมด้วย แต่มักไม่มีปัญหา น้ำยาสัมผัสเหงือก เนื่องจากทันตแพทย์จะมีน้ำยาทาบริเวณเหงือกป้องกันการระคายเคือง หรือจะมีเทคนิคควบคุมตัวยาไม่ให้ไหลทะลักขึ้นมาสัมผัสเหงือก

6. แผ่นฟอกฟันขาว

หลักการ คือ แผ่นฟอกฟันขาวมีลักษณะเป็นแผ่นที่มีน้ำยาเจลฟอกสีฟันอยู่ด้านใน ลอกแล้วนำมาแปะที่ตัวฟัน โดยจะทำปฏิกิริยาจากไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ หรือคาร์บาไมด์เปอร์ออกไซด์ โดยจะทำให้ฟันขาวขึ้น วิธีการคือ แปะติดกับฟันแล้วทิ้งไว้ 30 นาที - 2 ชั่วโมง ทำเพียงวันละครั้ง เมื่อทำหลายวันติดต่อกันจะเห็นผลภายใน 3 วันขึ้นไป โดยขึ้นกับรุ่นและสูตรที่ใช้ (ภาพที่ 3.7)

ข้อดี : มีราคาถูก ราคาประมาณ 1,000 - 4,000 บาท มีหลากหลายแบบให้เลือก และทำที่บ้านได้ ทำให้ฟันขาวขึ้นได้จริง แต่อยู่ได้ไม่ถาวรต้องทำซ้ำอย่างสม่ำเสมอ เมื่อฟันเปลี่ยนสีมีการระคายเคืองน้อยกว่า เนื่องจากทำแบบค่อยเป็นค่อยไป



ภาพที่ 3.7 ฟอกฟันขาวโดยใช้แผ่นฟอกฟันขาว

ที่มา : (Beauty Blogger. 2555)

ข้อเสีย : อาจเกิดอาการเสียวฟันได้ และต้องใช้เวลาต่อเนื่องหลายวันติดกันในการทำให้ได้ผลที่พอใจ ซึ่งอาจต้องทำ 8 – 40 ครั้ง หรือมากกว่านั้นภายในหนึ่งปีเพื่อคงความขาว อาจมีการระคายเคืองต่อเหงือก เพราะแผ่นติดไม่ได้ ออกแบบมาพอดีรูปฟัน ดังนั้นเมื่อเวลาแปะอาจจะแปะสัมผัสบริเวณเหงือกด้วย

7. ฉายแสงฟันขาว ใช้แสงที่มีความยาวคลื่นเฉพาะ เช่น แสงเลเซอร์ หรือแสงสีฟ้าที่มีต้นกำเนิดแสงเป็นพลาสมาหรือไดโอด มีที่นิยมใช้กันทั่วไปอยู่ 2 ชนิดคือ

7.1 แสงเย็น หรือ แสงสีฟ้า (Blue light)

หลักการ คือ การทำให้ฟันขาวโดยการฉายแสงสีฟ้า ที่มีความนุ่มนวล กระจายตัวให้ควบคุมกับเจลฟอกฟัน กระตุ้นให้เจลทำงานดีขึ้น ไม่มีความร้อน ไม่ได้รับอันตรายจากแสง UV ใช้เวลาฉายแสงสีฟ้าประมาณ 1 ชั่วโมง การฟอกฟันขาวด้วยระบบแสงเย็นเป็นอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่มีระบบการใช้แสงเย็นและอุณหภูมิที่ต่ำ และใช้สูตรการฟอกสีฟันที่ได้รับพัฒนาปรับปรุงพิเศษทำให้กระบวนการของการฟอกสีฟันเป็นผลและได้ประสิทธิภาพอย่างรวดเร็ว โดยใช้ระยะเวลาการฟอกสีฟันประมาณ 30 - 60 นาที โดยไม่ทำลายเคลือบฟัน และไม่ทำให้ฟันเกิดการเสียวหาย (ภาพที่ 3.8)

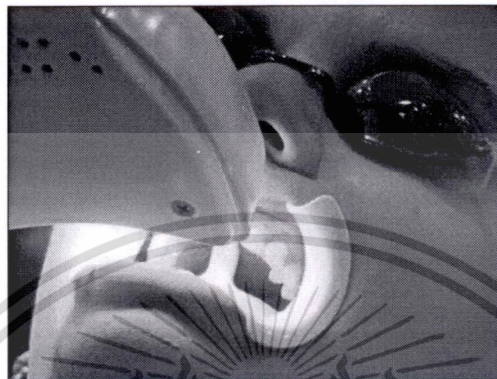
ข้อดี : ทำครั้งเพียงครั้งเดียวจะมีสีฟันใกล้เคียงกับความขาวแบบธรรมชาติ

ข้อเสีย : มีราคาสูง 7,000 – 18,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากใช้น้ำยาเข้มข้นสูงเฉพาะบางราย

อาจทำให้เหงือกเจ็บ แสบ แดง หรือ อักเสบ และอาการเสียวฟันจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้มข้นของสารที่ใช้ฟอกฟันรวมทั้งระยะเวลาฉายแสง อาการเสียวฟันจะเกิดตอนฟอกสีฟัน แต่จะหายไปเอง การฟอกสีฟันทำได้เพียงเฉพาะฟันที่อยู่ซี่ด้านหน้า ด้านในฟอกไม่ได้ และต้องระมัดระวังแสงที่ใช้ซึ่งอาจทำอันตรายดวงตาและเหงือก ดังนั้นจึงป้องกันด้วยการปิดเหงือก ปิดตา หรือใส่แว่นกันแสง



ภาพที่ 3.8 การฉายแสงฟันขาว

ที่มา : (Beauty Blogger. 2555)

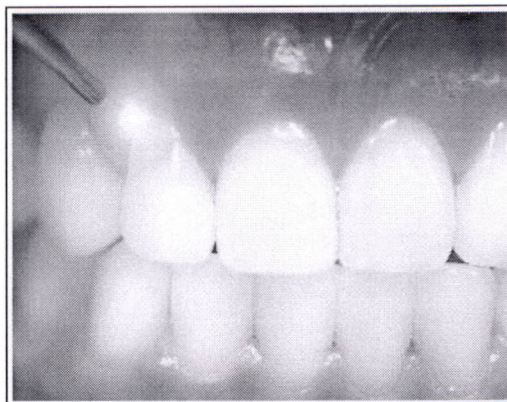
7.2 แสงสีแดง หรือ แสงเลเซอร์ (Laser)

