



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing-Mix Factors Affecting the Decision-Making in Purchasing the Toothpaste Products of Consumers in Bangkok

จุฑามาศ ฝักฝน* และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ

Juthamard Fukfon* and Wilailak Ratanapeantamma

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร

Faculty of Business Administration, Krirk University, Bangkok, Thailand

E-mail:juthamard.f@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน3)เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสามารถหาซื้อยาสีฟันได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับคุณภาพของยาสีฟันมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีโปรโมชั่นต่าง ๆ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ



ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านพฤติกรรม พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในแต่ละครั้ง คือ ตัวผู้บริโภคเอง มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อรักษาความสะอาด ยี่ห้อคอลเกต มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันแต่ละครั้งจำนวน 100-200 บาท ประเภทแบบเนื้อครีม โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่ห้างสรรพสินค้า มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟันเพราะมีคุณภาพดี และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจากโทรทัศน์

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ ยาสีฟัน

Abstract:

The objectives of this research were to 1) investigate the marketing-mix factors affecting the decision-making in purchasing the toothpaste products of consumers in Bangkok; 2) compare the demographic factors affecting the decision-making in purchasing the toothpaste products of consumers in Bangkok; and 3) analyze the consumer behavior affecting their decision-making in purchasing the toothpaste products in Bangkok. The samples were four hundred toothpaste consumers selected by the accidental sampling method. The research tool was the questionnaire. The data received were analyzed using the descriptive statistics [these were frequency, percentage, mean, and standard deviation], and inferential statistics [t-test, and F-test (One-way ANOVA)]. If the difference with pair-wise comparisons at 0.05 were found, the Least Significant Difference (LSD) was used to determine the difference.

The results showed that 1) the majority of the respondents used the overall and each factor of the marketing-mix factors affecting the decision-making in purchasing the toothpaste products in Bangkok at high level. When considering at each factor in particular, the channel of distribution through which the products were easily accessed received the highest mean score, followed by the quality of the toothpaste, and the marketing promotion which included having various marketing promotion methods, respectively. 2) The comparison of the demographic factors showed that difference in gender, age, marital status, and educational level did not cause difference in using marketing-mix factors affecting their decision-making in purchasing toothpaste products in Bangkok at statistical significant level of 0.05. On the other hand, the respondents who had different average monthly incomes were different in using marketing-mix factors affecting their decision-making in purchasing toothpaste product in Bangkok at statistical significant level of 0.05. 3) In terms of the respondent behavior, it revealed that the person who influenced their decision-making in purchasing products was the respondents themselves. Their major reason in purchasing the products was for teeth care. Besides, the majority of the respondents selected Colgate toothpaste



as their preference. They spent about 100-200 baht/ purchase. The majority of the respondents purchased the cream type of the toothpaste and purchased them at the department store. The reason for their decision in purchasing the product was because of the product quality. In addition, the respondents received the product information via television.

Keywords: Marketing-Mix Factors; Decision-Making; Toothpaste

1. บทนำ

ในปัจจุบันผู้คนหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้นทั้งอาหารการกิน ความเป็นอยู่ และสุขภาพอนามัย ดังนั้นสุขภาพอนามัยในช่องปากก็เป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่ง การรักษาสุขภาพปากและฟันที่ดี จึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมไปถึงสิ่งที่ต้องใช้เกี่ยวกับช่องปากก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน สุขภาพปากและฟันที่ดี หมายถึง ฟันที่แลดูสะอาดไม่มีเศษอาหารติดอยู่ และไม่มึนกลิ่นปาก ฟันที่แข็งแรงไม่เพียงแต่จะช่วยให้ดูดีและรู้สึกดีเท่านั้น แต่ยังช่วยให้รับประทานอาหารได้สะดวก และพูดได้อย่างชัดถ้อยชัดคำอีกด้วย ดังนั้นสุขภาพอนามัยในช่องปากและฟันที่ดี จึงมีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ที่ดี (ศูนย์ดูแลสุขภาพช่องปากคอลเกต,ออนไลน์) “ยาสีฟัน” เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตที่ต้องใช้เป็นประจำทุกวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะมีความสำคัญในการรักษาสุขภาพอนามัยในช่องปาก ยาสีฟันเปรียบได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมองหาทั้งขณะตื่นนอน และ ก่อนนอน ด้วยเหตุนี้ยาสีฟันจึงมีหลากหลายยี่ห้อและมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น

