

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

จากแบบสอบถามที่ส่งออกไปทั้งสิ้น 700 ชุด ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ และถูกต้องที่จะนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 545 ชุด การสุ่มตัวอย่างและแจกแบบสอบถามเพื่อการสำรวจครั้งนี้ได้เริ่มตั้งแต่ปลายเดือน มกราคม 2526 ถึง กลางเดือน มีนาคม 2527 รายละเอียดลักษณะของตัวอย่าง (Samples Profile) ที่สุ่มมาได้มีดังนี้

ในจำนวนผู้ตอบ 545 ราย

ก. แยกตามเพศ

เป็นผู้ตอบเพศชาย	272 คน	คิดเป็นร้อยละ	50
เป็นผู้ตอบเพศหญิง	273 คน	คิดเป็นร้อยละ	50

ข. แยกตามอายุ

เป็นผู้ตอบอายุระหว่าง 13-15 ปี	168 คน	คิดเป็นร้อยละ	30.82
เป็นผู้ตอบอายุระหว่าง 16-18 ปี	214 คน	คิดเป็นร้อยละ	39.26
เป็นผู้ตอบอายุระหว่าง 19-20 ปี	163 คน	คิดเป็นร้อยละ	29.02

ค. แยกตามสถานะทางสังคม

ผู้ตอบอยู่ในสถานะทางสังคมระดับ A	69 คน	คิดเป็นร้อยละ	12.66
ผู้ตอบอยู่ในสถานะทางสังคมระดับ B	300 คน	คิดเป็นร้อยละ	55.04
ผู้ตอบอยู่ในสถานะทางสังคมระดับ C	176 คน	คิดเป็นร้อยละ	32.30

ตารางที่ 11 แสดงรายละเอียดลักษณะของตัวอย่างในการวิจัย

CLASS/ การศึกษา/ เพศ	อายุ 13-15 ปี		อายุ 16-18 ปี				อายุ 19-20 ปี					
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง				
A	อิสลามชี่ต	2	มานครเคอ์	5	เทพศิลา	1	มานครเคอ์	4	จุฬาฯ	6	จุฬาฯ	6
	เซนต์คาเบรียล	4	เซนต์หริ่ง	5	เตรียมอุดม2	6			ABAC	1	รามคำแหง	1
	ศรีวิกรม์	2	สายน้ำผึ้ง	3	ABAC	2	เตรียมอุดม2		เกษตรา	1	ABAC	3
	เตรียมอุดม2	3			อิสลามชี่ต	1	สตรีพระเทืองวิทย1					
				สวนกุหลาบ	1							
รวม 69	รวม	11	รวม	13	รวม	11	รวม	16	รวม	8	รวม	10
B	ศรีวิกรม์	12	สายน้ำผึ้ง	14	เตรียมอุดม2	38	สายน้ำผึ้ง	7	จุฬาฯ	16	จุฬาฯ	22
	อาศุทอง	2	เทพศิลา	1	เทพศิลา	7	สตรีพระเทืองวิทย26		รามคำแหง	5	รามคำแหง	15
	เซนต์คาเบรียล	6	อาศุทอง	1	วิเศษกฤ	3	เทพศิลา	15	ABAC	2	สายน้ำผึ้ง	1
	เตรียมอุดม	14	เซนต์หริ่ง	9	อิสลามชี่ต	8	เตรียมอุดม2	8	เกษตรา	25	ABAC	4
	วัดสระเกษ	4	ศรีวิกรม์	9	สวนกุหลาบ	3	ศรีวิกรม์	2			เกษตรา	7
	อิสลามชี่ต	1	มานครเคอ์	4			สตรีวิเศษ	3				
	สามเสน	3										
	สวนกุหลาบ	3										
	รวม 300	รวม	45	รวม	38	รวม	59	รวม	61	รวม	48	รวม
C	ศรีวิกรม์	1	อาศุทอง	6	เตรียมอุดม2	13	จุฬาฯ	1	เกษตรา	11	จุฬาฯ	3
	อาศุทอง	11	ศรีวิกรม์	3	เทพศิลา	12	สายน้ำผึ้ง	5	จุฬาฯ	6	รามคำแหง	
	เตรียมอุดม2	12	สายน้ำผึ้ง	10	วิเศษกฤ	2	สตรีพระเทืองวิทย4		รามคำแหง	13	เกษตรา	10
	เซนต์คาเบรียล	1	เทพศิลา	12	อิสลามชี่ต	1	เตรียมอุดม2	3				
	วัดสระเกษ	3			สวนกุหลาบ	1	อาศุทอง	6				
	อิสลามชี่ต	1			สามเสน	1	เทพศิลา	13				
	สามเสน	1					สตรีวิเศษ	5				
รวม 176	รวม	30	รวม	31	รวม	30	รวม	37	รวม	30	รวม	18
รวม 545	รวม	86	รวม	82	รวม	100	รวม	114	รวม	86	รวม	77