หลักการ คือ การใช้แสงเลเซอร์ (สีแดง) ที่มีความยาวคลื่นจำเพาะให้ความร้อนต่ำ กระตุ้นปฏิกิริยาเคมีของไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์แตกตัว สามารถทำให้น้ำยาซึมเข้าไปในฟันได้ลึกกว่าปกติ จึงกระตุ้นและทำหน้าที่ดึงวัตถุเม็ดสีได้อย่างดีโดยสามารถกำหนดทิศทางของแสงได้ เฉพาะเจาะจงกว่าวิธีฉายแสงแบบอื่น

การฟอกฟันด้วยระบบแสงเลเซอร์ แสงเลเซอร์ที่ใช้จะเป็นพลังงานแสงประสิทธิภาพสูงที่ ให้ความร้อนต่ำสามารถกระตุ้นปฏิกิริยาเคมี ในเจลฟอกสีฟันทำหน้าที่ดึงวัตถุเม็ดสี (Color Pigments) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังสามารถกำหนดทิศทางของแสง ได้ดีกว่าเครื่องฉายแสง U.V. ทัวไปที่มีรัศมีวงกว้างและให้ความร้อนสูง วิธีการนี้จึงมีความปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดอันตรายและระคายเคืองต่อเหงือก โดยใช้ระยะเวลาในการทำประมาณ 45 นาที (ภาพที่ 3.9)

ข้อดี : สามารถทำได้ภายในหนึ่งวัน ปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดอันตราย และระคายเคืองเหงือก เกิดอาการเสียวฟันน้อยกว่าทุกวิธี

ข้อเสีย : มีราคาสูง 10,000 – 15,000 บาท ขึ้นไปและต้องระวังแสงที่ใช้ซึ่งอาจทำอันตรายดวงตาและเหงือก ซึ่งสามารถป้องกันได้ด้วยการปิดเหงือก ปิดตาหรือใส่แว่นกันแสง



ภาพที่ 3.9 การใช้แสงเลเซอร์

ที่มา : (Beauty Blogger. 2555)

8. เคลือบฟันขาว

หลักการ คือ การทำชิ้นงานด้วยวัสดุสีเหมือนฟันมาปิดทับบริเวณหน้าฟัน โดยสามารถเลือกเฉดความขาวได้ วัสดุมีผลต่อความแข็งแรง อายุการใช้งานและการดูแลที่ดี ที่นิยมจะเป็นการใช้วัสดุที่ทำจากเซรามิก และ เรซินเซรามิก เซรามิกนั้นจะมีราคาแพงกว่า เรซิน 8 - 12 เท่า หรือมากกว่านั้น วิธีการ โดยจะกรอเนื้อฟันออกบางส่วนเพื่อให้เข้ากับวัสดุสีเหมือนฟัน ที่เป็นเซรามิก หรือ เรซิน วิธีนี้นิยมมากในหมู่ดารา นักแสดง พิธีกร และคนที่ไม่สามารถฟอกฟันได้ หรือมีฟันตาย มีสีคล้ำ จะใช้วิธีแปะวัสดุสีเหมือนฟันลงไปโดยกาวที่มีความแข็งแรงติดทน เซรามิกจะมีราคาสูง ราคาค่าต่อซี่ 8,000 – 15,000 บาท หรือแพงกว่า แต่มีความแข็งแรงทนทาน ขาวถาวร ไม่ดูสีชากาแฟ เหมือนวัสดุพลาสติกเรซิน (ภาพที่ 3.10)

ข้อดี : มีฟันขาวถาวร โดยทำแค่บนผิวด้านหน้าของฟันไม่ได้ทำรอบตัวฟัน และนิยมทำแค่ฟันด้านหน้าเท่านั้นให้เวลาซึมเห็นพอดี สามารถเลือกได้หลายเฉดสีเนื่องจากบริษัทผู้ผลิตวัสดุทำเฉดสีแยกมาให้ระหว่างคนเอเชีย และยุโรป โดยมีสีขาวสว่าง ขาวมาก โดยเลือกเฉดสีให้เหมาะกับสีฟันข้างเคียง นอกจากนี้ยังสามารถตกแต่งปิดฟันห่าง ซ้อน เก เล็ก ไม่เท่ากันทำให้ออกมาได้ทุกซี่เท่ากันสวยงาม และยังสามารถแก้ไขฟันแตก บิ่น หักได้อีกด้วย ใช้เวลา 7 - 14 วันในการทำเซรามิก ใช้เวลา 1 วันในการทำเรซินปิดหน้าฟัน

ข้อเสีย : เสียนเนื้อฟันด้านหน้าฟันไปเพราะต้องกรอผิวฟันด้านหน้าออกเพื่อรับกับชิ้นงาน ความแข็งแรงทนทานขึ้นอยู่กับกรอแลกรักษาของคนไข้คือต้องดูแลอย่างดี หากมีปัญหาเวลาหัก ร้าว ต้องรีบพบทันตแพทย์ เพราะ นอกจากจะทำให้สูญเสียความมั่นใจแล้ว ยังอาจก่อให้เกิดอาการ ฟันผุ และเจ็บปวดตามมาได้ หากทำการรักษาไม่ครบบริเวณขอบจะเห็นเป็นสีเหลือง น้ำตาล คำบริเวณขอบเหงือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

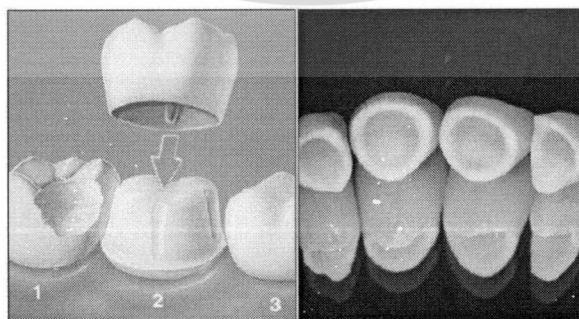


ภาพที่ 3.10 การเคลือบฟันขาว

ที่มา : (Beauty Blogger. 2555)

9. ครอบฟัน

หลักการ คือ เป็นการทำวัสดุเหมือนฟันที่เป็นรูปฟันขึ้นมา โดยนำมาสวมทับฟันซี่นั้น ๆ ในอดีตนิยมฟันครอบโลหะเงินในเด็ก ฟันครอบโลหะทองในผู้ใหญ่ ราคาต่อซี่สูงเช่นเดียวกับการเคลือบฟัน แต่ราคาจะสูงมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับวัสดุที่ใช้ ราคาประมาณ 3,000 – 12,000 บาท วิธีการทำคือไปพบแพทย์เพื่อพิมพ์รูปฟัน เลือกสีฟันและส่งแล็บทันตกรรมเพื่อทำขึ้นงาน และนัดครั้งถัดไปจึงจะได้ใส่ และจะต้องมีการเก็บรายละเอียดซึ่งอาจต้องพบแพทย์ 3 - 4 ครั้ง (ภาพที่ 3.11)