การแข่งขันทางการตลาดของยาสีฟันในปัจจุบันมีการขยายตัวของตลาดมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งภาพรวมอัตราการเติบโตของตลาดยาสีฟันในประเทศไทยปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าการตลาด 8,624 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 10% แบ่งเป็น ยาสีฟันทั่วไป (Regular) 29% ยาสีฟันเพื่อการป้องกันรักษาโรคฟันและช่องปาก (Therapeutic) 35-36% ยาสีฟันสมุนไพร (Herbal) 22% ยาสีฟันดูแลช่องปากเพื่อสุขภาพฟันขาว (Whitening) 10% และยาสีฟันเด็ก (Kid) 3% (ผู้จัดการออนไลน์, ออนไลน์) ด้วยมูลค่าการตลาดยาสีฟันที่สูงจึงทำให้บริษัทต่างๆ ที่ผลิตยาสีฟันมีการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกันชัดเจนมากขึ้นโดยการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาปรับใช้ให้เข้ากับสภาวะการแข่งขันทางการตลาดแนวโน้มการเติบโตของตลาดยาสีฟันได้ขยายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตต้องการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น ดังนั้นในส่วนของบริษัทผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทผู้ผลิตจึงมีส่วนสำคัญที่จะทำให้อุตสาหกรรมยาสีฟันมีการเปิดรับด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย อย่างโปร่งใสและผู้บริโภครับรู้อะไรในตัวข้อมูลของยาสีฟันที่น่าเสนอ และใช้ส่วนนี้มาวิเคราะห์หาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นประโยชน์สำหรับการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายของยาสีฟันให้เพิ่มมากขึ้น และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเดิม และ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ



2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มุมมองทางสังคมศาสตร์และประชากรศาสตร์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อยาสีฟัน อีกทั้งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติตามคุณลักษณะของประชากรของการวิจัย และทำการเก็บข้อมูลตามสถานที่ราชการ บริษัทเอกชน ตลาด ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และย่านชุมชนต่าง ๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instrument) คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1. ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

4. ผลการวิจัย

พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า



ผู้บริโภครู้สึกว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากอันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.12) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ โดยสรุปเป็นรายด้านได้ ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือคุณภาพของยาเสพติด (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือ ส่วนประกอบของยาเสพติด (ค่าเฉลี่ย 4.24) และอันดับสุดท้ายคือ ยาเสพติดมีหลากหลายชนิด และขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.77) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือราคาของยาเสพติดเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ มีราคาที่มาตรฐาน แน่นนอน/ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.30) และอันดับสุดท้ายคือ การชำระด้วยเงินสด หรือ บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.67) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ หาซื้อยาเสพติดได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ มีการวางยาเสพติดให้เห็นอย่างชัดเจน บนชั้นวางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) และอันดับสุดท้ายคือ สามารถซื้อยาเสพติดได้ในรูปแบบ online (ค่าเฉลี่ย 3.61) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือมีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลดสุดขีด 1 แกรม 1 กล่อง ส่วนลด และมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย เท่ากันคือ 4.23) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) ไลน์ (line) เว็บไซต์ ป้ายโฆษณาที่เห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.22) และอันดับสุดท้ายคือ มีพนักงานขายให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ ยาเสพติด (ค่าเฉลี่ย 3.08) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน



ผู้บริโภคมที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.75 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในแต่ละครั้ง คือ ตัวผู้บริโภคเอง มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อรักษาความสะอาด ยี่ห้อที่ซื้อประจำมากที่สุดคือ คอลเกต มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันแต่ละครั้งจำนวน 100-200 บาท ประเภทแบบเนื้อครีม โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่ห้างสรรพสินค้า มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟันเพราะมีคุณภาพดี และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจากโทรทัศน์

5. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรกคือ



ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม 4.14) โดยผู้บริโภคความสำคัญอันดับแรกในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพของยาสีฟัน(ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือ ส่วนประกอบของยาสีฟัน (ค่าเฉลี่ย 4.24) และอันดับสุดท้ายคือ ยาสีฟันมีหลากหลายชนิดและขนาด(ค่าเฉลี่ย 3.77) อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี ขนดีวิทย์ (2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยยาสีฟันที่มีสรรพคุณช่วยให้ฟันขาวส่งผลมากที่สุด รองลงมาเป็นชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ส่งผลน้อยที่สุด และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler (2012) กล่าวถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาคุณค่าของสินค้าให้อยู่ในใจลูกค้าโดยผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและคำนึงถึงคุณภาพ ส่วนประกอบ สี กลิ่น ของยาสีฟันรวมถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ ปริมาณที่บรรจุ และควรมีหลากหลายชนิด และ ขนาด ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อตามความต้องการและตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย และคำนึงถึงผลตอบแทนอันแท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม 4.12) โดยอันดับแรกในระดับมากที่สุด คือ ราคายาสีฟันเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ มีราคาที่มาตรฐานแน่นอน/ชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 4.30) และอันดับสุดท้ายคือ การชำระด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต(ค่าเฉลี่ย 3.67) อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี ขนดีวิทย์ (2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทยด้านราคาอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับข้ออื่นๆ รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler & Keller (2012) กล่าวถึงราคายังเป็นสิ่งที่กำหนดถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสาร และยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าหรือตัวสินค้าโดยผู้ประกอบการควรกำหนดราคายาสีฟันเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมีราคาที่มาตรฐาน แน่นนอน/ชัดเจนและมีราคาไม่สูงจนเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับกัน และมีหลากหลายราคาให้เลือกรวมถึงการชำระด้วยเงินสด หรือ บัตรเครดิตได้ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงินค่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม 4.15) โดยอันดับแรกในระดับมากที่สุด คือหาซื้อยาสีฟันได้ง่าย(ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือมีการวางยาสีฟันให้เห็นอย่างชัดเจน บนชั้นวางสินค้า(ค่าเฉลี่ย 4.42) และอันดับสุดท้ายคือสามารถซื้อยาสีฟันได้ในรูปแบบ online (ค่าเฉลี่ย 3.61) อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชุดา โทณสินธ์(2548)ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด



จำหน่ายอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยการมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับข้ออื่นๆ และ โยธิน อังอานวยศิริ(2552) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีสัมพัทธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสูบสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สื่อโฆษณาและรายการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาสูบของผู้บริโภค มีความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler (2012) กล่าวถึงช่องทางในการนำเสนอบริการโดยผู้ประกอบการมีการวางยาสูบให้เห็นอย่างชัดเจน บนชั้นวางสินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อยาสูบ เห็นได้ง่าย และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงสามารถซื้อยาสูบได้ในรูปแบบออนไลน์ได้ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วซึ่งจะต้องคำนึงวิธีการขนส่งให้เหมาะสมกับสินค้าและจะต้องเป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายต่ำแต่มีประสิทธิภาพส่งสินค้าและบริการทันเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม 3.93) โดยอันดับแรกในระดับมากที่สุด คือมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดสุดขีด 1 แถม 1 ครอบงวนส่วนลด(ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา คือ มีการแจกรางวัลหรือชิงโชค(ค่าเฉลี่ย 4.22) และอันดับสุดท้ายคือมีพนักงานขายให้คำแนะนำในการเลือกซื้อยาสูบ (ค่าเฉลี่ย 3.08) อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี ขนด้วิทย์ (2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบของชาวพม่าในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบของชาวพม่าในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยการมีของแถมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับข้ออื่นๆ ในขณะที่รองลงมาคือการมีโฆษณาทางโทรทัศน์ และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler & Keller (2012) กล่าวถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการและผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อสามารถทำได้โดยผ่านเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การติดต่อสื่อสารโดยการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) ไลน์ (line) เว็บไซต์ ป้ายโฆษณาที่เห็นได้ง่าย เป็นต้นควรมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดสุดขีด 1 แถม 1 ครอบงวนส่วนลด เป็นต้นแจกรางวัล หรือ ชิงโชคแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้และมีพนักงานขายให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ ยาสูบ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้ ในตราสินค้า