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงลักษณะของตัวอย่างโดยสรุป

สภาพทางสังคม/เพศ	อายุ13-15		อายุ16-18		อายุ19-20		รวม
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	
A							
รวม	11	13	11	16	8	10	69
B							
รวม	45	38	59	61	48	49	300
C							
รวม	30	31	30	37	30	18	176
รวม	86	82	100	114	86	77	
	168		214		163		545

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ตราของแปรงสีฟันที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ตรา	A	B	C	รวม
1. ไลออน	1 (1.45)	6 (2)	13 (7.39)	20 (3.67)
2. ลาโคไว	2 (2.90)	26 (8.67)	23 (13.07)	51 (9.36)
3. ซือสัคย์	0 (0)	2 (.67)	10 (5.68)	12 (2.20)
4. ออร์ล-ปี	34 (49.28)	84 (28)	17 (9.66)	135 (24.77)
5. ริช	15 (21.74)	39 (13)	16 (9.09)	70 (12.84)
6. โพลาริส	2 (2.9)	24 (8)	18 (10.23)	44 (8.07)
7. พรี่เมี่ยม	4 (5.8)	34 (11.33)	16 (9.09)	54 (9.91)
8. คอลเกต	2 (2.9)	39 (13)	44 (25)	85 (15.60)
9. คาร์กี้	3 (4.35)	23 (7.67)	10 (5.68)	36 (6.61)
10. อื่นๆ	6 (8.7)	23 (7.67)	9 (5.11)	38 (6.97)
รวม	69 (100)	300 (100)	176 (100)	545 (100)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

✓ วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ตราของแปรงสีฟันที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากตารางที่ 13 พบว่าความนิยมในตราแปรงสีฟันที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จากผู้ตอบ

545 คน

อันดับ 1	ได้แก่	ตรา	ออรัล-บี	ร้อยละ	24.77	ของผู้ตอบทั้งหมด
อันดับ 2	ได้แก่	ตรา	คอลเกต	ร้อยละ	15.60	ของผู้ตอบทั้งหมด
อันดับ 3	ได้แก่	ตรา	ริช	ร้อยละ	12.84	ของผู้ตอบทั้งหมด

วิเคราะห์ตามสถานะทางสังคมของกลุ่มวัยรุ่น

สถานะทางสังคมระดับ A จำนวนทั้งหมด 69 คน นิยมใช้แปรงสีฟัน

อันดับ 1	ได้แก่	ตรา	ออรัล-บี	ร้อยละ	49.28	ของผู้ตอบทั้งหมด
อันดับ 2	ได้แก่	ตรา	ริช	ร้อยละ	21.74	ของผู้ตอบทั้งหมด
อันดับ 3	ได้แก่	ตรา	พรีเมียม	ร้อยละ	5.8	ของผู้ตอบทั้งหมด

ส่วนกลุ่มตราอื่นๆ นั้นรวมกันในหมวดนี้จะมีถึงร้อยละ 8.7 ของผู้ตอบทั้งหมด แต่เนื่องจากกลุ่ม

ตราอื่นๆ ประกอบด้วยตราเล็กๆ เช่น พาโรคอน แทค ฟลูโอคาร์ล ซารีโอ เป็นต้น ซึ่งแต่ละ

ตราก็มีผู้นิยมใช้จำนวนน้อยกว่าตราพรีเมียม

สถานะทางสังคมระดับ B จำนวนทั้งหมด 300 คน นิยมใช้แปรงสีฟัน

อันดับ 1	ได้แก่	ตรา	ออรัล-บี	ร้อยละ	28	ของผู้ตอบทั้งหมด
อันดับ 2	ได้แก่	ตรา	ริชและคอลเกต	ร้อยละ	13	ของผู้ตอบทั้งหมด
อันดับ 3	ได้แก่	ตรา	พรีเมียม	ร้อยละ	11.33	ของผู้ตอบทั้งหมด

สถานะทางสังคมระดับ C จำนวนทั้งหมด 176 คน นิยมใช้แปรงสีฟัน

อันดับ 1	ได้แก่	ตรา	คอลเกต	ร้อยละ	25	ของผู้ตอบทั้งหมด
อันดับ 2	ได้แก่	ตรา	ลาโคไว	ร้อยละ	13.07	ของผู้ตอบทั้งหมด
อันดับ 3	ได้แก่	ตรา	ออรัล-บี	ร้อยละ	9.66	ของผู้ตอบทั้งหมด

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ความถี่ความถี่ความถี่ในตารางสินค้าแบ่งงสิน