ภาพที่ 3.11 การครอบฟัน

ที่มา : (Beauty Blogger. 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรู๊ปของเราเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดี : สีฟันขาวถาวร มีความทนทาน สามารถแก้ไขรูปร่างฟันได้

ข้อเสีย : ราคาขึ้นกับวัสดุที่เลือกใช้ โดยการคิดราคาต่อหนึ่งซี่ นอกจากนี้ต้องกรอฟัน โดยรอบซี่ที่อยู่เสียดสีเนื้อฟันจริงมาก ซึ่งทำครั้งแรกอาจไม่พอดี หากมีอาการเจ็บต้องปรับแต่งกัน เพื่อให้พอดี และหากทำไม่ดีฟันข้างในจะผุ ดังนั้นจึงต้องเลือกทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้ทำการรักษา

10. เครื่องฟอกฟันขาว

หลักการ คือ เครื่องฟอกฟันขาวเป็นเครื่องที่ซื้อมาทำเองที่บ้านได้ มีขนาดพอดีมือพอดีช่องปากของมนุษย์ประยุกต์จากการใช้แสงสีฟ้ามาใช้กระตุ้นให้เจลฟอกฟันทำงานได้ดีขึ้น ค่อย ๆ ขาวลดคราบหินปูน คราบเหลือง วิธีการคือเปิดเครื่องฉายแสงสีขาวอมฟ้าลงบนฟันประมาณ 10 นาที ติดกัน โดยใช้เวลาประมาณ 2 อาทิตย์ ฟันจะดูขาวขึ้น (ภาพที่ 3.12)

ข้อดี : ราคาถูกประมาณ 800 – 1,000 บาทขึ้นไปต่อเครื่อง โดยยังไม่รวมน้ำยาฟอกสีฟัน สะดวก ประหยัดเวลา ทำที่บ้านได้ ได้สีฟันที่ขาวเป็นธรรมชาติ ไม่ก่อให้เกิดอาการเสียวฟัน

ข้อเสีย : คุณภาพเปรียบเทียบกับแสงสีฟ้าจากเครื่องใหญ่ที่ศูนย์ทันตกรรมไม่ได้ เนื่องจากตัวเครื่องมีขนาดเล็กประสิทธิภาพจึงต้องใช้ระยะเวลาในการเห็นผลที่นานกว่า



ภาพที่ 3.12 เครื่องฟอกฟันขาว

ที่มา : (Beauty Blogger. 2555)

3.5 การดูแลฟันหลังจากฟอกสีฟัน

3.5.1 อาการเสียวฟันหลังฟอกฟัน

การฟอกสีฟันอาจทำให้เกิดอาการเสียวฟันได้เล็กน้อยไม่ว่าจะเป็นการเสียวฟันเพราะอุณหภูมิ การสัมผัส หรือแรงกดต่าง ๆ ในคนไข้บางราย อาจจะมีอาการปวดจี๊ดลงไปถึงกลางฟัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนไข้ที่มีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดการเสียวฟันหลังการฟอกสีฟัน ได้แก่ คนไข้ที่มีภาวะเหงือกกร่น มีฟันแตกหรือมีรอยร้าว ที่เกิดจากการซ่อมแซมฟันที่ไม่ดี

โดยทั่วไปแล้วอาการเสียวฟันจะหายไปในช่วง ระยะเวลา 1 - 2 วัน แต่ในบางกรณีอาการเสียวฟันที่เกิดขึ้นอาจนานถึง 1 เดือน ในกรณีนี้ทันตแพทย์จะแนะนำให้ใช้ยาสีฟันที่มีส่วนผสมของ โฟสเฟตเซียมไนเตรต เพื่อลดอาการเสียวฟัน

3.5.2 การดูแลฟันหลังจากฟอกฟัน

หลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีสีน้ำตาลเข้ม หรือมีสีเข้มจัด ทั้งนี้ยังรวมถึง การงดสูบบุหรี่ เป็นเวลาอย่างน้อย 1 อาทิตย์ แนะนำให้ใช้หลอดในการดื่มเครื่องดื่มที่มีสีน้ำตาลเข้ม หรือสีจัดแทน ฝึกฝนการทำความสะอาดช่องปากให้ดียิ่งขึ้น ทิ้งการแปรงฟันที่ถูกวิธี การใช้ไหมขัดฟัน หลังการรับประทานอาหารและก่อนนอน หมั่นพบแพทย์หลังการฟอกสีฟัน เมื่อฟันเริ่มมีการเปลี่ยนสี ทั้งนี้เพื่อให้ความขาวคงอยู่ได้อย่างยาวนาน

3.5.3 ข้อแนะนำ

ฟันปกติกวามีความขาวไม่มากไปกว่าสีของตาขาว จึงจะดูไม่หลอกตาเพราะอาจดูเหมือนฟันปลอมได้

3.6 ข้อมูลทั่วไปของ บริษัท ไทยเอเชียเดินทอลแล็บ จำกัด

บริษัท ไทยเอเชียเดินทอลแล็บ จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการผลิตฟันปลอม และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในทางทันตกรรม โดยมีผู้ก่อตั้งคือ คุณ โสดา ศรีเครือคง เริ่มลงทุนทำธุรกิจ ในปี พ.ศ. 2539 เริ่มแรกได้เช่าทาวเฮ้าส์ขนาดเล็กประกอบการ ต่อมาธุรกิจมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงย้ายมาที่สถานประกอบการ ณ ปัจจุบันคือหมู่บ้านเคซีเอ็มเกล้า ตั้งอยู่บริเวณหมู่บ้าน เค.ซี.เอ็มเกล้า เขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร เปิดดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลากว่า 17 ปี

ในระยะแรกบริษัทฯ เริ่มจากการผลิตฟันปลอมเพียงชนิดเดียวคือ ฟันปลอมชนิดติดแน่น (Fixed Denture) ด้วยผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับจากสถาบันการศึกษา เช่น คณะทันตแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล คณะทันตแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงพยาบาลทั้งภาครัฐ และเอกชน และคลินิกต่าง ๆ ส่งผลให้กิจการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันบริษัทฯ มีการผลิตฟันปลอม และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในทางทันตกรรม อาทิเช่น ฟันปลอมชนิดติดแน่น ฟันปลอมชนิดถอดได้ (Acrylic Denture) งานฟันปลอมโครงโลหะ (Framework) งานทันตกรรมรากเทียม (Implant) งานเครื่องมือจัดฟัน (Orthodontics) โดยมีพนักงานประมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

50 คน ตลาดหลักของบริษัทฯ ได้แก่โรงพยาบาล และคลินิก ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรอบ เป้าหมายหลักของบริษัท ไทยเอเชียเดินทอลแล็บ คือการขยายตลาด ขยายสาขา การผลิตพื้นปลอมและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในทางทันตกรรมเพื่อให้ธุรกิจครบวงจรสามารถรองรับตลาดงานทันตกรรมประดิษฐ์ที่มีความต้องการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องได้