6. บทสรุป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับแรกคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในเรื่องคุณภาพของยาสูบส่วนประกอบของยาสูบตรายี่ห้อของยาสูบสี กลิ่นของยาสูบปริมาณที่บรรจุ ยาสูบมีหลากหลายชนิดและขนาดตามลำดับ



ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาขายปลีกเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม แน่นนอน/ชัดเจน ขายปลีกมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ขายปลีกมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ ขายปลีกมีราคาไม่สูงจนเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับ และการชำระด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการหาซื้อขายปลีกได้ง่าย มีการวางขายปลีกให้เห็นอย่างชัดเจน บนชั้นวางสินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อขายปลีก มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และสามารถซื้อขายปลีกได้ในรูปแบบ online ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง โปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลดสุดขีด 1 แกม 1 ครอบงวนส่วนลด มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) ไลน์ (line) เว็บไซต์ ป้ายโฆษณาที่เห็นได้ง่าย มีการแจกรางวัลหรือชิงโชค และมีพนักงานขายให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ ขายปลีกตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขายปลีกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การหาซื้อขายปลีกได้ง่าย มีการวางขายปลีกให้เห็นอย่างชัดเจนบนชั้นวางสินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และสามารถหาซื้อได้ในรูปแบบ online ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีคุณภาพที่ดี เช่น รักษาความสะอาด ป้องกันกลิ่นปาก ลดหินปูน ป้องกันฟันผุ มีมาตรฐานได้รับการรับรองถูกต้องตามกฎหมาย สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลายสูตรให้เลือกซื้อ และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และน่าสนใจ

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสินค้า โดยต้องคำนึงถึงราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าและคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดเดียวกัน เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันด้านราคาในตลาดต่อไป ดังนั้นควรมีการควบคุมคุณภาพของสินค้า การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจและตลาด รวมถึงยอดขาย และผลกำไร ต้องอยู่ในเกณฑ์ของบริษัทที่ได้ตั้งเอาไว้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ลดสุดขีด 1 แกม 1 การแจกรางวัล การชิงโชค การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) ไลน์ (line) การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขายปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร และตามแต่ละภูมิภาค และแต่ละจังหวัด เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อนำประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือเพื่อขยายกิจการเพิ่มมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขายปลีก และนำมาเป็นแนวทางปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ควรหากลุ่มเป้าหมายที่



เป็นกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้า เพื่อเป็นแนวทางหาเหตุผลในการที่ไม่ซื้อสินค้า จะได้มีข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนามากยิ่งขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยอย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งกรุณาให้การตรวจสอบเนื้อหาของรายงานโดยละเอียด เพื่อปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ให้คำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อตอบแบบสอบถามอันเป็นผลให้งานวิจัยมีความชัดเจนครบถ้วนสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้จริง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้สนใจในเนื้อหาและการศึกษาค้นคว้าต่อไป และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

8. เอกสารอ้างอิง

ผู้จัดการออนไลน์. ตลาดยาสีฟันรวมในประเทศไทยปี พ.ศ.2558. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<https://mgronline.com/business/detail/9580000045715>. [22 พฤศจิกายน 2561].

โยธิน อังอานวยศิริ. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

วิชุดา โทณสินธุ์. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วิลาสินี ขนดีวิทย์. (2559). ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์ดูแลสุขภาพช่องปากคอลเกต. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<https://www.colgate.com/th-th/oral-health/life-stages/adult-oral-care/what-is-good-oral-hygiene>.

[22 พฤศจิกายน 2561].

Kotler, Philip. (2012). Marketing management: An Asian perspective. (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip and Keller Lane Kevin. (2012). Marketing Management. Global Edition. England: Pearson Education.