ตารางในปัจจุบัน	ความถี่ไข้อยู่เดิม										
	โลอ้อน	ลาโคโร	ซอสคัย	ออร์ล-บี	ริช	โพลาริส	พรีเมียม	คอลลเกต	คาร์กี้	อื่นๆ	รวม
1. โลอ้อน	7 (36.8)	3 (4.2)	3 (25)					7 (4.9)			20 (3.7)
2. ลาโคโร	4 (21.1)	29 (40.8)			1 (1.9)			16 (11.2)	1 (4.5)		51 (9.4)
3. ซอสคัย	1 (5.3)	3 (4.2)	2 (16.7)		1 (1.9)			4 (2.8)		1 (4.8)	12 (2.2)
4. ออร์ล-บี		3 (4.2)		82 (73.9)	11 (20.4)	15 (24.6)	2 (6.5)	18 (12.6)	1 (4.5)	3 (14.3)	135 (24.8)
5. ริช		3 (4.2)	2 (16.7)	12 (10.8)	26 (48.1)	4 (6.6)	2 (6.5)	19 (13.3)	1 (4.5)		69 (12.7)
6. โพลาริส	1 (5.3)	1 (1.4)	2 (16.7)	3 (2.7)	2 (3.7)	23 (37.7)	3 (9.7)	8 (5.6)	1 (4.5)		44 (8.1)
7. พรีเมียม		6 (8.5)		2 (1.8)	8 (14.8)	8 (13.1)	17 (54.8)	13 (9.1)			54 (9.9)
8. คอลลเกต	5 (26.3)	15 (21.1)	3 (25)	2 (1.8)	1 (1.9)	8 (13.1)		46 (32.2)	4 (18.2)	2 (9.5)	86 (15.8)
9. คาร์กี้	1 (5.3)	4 (5.6)		3 (2.7)		2 (3.3)	4 (12.9)	8 (5.6)	13 (59)	2 (9.5)	37 (6.8)
10. อื่นๆ		4 (5.6)		7 (6.3)	4 (7.4)	1 (1.6)	3 (9.7)	4 (2.8)	1 (4.5)	13 (61.9)	37 (6.8)
รวม	19 (100)	71 (100)	12 (100)	111 (100)	54 (100)	61 (100)	31 (100)	143 (100)	22 (100)	21 (100)	545 (100)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์อัตราส่วนความภักดีในตราสินค้าแปรงสีฟัน

จากตารางที่ 14 กลุ่มวัยรุ่นมีความภักดีในตราสินค้าโดยแบ่งแต่ละตราสินค้าดังนี้

ตราไลออน	มีจำนวนผู้ใช้ทั้งหมด	19 คน	ซึ่งพบว่ายังคงใช้ตราเดิมจำนวน	7 คน
	คิดเป็นร้อยละ			36.8
ตราลาโคไว	มีจำนวนผู้ใช้ทั้งหมด	71 คน	ซึ่งพบว่ายังคงใช้ตราเดิมจำนวน	29 คน
	คิดเป็นร้อยละ			40.8
ตราซีสต์	มีจำนวนผู้ใช้ทั้งหมด	12 คน	ซึ่งพบว่ายังคงใช้ตราเดิมจำนวน	2 คน
	คิดเป็นร้อยละ			16.7
ตราออร์ล-บี	มีจำนวนผู้ใช้ทั้งหมด	111 คน	ซึ่งพบว่ายังคงใช้ตราเดิมจำนวน	82 คน
	คิดเป็นร้อยละ			73.9
ตราริช	มีจำนวนผู้ใช้ทั้งหมด	54 คน	ซึ่งพบว่ายังคงใช้ตราเดิมจำนวน	26 คน
	คิดเป็นร้อยละ			48.1
ตราโพลาริส	มีจำนวนผู้ใช้ทั้งหมด	61 คน	ซึ่งพบว่ายังคงใช้ตราเดิมจำนวน	23 คน
	คิดเป็นร้อยละ			37.7
ตราพรีเมียม	มีจำนวนผู้ใช้ทั้งหมด	31 คน	ซึ่งพบว่ายังคงใช้ตราเดิมจำนวน	17 คน
	คิดเป็นร้อยละ			54.8
ตราคอลเกต	มีจำนวนผู้ใช้ทั้งหมด	143 คน	ซึ่งพบว่ายังคงใช้ตราเดิมจำนวน	46 คน
	คิดเป็นร้อยละ			32.2
ตราดาร์กี้	มีจำนวนผู้ใช้ทั้งหมด	22 คน	ซึ่งพบว่ายังคงใช้ตราเดิมจำนวน	13 คน
	คิดเป็นร้อยละ			59.00

สรุปได้ว่า อัตราส่วนความภักดีในตราสินค้าแปรงสีฟัน

อันดับ 1	ได้แก่ตรา	ออร์ล-บี	มีอัตราส่วนความภักดีในตราร้อยละ	73.9
อันดับ 2	ได้แก่ตรา	ดาร์กี้	มีอัตราส่วนความภักดีในตราร้อยละ	59
อันดับ 3	ได้แก่ตรา	พรีเมียม	มีอัตราส่วนความภักดีในตราร้อยละ	54.8