บริษัท ไทยเอเชียเดินทอลแล็บ จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความมุ่งมั่น มีการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยและประโยชน์สูงสุด ซึ่งจากความร่วมมือร่วมใจของบุคลากรในองค์กร ในการปรับปรุงระบบการบริหารงาน การนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิต รวมถึงการพัฒนาด้านฝีมือและแรงงาน ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ส่งผลให้ทันตแพทย์มีความเชื่อถือและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ด้วยดีตลอดมา



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน ซึ่งทำการเก็บตัวอย่างในพื้นที่ใกล้เคียงกับบริษัท การถามแหล่งลูกค้าเดิม และนำกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ของลูกค้าเดิมที่กระจายอยู่ทุกเขตทั่วกรุงเทพฯ โดยยึดจากฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าทั้งหมดของบริษัท ไทยเอเชียเดินทอลแล็บ จำกัด ประเภทโรงพยาบาล และคลินิก ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท และมีจำนวนทั้งสิ้น 117 แห่ง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อธาตุฟอสฟอรัส

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธาตุฟอสฟอรัส

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อธาตุฟอสฟอรัส

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศหญิง 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 และเป็นเพศชายมีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	237	61.6
ชาย	148	38.4
รวม	385	100.0

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือช่วงอายุ ระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 เป็นที่สังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน และเป็นผู้บริหารระดับต้น (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10 - 20 ปี	14	3.7
21 - 30 ปี	217	56.3
31 - 40 ปี	121	31.4
41 - 50 ปี	30	7.8
51 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	385	100.0

4.1.3 สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	269	69.9
สมรส	111	28.8
หย่าร้าง	5	1.3
รวม	385	100.0

4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาวุฒิกการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ วุฒิกการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า/ปวส. มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 (ตารางที่ 4.4)

4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน เท่ากันคือ 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา ประกอบอาชีพค้าขายหรือมีธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยม	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	12	3.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	47	12.2
อนุปริญญา / ปวส.	65	16.9
ปริญญาตรี	218	56.6
สูงกว่าปริญญาตรี	39	10.1
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104	27.0
พนักงานบริษัทเอกชน	104	27.0
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	80	20.8
นักเรียน/ นักศึกษา	50	13.0
ข้าราชการ	47	12.2
รวม	385	100.0

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	ไม่เกิน 10,000 บาท	105	27.3
	10,001 - 20,000 บาท	100	26.0
	20,001 - 30,000 บาท	90	23.4
	30,001 - 40,000 บาท	41	10.6
	40,001 บาทขึ้นไป	49	12.7
	รวม	385	100.0

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อตลาดฟอกสีฟัน

4.2.1 วิธีการฟอกสีฟันที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการเลือกการฟอกสีฟันโดยใช้บริการกับทันตแพทย์ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และการฟอกสีฟันด้วยตนเอง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ของวิธีการฟอกสีฟันที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

	วิธีการฟอกสีฟัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	ทันตแพทย์	206	53.5
	ด้วยตนเอง	179	46.5
	รวม	385	100.0

4.2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อตลาดฟอกสีฟัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อตลาดฟอกสีฟันโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือช่วง 1,001 - 4,000 บาทจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกค่าใช้จ่ายในการซื้อขาดฟอกสีฟัน โดยเฉลี่ย (บาท)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อขาดฟอกสีฟัน(บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	178	46.3
1,001 - 4,000 บาท	156	40.5
4,001 - 7,000 บาท	15	3.9
7,001 - 10,000 บาท	11	2.8
ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป	25	6.5
รวม	385	100.0

4.2.3 ความถี่ในการซื้อขาดฟอกสีฟันของกลุ่มตัวอย่าง (ครั้ง/ปี)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อขาดฟอกสีฟันมากที่สุด 1 ครั้ง/ปี มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/ปีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อขาดฟอกสีฟันของกลุ่มตัวอย่าง (ครั้ง/ปี)

ความถี่ในการซื้อขาดฟอกสีฟัน (ครั้ง/ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	273	70.9
2 ครั้ง	108	28.1
3 ครั้ง	4	1.0
รวม	385	100.0

4.2.4 ลักษณะการนำขาดฟอกสีฟันไปใช้งาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการนำขาดฟอกสีฟันไปใช้งาน โดยนำไปใช้เองจำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 99.2 รองลงมาคือ ซื้อไปขายต่อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.10)

4.2.5 เหตุผลที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือขาดฟอกสีฟัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือจากการรับรองคุณภาพ และความปลอดภัย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของสินค้า จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

เอกสาร(ตารางที่ 4.11)ที่ส่งจนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการนำถาดฟอกสีฟันไปใช้งาน

ลักษณะการนำถาดฟอกสีฟันไปใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นำไปใช้เอง	382	99.2
ซื้อไปขายต่อ	2	0.5
ซื้อเป็นของฝาก	1	0.3
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ถาดฟอกสีฟัน

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรับรองคุณภาพและความปลอดภัย	174	45.2
ชื่อเสียงของสินค้า	127	33.0
บริษัทผู้ผลิตมีขนาดใหญ่	84	21.8
รวม	385	100.0

4.2.6 สถานที่จัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อถาดฟอกสีฟัน

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อถาดฟอกสีฟันคือ จากร้านขายยาจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ ร้านขายอุปกรณ์ทางการแพทย์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 (ตารางที่ 4.12)

4.2.7 ช่องทางการซื้อถาดฟอกสีฟันที่มุ่งใจกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อ

ช่องทางการซื้อถาดฟอกสีฟันที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีช่องทางการซื้อจากร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือร้านขายยา จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่จัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายยา	137	35.6
ร้านขายอุปกรณ์ทางการแพทย์	128	33.2
คลินิกทำฟัน	120	31.2
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางสั่งซื้อ

ช่องทางสั่งซื้อตลาดฟอกสีฟัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อต่าง	194	50.4
ร้านขายยา	165	42.9
ทางอินเทอร์เน็ต	26	6.8
รวม	385	100.0

4.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตลาดฟอกสีฟัน

4.3.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด แยกเป็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า สำคัญมากที่สุด และให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านรูปแบบการใช้งาน ความเป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์ อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น มีกลิ่นหอม รสชาติดี (ตารางที่ 4.14)

4.3.2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด ในเรื่องการมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และสินค้ามีหลายราคาให้เลือก และให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และมีส่วนลดราคา (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาศฟอกสีพื้น

ลักษณะด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับของความสำคัญ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.63	สำคัญมากที่สุด
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.59	สำคัญมากที่สุด
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.55	สำคัญมากที่สุด
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.46	สำคัญมากที่สุด
รูปแบบการใช้งาน	4.00	สำคัญมาก
ความเป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์	3.94	สำคัญมาก
อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์	3.91	สำคัญมาก
ประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น มีกลิ่นหอม ธรรมชาติ	3.76	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาศฟอกสีพื้น

ลักษณะด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับของความสำคัญ
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	4.31	สำคัญมากที่สุด
สินค้ามีหลายราคาให้เลือก	4.21	สำคัญมากที่สุด
ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	3.87	สำคัญมาก
ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.84	สำคัญมาก
ส่วนลดราคา	3.77	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	สำคัญมาก

4.3.3 ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทางด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ ส่วนประเด็นสถานที่จัดจำหน่ายมีอุปกรณ์ให้เลือกหลากหลาย สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในท้องถิ่นตลอดเวลา สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกสบายต่อการเดินทาง และสามารถซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไปรษณีย์ได้ อยู่ในระดับสำคัญมาก (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์

ลักษณะด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับของความสำคัญ
สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.34	สำคัญมากที่สุด
สถานที่จัดจำหน่ายมีอุปกรณ์ให้เลือกหลากหลาย	4.18	สำคัญมาก
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	4.16	สำคัญมาก
มีจำหน่ายอยู่ในท้องถิ่นตลอดเวลา	4.04	สำคัญมาก
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกสบายต่อการเดินทาง	3.94	สำคัญมาก
สามารถซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไปรษณีย์ได้	3.59	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	สำคัญมาก

4.3.4 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากในทุกประเด็นคือ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ใช้พนักงานขายช่วยแนะนำสินค้า มีของแถมกรณีซื้อสินค้าหลายชิ้น มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (ตารางที่ 4.17)

4.3.5 สรุปค่าเฉลี่ยรวมของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.23 รองลงมา คือส่วนประสมด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.04 (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาศฟอกสีฟัน

ลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับของความสำคัญ
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	4.13	สำคัญมาก
ใช้พนักงานขายช่วยแนะนำสินค้า	4.05	สำคัญมาก
มีของแถมกรณีซื้อสินค้าหลายชิ้น	3.90	สำคัญมาก
มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.71	สำคัญมาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.62	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยรวมของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาศฟอกสีฟัน

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับของความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	สำคัญมากที่สุด
2. ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	สำคัญมาก
3. ด้านราคา	3.98	สำคัญมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	สำคัญมาก

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออากาศฟอกสีฟัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปลายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อากาศฟอกสีฟันด้วยสถิติไคสแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 4.19) ได้ผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ความเป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ อาชีพมีความสัมพันธ์กับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการใช้งาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ รายได้มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการใช้งาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับ การมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีส่วนลดราคา สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ การมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีส่วนลดราคา อาชีพมีความสัมพันธ์กับ สินค้ามีหลายราคาให้เลือก ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีส่วนลดราคา รายได้มีความสัมพันธ์กับ การมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน สินค้ามีหลายราคาให้เลือก ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

4.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับ สถานที่จัดจำหน่าย สะดวกสบายต่อการเดินทาง และสามารถซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไปรษณีย์ได้ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกสบายต่อการเดินทาง สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ สถานที่จัดจำหน่ายมีอุปกรณ์ให้เลือกหลากหลาย และสินค้ามีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกสบายต่อการเดินทาง สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ สถานที่จัดจำหน่ายมีอุปกรณ์ให้เลือกหลากหลาย และสินค้ามีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา อาชีพมีความสัมพันธ์กับ สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ สถานที่จัดจำหน่ายมีอุปกรณ์ให้เลือกหลากหลาย สามารถซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไปรษณีย์ได้ สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดอยู่

ตลอดเวลา รายได้มีความสัมพันธ์กับ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกสบายต่อการเดินทาง สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และสินค้ามีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา

4.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการมีโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ การมีโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การมีของแถมกรณีซื้อสินค้าหลายชิ้น มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการมีของแถม กรณีซื้อสินค้าหลายชิ้น มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ และใช้พนักงานขายช่วยแนะนำสินค้า รายได้มีความสัมพันธ์กับ มีโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การมีของแถมกรณีซื้อสินค้าหลายชิ้น และใช้พนักงานขายช่วยแนะนำสินค้า



ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาศฟอกสีพื้น

	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด												
ด้านผลิตภัณฑ์												
ประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่นมีกลิ่นหอม รสชาติดี	6.726	0.151	155.548	0.241	22.006	0.005*	32.771	0.036*	40.123	0.001*	31.400	0.012*
รูปแบบการใช้งาน	0.323	0.851	91.904	0.057	4.989	0.288	16.732	0.081	18.064	0.021*	16.807	0.032*
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	5.634	0.131	148.867	0.006*	53.048	0.000*	47.308	0.000*	26.209	0.010*	37.128	0.000*
คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	3.016	0.221	146.283	0.000*	39.992	0.000*	7.202	0.706	9.516	0.301	16.874	0.031*
อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์	4.171	0.244	123.961	0.140	3.329	0.767	35.311	0.002*	14.941	0.245	20.977	0.051
ความเป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์	5.742	0.125	123.222	0.150	11.009	0.088	41.812	0.000*	45.163	0.000*	58.893	0.000*
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	2.102	0.551	143.014	0.014*	18.021	0.006*	22.537	0.094	46.251	0.000*	56.794	0.000*
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	2.583	0.275	163.175	0.000*	15.024	0.005*	18.695	0.044*	15.382	0.052	26.864	0.001*
ด้านราคา												
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	4.297	0.367	258.673	0.000*	18.230	0.020*	23.519	0.264	14.791	0.540	45.233	0.000*
สินค้ามีหลายราคาให้เลือก	5.276	0.260	130.472	0.783	7.908	0.443	24.447	0.223	30.243	0.017*	35.968	0.003*
ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ ของสินค้า	8.123	0.087	163.841	0.123	13.795	0.087	25.257	0.192	33.129	0.007	19.213	0.258
ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	7.043	0.134	237.780	0.000*	60.284	0.000*	25.584	0.180	34.375	0.005*	41.441	0.000*
ส่วนลดราคา	2.139	0.710	205.780	0.001*	23.575	0.003*	29.458	0.079	28.758	0.026*	21.697	0.153