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์จำนวนผู้ใช้ตราเดิมและผู้ที่ย้ายไปใช้ตราอื่นๆ

	สถานะทางสังคม			
	A	B	C	รวม
ใช้ตราเดิม	38 (55)	140 (46.7)	74 (42)	252 (46.23)
เปลี่ยนไปใช้ตราอื่น	31 (45)	160 (53.3)	102 (58)	293 (53.77)
รวม	69 (100)	300 (100)	176 (100)	545 (100)

จากตารางที่ 15 จำนวนผู้ตอบทั้งหมด 545 คน มีผู้ใช้ตราเดิม 252 คน คิดเป็นร้อยละ 46.23 และเปลี่ยนไปใช้ตราอื่น 293 คน คิดเป็นร้อยละ 53.77

ทดสอบสมมติฐานที่

H_0 : จำนวนผู้ใช้ตราเดิมกับจำนวนผู้เปลี่ยนไปใช้ตราอื่น มีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนผู้ใช้ตราเดิมกับจำนวนผู้เปลี่ยนไปใช้ตราอื่น มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบค่า X^2 (CHI-SQUARE) ค่าจากการข้อมูลทางสถิติได้เท่ากับ 3.084 และค่า X^2 (1.0.05) (CHI-SQUARE) จากการเปิดตารางเท่ากับ 3.84 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้ตราเดิมกับที่เปลี่ยนไปใช้ตราอื่น มีสัดส่วนเท่าๆ กัน

เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละสถานะทางสังคม

ผู้ตอบสถานะทางสังคมระดับ A จำนวน 69 คน

ยังใช้ตราเดิมร้อยละ 55 ของผู้ตอบทั้งหมด

เปลี่ยนไปใช้ตราอื่นร้อยละ 45 ของผู้ตอบทั้งหมด

ทดสอบสมมติฐานที่

H_0 : จำนวนผู้ใช้ตราเดิมกับจำนวนผู้เปลี่ยนไปใช้ตราอื่นมีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนผู้ใช้ตราเดิมกับจำนวนผู้เปลี่ยนไปใช้ตราอื่นมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบด้วย X^2 (CHI-SQUARE) ข้อมูลทางสถิติได้เท่ากับ 0.71 และค่า X^2 (1.0.05)

(CHI-SQUARE) จากการเปิดตารางเท่ากับ 3.84 นั่นคือยอมรับสมมติฐานที่ H_0 หมายความว่า

ผู้ตอบสถานะทางสังคมระดับ A จำนวนผู้ใช้ตราเดิมกับผู้เปลี่ยนไปใช้ตราอื่นมีสัดส่วนที่เท่าๆ กัน

ผู้ตอบสถานะทางสังคมระดับ B จำนวน 300 คน

ยังคงใช้ตราเดิม ร้อยละ 46.7 ของผู้ตอบทั้งหมด
 เปลี่ยนไปใช้ตราอื่น ร้อยละ 53.3 ของผู้ตอบทั้งหมด

ทดสอบสมมติฐานที่

H_0 : จำนวนผู้ใช้ตราเดิมกับจำนวนผู้เปลี่ยนไปใช้ตราอื่นมีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนผู้ใช้ตราเดิมกับจำนวนผู้เปลี่ยนไปใช้ตราอื่นมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบด้วย X^2 (CHI-SQUARE) ข้อมูลทางสถิติได้เท่ากับ 1.332 และค่า X^2 (1,0.05) (CHI-SQUARE) จากการเปิดตารางเท่ากับ 3.84 นั่นคือยอมรับสมมติฐานที่ H_0 หมายความว่า ผู้ตอบสถานะทางสังคมระดับ B จำนวนผู้ใช้ตราเดิมกับผู้เปลี่ยนไปใช้ตราอื่นมีสัดส่วนที่เท่ากัน

ผู้ตอบสถานะทางสังคมระดับ C จำนวน 176 คน

ยังคงใช้ตราเดิม ร้อยละ 42 ของผู้ตอบทั้งหมด
 เปลี่ยนไปใช้ตราอื่น ร้อยละ 58 ของผู้ตอบทั้งหมด

ทดสอบสมมติฐานที่

H_0 : จำนวนผู้ใช้ตราเดิมกับจำนวนผู้เปลี่ยนไปใช้ตราอื่นมีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนผู้ใช้ตราเดิมกับจำนวนผู้เปลี่ยนไปใช้ตราอื่นมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบด้วย X^2 (CHI-SQUARE) ข้อมูลทางสถิติได้เท่ากับ 4.494 และค่า X^2 (1,0.05) (CHI-SQUARE) จากการเปิดตารางเท่ากับ 3.84 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานที่ H_0 หมายความว่า ผู้ตอบสถานะทางสังคมระดับ C จำนวนผู้ใช้ตราเดิมกับผู้เปลี่ยนไปใช้ตราอื่นมีสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์สาเหตุที่ผู้บริหารโลกเปลี่ยนมาใช้ตราปัจจุบัน