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย												
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกสบายต่อการเดินทาง	0.943	0.815	139.355	0.023*	14.289	0.027*	53.506	0.000*	34.335	0.001	43.905	0.000*
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	1.797	0.616	160.195	0.531	13.781	0.032*	61.877	0.000	33.626	0.001	34.693	0.001
สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	2.341	0.505	119.297	0.215	16.936	0.010*	62.772	0.000*	45.303	0.000*	41.663	0.000*
สถานที่จัดจำหน่ายมีอุปกรณ์ให้เลือกหลากหลาย	3.516	0.319	99.751	0.702	20.085	0.003*	27.031	0.028*	25.294	0.013*	15.940	0.194
สามารถซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไปรษณีย์ได้	3.781	0.436	20.336	0.000*	13.999	0.082	19.953	0.461	30.227	0.017*	21.420	0.163
มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา	3.097	0.377	101.604	0.655	12.998	0.043*	30.120	0.011*	29.066	0.004*	21.647	0.042*
ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด												
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	14.456	0.006*	143.879	0.487	28.294	0.000*	26.680	0.145	27.160	0.040	38.341	0.001
มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	5.360	0.252	154.705	0.256	30.362	0.000*	19.283	0.503	24.463	0.080	44.188	0.000*
มีของแถม ทรัพย์สินค้าหลายชิ้น	6.805	0.147	162.539	0.138	26.015	0.001*	18.678	0.543	34.624	0.004*	39.201	0.001*
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	0.715	0.870	107.013	0.509	15.505	0.017*	20.377	0.158	21.648	0.042*	23.831	0.021

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ใช้พนักงานขายช่วยแนะนำสินค้า	7.276	0.122	142.899	0.510	9.400	0.310	30.396	0.064	5.960	0.000*	44.059	0.000*

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05



บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาคารพอกสีพื้น ชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเอง กรณีศึกษา บริษัทไทยเอเชียเดินทอลแล็บ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาคารพอกสีพื้น และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาคารพอกสีพื้น ชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเองเพื่อให้ข้อมูลที่ได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ผลิตที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีทางการตลาดมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม โดยการเก็บรวบรวมจากกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 385 คน ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกซื้ออาคารพอกสีพื้น และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพอกสีพื้น

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาคารพอกสีพื้นเฉพาะบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21 – 30 ปีและ 31-40 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นกลุ่มคนเริ่มต้นทำงาน ว่างงาน และเป็นผู้บริหารระดับต้น ที่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี มีสถานภาพ โสด ระดับการศึกษาวุฒิปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเลือกใช้บริการพอกสีพื้นกับทันตแพทย์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาคารพอกสีพื้นเพื่อนำมาใช้งานต่ำกว่า 1,000 บาทและมีความถี่ในการซื้ออาคารพอกสีพื้นอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี โดยมีลักษณะพฤติกรรมการนำอาคารพอกสีพื้นไปใช้ด้วยตนเองเป็นส่วนมาก ซึ่งปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจมาเป็นอันดับต้น ๆ โดยการดูจากการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยเป็นอันดับแรก และสถานที่จัดจำหน่ายที่เป็นร้านขายยายังเป็นที่ยอมรับในการเลือกซื้ออาคารพอกสีพื้นอีกด้วย นอกจากนี้ร้านค้าสะดวกซื้อต่าง ๆ ยังเป็นช่องทางที่มีส่วนจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้ออาคารพอกสีพื้นอีกช่องทางหนึ่ง

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพอกสีพื้นพบว่า ทางด้านผลิตภัณฑ์ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กัน คือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น ส่วนประสมการตลาดด้านราคาพบว่ามี ความสำคัญมาก โดยการที่อาคารพอกสีพื้น มีการคิดป้ายบอกราคาไว้อย่างชัดเจน รวมไปถึงการที่สินค้ามีราคาให้เลือกหลากหลาย เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่/

นอกจากนี้ การค้าปลีกอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อสังหาริมทรัพย์ก็มีส่วนจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้ออาคารพอกสีพื้นอีกด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก นอกจากนี้ หากร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และมีอุปกรณ์ให้เลือกหลากหลาย ยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น การส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีความสำคัญมากในเรื่องของการมีสินค้าให้ได้ทดลองใช้ ตลอดจนการมีพนักงานขายสินค้าให้คำแนะนำ หรือการมีของแถมเพื่อเป็นสิ่งล่อใจให้เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 46.5 มีการใช้ตลาดฟอกสีฟันประเภทที่สามารถทำการฟอกสีฟันได้ด้วยตนเอง ดังนั้นหากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ทันตกรรมประเภทตลาดฟอกสีฟันต้องการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับความนิยมเพิ่มมากยิ่งขึ้น ด้วยการจัดทำคู่มือการใช้งานตลาดฟอกสีฟัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้งาน และเนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากจะทำการซื้อตลาดฟอกสีฟันพร้อมนำไปใช้งานด้วยตนเอง ดังนั้นหากตลาดฟอกสีฟันนั้นมีคู่มือการใช้งานที่ชัดเจน ราคาของตลาดฟอกสีฟันเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อตลาดฟอกสีฟันในครั้งนี้นี้ยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรองความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ หากบริษัทได้มีการรับรองความปลอดภัยในการใช้งานผลิตภัณฑ์ตลาดฟอกสีฟันจะยิ่งเป็นการสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จะทำให้ผลิตภัณฑ์ตลาดฟอกสีฟันได้รับความนิยมและกลายเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูงในตลาดได้

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตลาดฟอกสีฟันนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตลาดฟอกสีฟันในทุก ๆ ด้าน ดังนั้นหากมีการให้ข้อมูลกับผู้ซื้อตลาดฟอกสีฟันได้ตรงกับความต้องการแล้วข้อมูลจะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อตลาดฟอกสีฟันได้มาก

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อตลาดฟอกสีฟัน และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตลาดฟอกสีฟันชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเองในเขตกรุงเทพฯ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจควรมีการศึกษาถึงสภาพแวดล้อม และสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อให้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสมและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งควรทำการศึกษาข้อมูลด้านการเงิน เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนทางการค้า ซึ่งหาก บริษัท ไทยเอเชียเดินทอลแล็บ จำกัด จะดำเนินการผลิตเพื่อจำหน่ายควรมีการจัดโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าว่ามีให้เลือกได้หลายขนาด และมีหลายราคาที่แตกต่างกัน เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า และกระจายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะทำให้ผู้ที่รับทราบข้อมูลได้ง่าย และเข้าใจในตัวสินค้า ทำให้บริษัทมีการจำหน่ายสูง และส่งผลดีต่อยอดขายของตัวธุรกิจเอง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กุลนรี มีแก้ว. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสตรีวัยทำงาน.

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544. Strategic IMC: กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ออฟเซ็ทครีเอชั่น.

ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.

พิบูล ทีปะपाल. 2545. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิตร

สัมพันธ์กราฟฟิก.

นิรนาม. 2551. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. [Online]. Available: <http://library.dip.go.th>.

ปิยาณี รุ่งรัตน์ธวัชชัย. 2551. Positioning Magazine. [Online]. Available:

<http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=69740#ixzz1vF1kFQ4b>

รศวันต์ ดวงสร้อยทอง. 2548 ThaiPR.net. [Online]. Available:

<http://www.ryt9.com/s/prg/28648>

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์ที่อป จำกัด.

ศิริรัตน์ ชำนาญณรงค์ศักดิ์. 2547. ผลกระทบของพฤติกรรมผู้นำและวัฒนธรรมองค์กรต่อการ

พัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้. คณะพยาบาลศาสตร์. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.

สุภาวดี บุญออก. 2546. เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. [Online]. Available:

<http://www.ismed.or.th/>

เสาวภาคย์ โสคติวิรัช .2547. การพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อช่วยในการวางแผนการผ่าตัดกระดูกสันหลัง.

[Online]. Available: <http://www.wowthailand.org/index.php>

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอก บุญเจือ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. 2548. **หลักการตลาด**. เชียงใหม่ : คณะบริหารธุรกิจ.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Beauty Blogger. 2555. **Beauty Blogger**. [Online]. Available : <http://www.erk-erk.com>

Learners . 2554. **แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**. [Online]. Available: <http://cdn.learners.in.th>.

Schiff man, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. Fifth Edition.
New Jersey: Prentice-Hall



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามชุดที่-

--	--	--



แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อถาดฟอกสีฟัน (ชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเอง)
กรณีศึกษา บริษัท ไทยเอเชียเดินทอลแล็บ

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อถาดฟอกสีฟัน (ชนิดสามารถทำได้ด้วยตนเอง) กรณีศึกษา บริษัท ไทยเอเชียเดินทอลแล็บ จำกัคจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถาม ตามสภาพความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นประโยชน์ในการวิจัย

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อถาดฟอกสีฟัน

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อถาดฟอกสีฟัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลหรือเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. หญิง

2. ชาย

2. อายุ (โปรดระบุ).....ปี

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง, หม้าย

4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

4. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.

5. ปริญญาตรี

6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ข้าราชการ

3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. พนักงานบริษัทเอกชน

5. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

1. ไม่เกิน 10,000 บาท

2. 10,001 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 30,000 บาท

4. 30,001 – 40,000 บาท

5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อถาดฟอกสีฟัน

7. ประเภทของการฟอกสีฟันที่ถูกค่าให้ความสนใจมากที่สุด

1. ฟอกสีฟันโดยทันตแพทย์

2. ฟอกสีฟันด้วยตนเอง

8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อถาดฟอกสีฟันเฉลี่ย.....บาท/ครั้ง

9. ความถี่ในการซื้อถาดฟอกสีฟันกี่ครั้ง/ปี

1. 1 ครั้ง

2. 2 ครั้ง

3. 3 ครั้ง

4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ลักษณะการนำถาดฟอกสีฟันไปใช้งาน

1. ใช้เอง

2. ซื้อเป็นของฝาก

3. ซื้อไปขายต่อ

4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเกิดความน่าเชื่อถือตลาดฟอกสีฟันมากที่สุด
1. ชื่อเสียงของสินค้า 2. บริษัทผู้ผลิตมีขนาดใหญ่
3. การรับรองคุณภาพและความปลอดภัย 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
12. ท่านซื้อตลาดฟอกสีฟันจากสถานที่จัดจำหน่ายใดบ่อยที่สุด
1. ร้านขายยา 2. คลินิกทำฟัน
3. ร้านขายอุปกรณ์ทางการแพทย์ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
13. ช่องทางการซื้อตลาดฟอกสีฟันที่สนใจให้ท่านตัดสินใจซื้อมากที่สุด
1. ร้านขายยา 2. อินเทอร์เน็ต
3. ร้านสะดวกซื้อต่างๆ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตลาดฟอกสีฟัน

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น มีกลิ่นหอม รสชาติดี					
2. รูปแบบการใช้งาน					
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
4. คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์					
5. อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์					
6. ความเป็นที่นิยมของผลิตภัณฑ์					
7. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
8. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
ด้านราคา					
1. ราคาถูก					
2. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ ของสินค้า					
3. สินค้ามีหลายราคาให้เลือก					
4. มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน					
5. ราคาของอุปกรณ์เสริม					
6. ส่วนลดราคา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่จัดจำหน่าย สะดวกสบายต่อการเดินทาง					
2. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน					
3. สถานที่จัดจำหน่ายมีความ น่าเชื่อถือ					
4. สถานที่จัดจำหน่ายมีอุปกรณ์ให้ เลือกหลากหลาย					
5. สามารถซื้อผ่านทาง อินเทอร์เน็ตหรือไปรษณีย์ได้					
6. มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ ตลอดเวลา					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์					
2. มีการโฆษณาผ่านทาง อินเทอร์เน็ต					
3. มีของแถม กรณีซื้อสินค้าหลาย ชิ้น					
4. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้					
5. ใช้พนักงานขายช่วยแนะนำ สินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข

ข้อมูลกลุ่มลูกค้าของบริษัท ไทยเอเชียเดินทอลแล็บ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวก ข. ข้อมูลกลุ่มลูกค้าของบริษัท ไทยเอเชียเดินทอลเล็บ จำกัด ประเภทโรงพยาบาล และ
คลินิก จำนวนทั้งสิ้น 117 แห่ง