	สถานะทางสังคม			
	A	B	C	รวม
1.อยากทดลองยี่ห้ออื่น	15 (48.39)	89 (55.63)	66 (64.71)	170 (58.02)
2.ยี่ห้อเดิมคุณภาพไม่ดี	8 (25.81)	25 (15.63)	20 (19.61)	53 (18.09)
3.มีผู้อื่นแนะนำ	4 (12.90)	26 (16.25)	13 (12.75)	43 (14.68)
4.อื่นๆ	4 (12.90)	20 (12.5)	3 (2.94)	27 (9.22)
รวม	31 (100)	160 (100)	102 (100)	293 (100)

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์สาเหตุที่ผู้บริหารโลกเปลี่ยนมาใช้ตราปัจจุบัน

จากตารางที่ 16 จากจำนวนผู้ที่เปลี่ยนไปใช้ตราอื่น 293 คน สาเหตุในการเปลี่ยนตราสินค้าแปรงสัทินจากที่เคยใช้มาใช้ตราปัจจุบัน

สาเหตุอันดับ 1 ได้แก่ การอยากทดลองตราอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 58.02 ของผู้ตอบ
 สาเหตุอันดับ 2 ได้แก่ ตราเดิมคุณภาพไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 18.09 ของผู้ตอบ
 สาเหตุอันดับ 3 ได้แก่ ผู้อื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 14.68 ของผู้ตอบ

วิเคราะห์ในกลุ่มผู้ตอบสถานะทางสังคมระดับ A มีจำนวนทั้งหมด 31 คน

สาเหตุอันดับ 1 ได้แก่ การอยากทดลองตราอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 48.39 ของผู้ตอบ
 สาเหตุอันดับ 2 ได้แก่ ตราเดิมคุณภาพไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 25.81 ของผู้ตอบ
 สาเหตุอันดับ 3 ได้แก่ มีผู้อื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 12.90 ของผู้ตอบ

วิเคราะห์ในกลุ่มผู้ตอบสถานะทางสังคมระดับ B มีจำนวนทั้งหมด 160 คน

สาเหตุอันดับ 1 ได้แก่ การอยากทดลองตราอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 55.63 ของผู้ตอบ
 สาเหตุอันดับ 2 ได้แก่ ผู้อื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 16.25 ของผู้ตอบ
 สาเหตุอันดับ 3 ได้แก่ ตราเดิมคุณภาพไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 15.63 ของผู้ตอบ

วิเคราะห์ในกลุ่มผู้ตอบสถานะทางสังคมระดับ C มีจำนวนทั้งหมด 102 คน

สาเหตุอันดับ 1 ได้แก่ การอยากทดลองตราอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 64.71 ของผู้ตอบ
 สาเหตุอันดับ 2 ได้แก่ ตราเดิมคุณภาพไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 19.61 ของผู้ตอบ
 สาเหตุอันดับ 3 ได้แก่ มีผู้อื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 12.75 ของผู้ตอบ

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความชอบของลักษณะค้ำแปรงสีฟัน

	สถานะทางสังคม			
	A	B	C	รวม
1. ค้ำตรง	34 (49.28)	160 (53.33)	115 (65.34)	309 (56.69)
2. ค้ำโค้งเข้า	33 (47.82)	127 (42.33)	53 (30.11)	213 (39.09)
3. ค้ำโค้งออก	2 (2.90)	13 (4.34)	8 (4.55)	23 (4.22)
รวม	69 (100)	300 (100)	176 (100)	545 (100)

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความชอบของลักษณะค้ำแปรงสีฟัน