ลำดับที่	รายชื่อคลินิก
1	คลินิกฟันดีทันตกรรม
2	คลินิกลาซาลทันตกรรม
3	ทันตแพทย์คลองเตยคลินิกทันตกรรม
4	กม.8 ทันตแพทย์คลินิก
5	กรรณิกาทันตแพทย์คลินิก
6	กรุงเทพเดินตัดบิลด์คิงคลินิก
7	กฤษฏาทันตคลินิก
8	กิ่งเพชรทันตแพทย์คลินิก
9	กิตติมาทันตกรรม
10	กุลวัฒน์ทันตแพทย์คลินิก
11	เกษมทันตแพทย์คลินิกทันตกรรม
12	ครรชิตทันตแพทย์
13	ครอบครัวฟันดี
14	คราวน์ เดินตัดคลินิก 2
15	คราวน์เดินตัดคลินิกทันตกรรม
16	คลินิก เกอิชิกายิ เดนทัล แคร่
17	คลินิก เจริญกิจทำฟัน ชั้นสอง
18	คลินิก ดี. ทันตกิจ
19	คลินิก เดนทิว สาขาอุดมสุข 51
20	คลินิก ทีซี ทันตแพทย์
21	คลินิก นวรัตน์ ทำฟัน
22	คลินิก พี เอส ทันตแพทย์
23	คลินิก พี.เอ. ทันตแพทย์
24	คลินิก ฟ. ฟันสุขภาพ
25	คลินิก ฟ.ฟัน ทันตกรรม
26	คลินิก ฟ.ฟัน ทันตแพทย์
27	คลินิก ฟ.ฟันสะอาด
28	คลินิก ภาพรทันตแพทย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวก ข. (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อคลินิก
28	คลินิก ภา-พรทันตแพทย์
29	คลินิก ส.ทันตแพทย์
30	คลินิก เสริมมิตรทันตแพทย์
31	คลินิก เอกทันต์เด็นทัล เซ็นเตอร์
32	คลินิก 45ทันตแพทย์
33	คลินิก กิตติศักดิ์ทันตแพทย์
34	คลินิก กชกรทันตแพทย์
35	คลินิก กนิษฐาทันตแพทย์
36	คลินิก กมลทันตแพทย์
37	คลินิก กรอบศรีวรัภไพ
38	คลินิก คลองเตยทันตแพทย์
39	คลินิก เจริญระชาทันตแพทย์
40	คลินิก จันทร์เพ็ญทันตกรรม
41	คลินิก จารุวรรณทันตแพทย์
42	คลินิก เคนต้าจอย สาขาแจ้งวัฒนะ
43	คลินิก เคนทัต แอคคอร์ด
44	คลินิก ทันตกรรม 33 บ้านรักฝัน
45	คลินิก ทันตกรรม เด็นทัลพลัส
46	คลินิก ทันตกรรม เมืองทองทันตแพทย์
47	คลินิก ทันตกรรม เฮลท์ดีส์ไมล์
48	คลินิก ทันตกรรมคิว - เคนท์
49	คลินิก ทันตกรรมจามรีทันตแพทย์
50	คลินิก ทันตกรรม ไชยชัย4
51	คลินิก ทันตกรรมเซ็นต์หลุยส์
52	คลินิก ทันตกรรมเดนทัลแคร์
53	คลินิก ทันตกรรมเดนทัลพอยท์
54	คลินิก ทันตกรรมเด็นทัลเฟมิลี
55	คลินิก ทันตกรรมเดนทิสเอทโฮม
56	คลินิก ทันตกรรมบางกอกสไมล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวก ข. (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อคลินิก
57	คลินิก ทันตกรรมบางนา
58	คลินิก ทันตกรรมบ้านพินสะอาด
59	คลินิก ทันตกรรมบ้านพินอุดมสุข
60	คลินิก ทันตกรรมบ้านรักยิ้ม
61	คลินิก ทันตกรรมบ้านรักษ์ฟัน
62	คลินิก ทันตกรรมเบีตต์สไมล์
63	คลินิก ทันตกรรมประชาชื่น
64	คลินิก ทันตกรรมประดิพัทธ์ทันตแพทย์
65	คลินิก ทันตกรรมพฤษชาติ
66	คลินิก ทันตกรรมเพื่อนฟัน
67	คลินิก ทันตกรรมเพมีลี
68	คลินิก ทันตกรรมเพมีลีเด็นท์
69	คลินิก ทันตกรรมเพมีลีส์ไมล์
70	คลินิก ทันตกรรมมรกต
71	คลินิก ทันตกรรมมหานคร 1
72	คลินิก ทันตกรรมยัวร์เด็นทิส
73	คลินิก ทันตกรรมร่วมเกล้า
74	คลินิก ทันตกรรมรักษ์ฟัน
75	คลินิก ทันตกรรมรักยิ้ม
76	คลินิก ทันตกรรมรามคำแหงทันตแพทย์
77	คลินิก ทันตกรรมเรารักฟัน
78	คลินิก ทันตกรรมลักกี้ส์ไมล์
79	คลินิก ทันตกรรมเวอร์ไรซ์ัน
80	คลินิก ทันตกรรมสมเกียรติ
81	คลินิก ทันตกรรมสไมล์
82	คลินิก ทันตกรรมสไมล์ พลัส
83	คลินิก ทันตกรรมสไมล์แคร์
84	คลินิก ทันตกรรมสไมล์เซ็นเตอร์
85	คลินิก ทันตกรรมสไมล์เวสต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวก ข. (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อคลินิก
86	คลินิก ทันตกรรมสุขาภิบาล 3
87	คลินิก ทันตกรรมหทัยราษฎร์
88	คลินิก ทันตกรรมหมอแก้ว
89	คลินิก ทันตกรรมออร์ธเควร์
90	คลินิก ทันตกรรมเอทโฮม
91	คลินิก ทันตกรรมไอเดนท์
92	คลินิก ทันตกรรมเฮลท์สไมล์
93	คลินิก ทันตกรรมแฮปปี้เด็นท์
94	คลินิก ทันตกรรมแฮปปี้สไมล์
95	คลินิก ทันตกรรมโฮมทันตแพทย์
96	คลินิก ทันตกรรมหลานหลวงทันตกิจ
97	คลินิก ทันตแพทย์กอบสุข
98	คลินิก ทันตแพทย์เกรียงไกร
99	คลินิก ทันตแพทย์เกรียงศักดิ์
100	คลินิก ทันตแพทย์เกียรติชัย
101	คลินิก ทันตแพทย์จ้าววรรณ
102	คลินิก ทันตแพทย์จู่ไร
103	คลินิก ทันตแพทย์ดำรงค์
104	คลินิก ทันตแพทย์เด็นพัลเวิร์ด
105	คลินิก ทันตแพทย์ทนางศักดิ์
106	คลินิก ทันตแพทย์ทวีศักดิ์
107	คลินิก ทันตแพทย์ธวัชชัย
108	คลินิก ทันตแพทย์บุญชู
109	คลินิก ครอบครัวฟันดี
110	ศูนย์ทันตกรรม โรงพยาบาลพญาไท 2
111	ศูนย์ทันตกรรม โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์
112	ศูนย์ทันตกรรม โรงพยาบาลเกษมราษฎร์
113	ศูนย์ทันตกรรม โรงพยาบาลเทพธารินทร์
114	ศูนย์ทันตกรรม โรงพยาบาลเสวีรักษ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวก ข. (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อคลินิก
115	ศูนย์ทันตกรรม โรงพยาบาลสินแพทย์
116	ศูนย์ทันตกรรม โรงพยาบาลนวมินทร์ 9
117	ศูนย์ทันตกรรม โรงพยาบาลหนองจอก

ที่มา : (บริษัท ไทยเอเชียเดินทอลแล็บ จำกัด. 2554)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจันทิมา ศรีศรีรอดง
วัน เดือน ปีเกิด	12 มกราคม พ.ศ. 2524
ที่อยู่	107/33 หมู่บ้านประภาวรรณโฮมร่วมเกล้า ถ.บึงขวาง แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2547 คณะนิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2550 คณะทันตแพทยศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีทันตกรรมประดิษฐ์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน – ตำแหน่งช่างทันตกรรมประดิษฐ์ บริษัท ไทยเอเชียเดินทอลแล็บ จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้