จากตารางที่ 17 ผู้ตอบทั้งหมด 545 คน มีผู้ชอบลักษณะค้ำแปรงสีฟันดังนี้

อันดับ 1 ได้แก่ ค้ำตรง คิดเป็นร้อยละ 56.69 ของผู้ตอบ

อันดับ 2 ได้แก่ ค้ำโค้งเข้า คิดเป็นร้อยละ 39.09 ของผู้ตอบ

อันดับ 3 ได้แก่ ค้ำโค้งออก คิดเป็นร้อยละ 4.22 ของผู้ตอบ

วิเคราะห์ในกลุ่มผู้ตอบสถานะทางสังคมระดับ A จำนวน 69 คน ชอบลักษณะค้ำแปรงสีฟัน

อันดับ 1 ได้แก่ ค้ำตรง คิดเป็นร้อยละ 49.28 ของผู้ตอบ

อันดับ 2 ได้แก่ ค้ำโค้งเข้า คิดเป็นร้อยละ 47.82 ของผู้ตอบ

อันดับ 3 ได้แก่ ค้ำโค้งออก คิดเป็นร้อยละ 2.90 ของผู้ตอบ

วิเคราะห์ในกลุ่มผู้ตอบสถานะทางสังคมระดับ B จำนวน 300 คน ชอบลักษณะค้ำแปรงสีฟัน

อันดับ 1 ได้แก่ ค้ำตรง คิดเป็นร้อยละ 53.33 ของผู้ตอบ

อันดับ 2 ได้แก่ ค้ำโค้งเข้า คิดเป็นร้อยละ 42.33 ของผู้ตอบ

อันดับ 3 ได้แก่ ค้ำโค้งออก คิดเป็นร้อยละ 4.34 ของผู้ตอบ

วิเคราะห์ในกลุ่มผู้ตอบสถานะทางสังคมระดับ C จำนวน 176 คน ชอบลักษณะค้ำแปรงสีฟัน

อันดับ 1 ได้แก่ ค้ำตรง คิดเป็นร้อยละ 65.34 ของผู้ตอบ

อันดับ 2 ได้แก่ ค้ำโค้งเข้า คิดเป็นร้อยละ 30.11 ของผู้ตอบ

อันดับ 3 ได้แก่ ค้ำโค้งออก คิดเป็นร้อยละ 4.55 ของผู้ตอบ

ตารางที่ 18 ความชอบในคุณสมบัติของชนแปรงสีฟัน

	สถานะทางสังคม			
	A	B	C	รวม
1. นุ่มหรืออ่อน	25 (36.23)	148 (49.33)	64 (36.36)	237 (43.49)
2. แข็ง	2 (4.35)	2 (.67)	7 (3.98)	12 (2.20)
3. ปานกลาง	41 (59.42)	150 (50)	105 (59.66)	296 (54.31)
รวม	69 (100)	300 (100)	176 (100)	545 (100)

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความชอบในคุณสมบัติของแปรงสีฟัน

จากตารางที่ 18 ผู้ตอบทั้งหมด 545 คน มีผู้ชอบลักษณะของชนแปรงสีฟันดังนี้

อันดับ 1 ได้แก่ ชอบชนแปรงปานกลาง ร้อยละ 54.31 ของผู้ตอบ

อันดับ 2 ได้แก่ ชอบชนแปรงอ่อน ร้อยละ 43.49 ของผู้ตอบ

อันดับ 3 ได้แก่ ชอบชนแปรงแข็ง ร้อยละ 2.20 ของผู้ตอบ

วิเคราะห์ความสถานะทางสังคมของกลุ่มวัยรุ่น

สถานะทางสังคมระดับ A จำนวนผู้ตอบทั้งหมด 69 คน ชอบลักษณะของชนแปรงสีฟัน

อันดับ 1 ได้แก่ ชอบชนแปรงปานกลาง ร้อยละ 59.42 ของผู้ตอบ

อันดับ 2 ได้แก่ ชอบชนแปรงอ่อน ร้อยละ 36.23 ของผู้ตอบ

อันดับ 3 ได้แก่ ชอบชนแปรงแข็ง ร้อยละ 4.35 ของผู้ตอบ

สถานะทางสังคมระดับ B จำนวนผู้ตอบทั้งหมด 300 คน ชอบลักษณะของชนแปรงสีฟัน

อันดับ 1 ได้แก่ ชอบชนแปรงปานกลาง ร้อยละ 50.00 ของผู้ตอบ

อันดับ 2 ได้แก่ ชอบชนแปรงอ่อน ร้อยละ 49.33 ของผู้ตอบ

อันดับ 3 ได้แก่ ชอบชนแปรงแข็ง ร้อยละ .67 ของผู้ตอบ

สถานะทางสังคมระดับ C จำนวนผู้ตอบทั้งหมด 176 คน ชอบลักษณะของชนแปรงสีฟัน

อันดับ 1 ได้แก่ ชอบชนแปรงปานกลาง ร้อยละ 59.66 ของผู้ตอบ

อันดับ 2 ได้แก่ ชอบชนแปรงอ่อน ร้อยละ 36.36 ของผู้ตอบ

อันดับ 3 ได้แก่ ชอบชนแปรงแข็ง ร้อยละ 3.98 ของผู้ตอบ

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความชอบในคุณสมบัติด้านความชุ่ม, ใสของค้ำแปรงสีฟัน

	สถานะทางสังคม			
	A	B	C	รวม
ใส	57 (82.61)	227 (75.67)	118 (67.05)	402 (73.76)
ชุ่ม	12 (17.39)	73 (24.33)	58 (32.95)	143 (26.24)
รวม	69 (100)	300 (100)	176 (100)	545 (100)

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความชอบในคุณสมบัติในด้านความชุ่ม, ใสของค้ำแปรงสีฟัน

จากตารางที่ 19 จากผู้ตอบทั้งหมด 545 คน ชอบความชุ่มหรือความใสของค้ำแปรงสีฟันดังนี้

อันดับ 1 ชอบแปรงสีฟันที่มีค้ำใส ร้อยละ 73.76 ของผู้ตอบ

อันดับ 2 ชอบแปรงสีฟันที่มีค้ำชุ่ม ร้อยละ 26.24 ของผู้ตอบ

วิเคราะห์ตามสถานะทางสังคมของกลุ่มวัยรุ่น

สถานะทางสังคมระดับ A มีจำนวน 69 คน ชอบความชุ่มหรือความใสของค้ำแปรงสีฟันดังนี้

อันดับ 1 ชอบแปรงสีฟันที่มีค้ำใส ร้อยละ 82.61 ของผู้ตอบ

อันดับ 2 ชอบแปรงสีฟันที่มีค้ำชุ่ม ร้อยละ 17.39 ของผู้ตอบ

สถานะทางสังคมระดับ B มีจำนวน 300 คน ชอบความชุ่มหรือความใสของค้ำแปรงสีฟันดังนี้

อันดับ 1 ชอบแปรงสีฟันที่มีค้ำใส ร้อยละ 75.67 ของผู้ตอบ

อันดับ 2 ชอบแปรงสีฟันที่มีค้ำชุ่ม ร้อยละ 24.33 ของผู้ตอบ

สถานะทางสังคมระดับ C มีจำนวน 176 คน ชอบความชุ่มหรือความใสของค้ำแปรงสีฟันดังนี้

อันดับ 1 ชอบแปรงสีฟันที่มีค้ำใส ร้อยละ 67.05 ของผู้ตอบ

อันดับ 2 ชอบแปรงสีฟันที่มีค้ำชุ่ม ร้อยละ 32.95 ของผู้ตอบ

✓ ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความชอบในเรื่องสีของแปรงสีฟัน

	สถานะทางสังคม			
	A	B	C	รวม
1. ฟ้ำ	15 (21.74)	77 (25.67)	30 (17.85)	122 (22.38)
2. เหลือง	7 (10.14)	56 (18.67)	25 (17.20)	88 (16.15)
3. เขียว	10 (14.49)	49 (16.33)	32 (18.18)	91 (16.70)
4. แดง	6 (8.7)	24 (8.00)	14 (7.95)	44 (8.07)
5. น้ำเงิน	8 (11.59)	24 (8.00)	22 (12.5)	54 (9.91)
6. ขาว	15 (21.74)	53 (17.67)	43 (24.43)	111 (20.37)
7. อื่นๆ	8 (11.59)	17 (5.67)	10 (5.68)	35 (6.42)
รวม	69 (100)	300 (100)	176 (100)	545 (100)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความชอบในเรื่องสีของแปรงสีพื้น

จากตารางที่ 20 วิเคราะห์ในด้านความชอบในเรื่องสีของแปรงสีพื้นจากผู้ตอบ 545 คน

อันดับ 1 ชอบสีฟ้า	ร้อยละ 22.38 ของผู้ตอบทั้งหมด
อันดับ 2 ชอบสีขาว	ร้อยละ 20.37 ของผู้ตอบทั้งหมด
อันดับ 3 ชอบสีเขียว	ร้อยละ 16.7 ของผู้ตอบทั้งหมด

วิเคราะห์ตามสถานะทางสังคมของกลุ่มวัยรุ่น

สถานะทางสังคมระดับ A มีจำนวน 69 คน มีความชอบสีของแปรงสีพื้นดังนี้

อันดับ 1 ชอบสีฟ้าและสีขาว	ร้อยละ 21.74 ของผู้ตอบทั้งหมด
อันดับ 2 ชอบสีเขียว	ร้อยละ 14.49 ของผู้ตอบทั้งหมด
อันดับ 3 ชอบสีน้ำเงินและสีอื่นๆ เช่นสีส้ม สีม่วง	ร้อยละ 11.59 ของผู้ตอบทั้งหมด

สถานะทางสังคมระดับ B มีจำนวน 300 คน มีความชอบสีของแปรงสีพื้นดังนี้

อันดับ 1 ชอบสีฟ้า	ร้อยละ 25.67 ของผู้ตอบทั้งหมด
อันดับ 2 ชอบสีเหลือง	ร้อยละ 18.67 ของผู้ตอบทั้งหมด
อันดับ 3 ชอบสีขาว	ร้อยละ 17.67 ของผู้ตอบทั้งหมด

สถานะทางสังคมระดับ C มีจำนวน 176 คน มีความชอบสีของแปรงสีพื้นดังนี้

อันดับ 1 ชอบสีขาว	ร้อยละ 24.43 ของผู้ตอบทั้งหมด
อันดับ 2 ชอบสีเขียว	ร้อยละ 18.18 ของผู้ตอบทั้งหมด
อันดับ 3 ชอบสีฟ้า	ร้อยละ 17.85 ของผู้ตอบทั้งหมด

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ระยะเวลาในการใช้ปรังสีห็น 1 ค้ำบ ก่อนเปลี่ยนค้ำบใหม่

	สถานะทางสังคม			
	A	B	C	รวม
1. น้อยกว่า 2 สัปดาห์	2 (2.90)	3 (1.00)	4 (2.20)	9 (1.65)
2. 1 เดือน	7 (10.14)	46 (15.33)	19 (10.80)	72 (13.21)
3. 2 เดือน	27 (39.13)	63 (21.00)	27 (15.34)	117 (21.47)
4. 3 เดือน	14 (20.29)	66 (22.00)	30 (17.05)	110 (20.18)
5. 4 เดือน	4 (5.8)	57 (19.00)	41 (23.30)	102 (18.72)
6. 4 เดือนขึ้นไป	15 (21.74)	65 (21.67)	55 (31.25)	135 (24.77)
รวม	69 (100)	300 (100)	176 (100)	545 (100)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ระยะเวลาในการใช้แปรงสีฟัน 1 ค้ำม ก่อนเปลี่ยนค้ำมใหม่

จากตารางที่ 21 จากผู้ตอบทั้งหมด 545 คน ใช้แปรงสีฟัน 1 ค้ำมเป็นระยะเวลาานแตกต่างกันตามลำดับดังนี้

อันดับ 1 ได้แก่ 4 เดือนขึ้นไป	ร้อยละ 24.77 ของผู้ตอบ
อันดับ 2 ได้แก่ 2 เดือน	ร้อยละ 21.47 ของผู้ตอบ
อันดับ 3 ได้แก่ 3 เดือน	ร้อยละ 20.18 ของผู้ตอบ

วิเคราะห์ตามสถานะทางสังคมของกลุ่มวัยรุ่น

วัยรุ่นที่อยู่ในสถานะทางสังคมระดับ A ใช้แปรงสีฟัน 1 ค้ำม เป็นระยะเวลาดังนี้

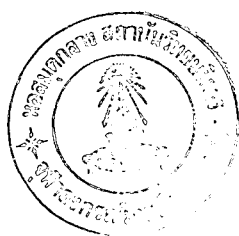
อันดับ 1 นาน 2 เดือน	ร้อยละ 39.13 ของผู้ตอบ
อันดับ 2 นาน 4 เดือนขึ้นไป	ร้อยละ 21.74 ของผู้ตอบ
อันดับ 3 นาน 3 เดือน	ร้อยละ 20.29 ของผู้ตอบ

วัยรุ่นที่อยู่ในสถานะทางสังคมระดับ B ใช้แปรงสีฟัน 1 ค้ำม เป็นระยะเวลาดังนี้

อันดับ 1 นาน 3 เดือน	ร้อยละ 22.00 ของผู้ตอบ
อันดับ 2 นาน 4 เดือนขึ้นไป	ร้อยละ 21.67 ของผู้ตอบ
อันดับ 3 นาน 2 เดือน	ร้อยละ 21.00 ของผู้ตอบ

วัยรุ่นที่อยู่ในสถานะทางสังคมระดับ C ใช้แปรงสีฟัน 1 ค้ำม เป็นระยะเวลาดังนี้

อันดับ 1 นาน 4 เดือนขึ้นไป	ร้อยละ 31.25 ของผู้ตอบ
อันดับ 2 นาน 4 เดือน	ร้อยละ 23.30 ของผู้ตอบ
อันดับ 3 นาน 3 เดือน	ร้อยละ 17.05 ของผู้ตอบ



ตารางที่ 22 การวิเคราะห์จำนวนแปร่งสีพื้นที่มีใช้ในขณะเดียวกัน

	สถานะทางสังคม			
	A	B	C	รวม
1. 1 ค้ำ	25 (36.23)	148 (49.33)	120 (68.18)	293 (53.76)
2. 2 ค้ำ	30 (43.48)	128 (42.67)	48 (27.27)	206 (37.80)
3. 3 ค้ำ	8 (11.59)	18 (6.00)	7 (3.98)	33 (6.06)
4. 4 ค้ำ	4 (5.8)	3 (1.00)	-	7 (1.28)
5. มากกว่า 4 ค้ำ	2 (2.9)	3 (1.00)	1 (.57)	6 (1.10)
รวม	69 (100)	300 (100)	176 (100)	545 (100)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์จำนวนแปรงสีพื้นที่มีไว้ในขณะเดียวกัน

จากตารางที่ 22 มีผู้ตอบ 545 คน จำนวนแปรงสีพื้นที่ผู้ตอบมีไว้ในขณะเดียวกัน

อันดับ 1	1 คำ	ร้อยละ 53.76 ของผู้ตอบ
อันดับ 2	2 คำ	ร้อยละ 37.80 ของผู้ตอบ
อันดับ 3	3 คำ	ร้อยละ 6.06 ของผู้ตอบ

วิเคราะห์ตามสถานะทางสังคมของกลุ่มวัยรุ่น

ในกลุ่มผู้ตอบที่มีสถานะทางสังคมระดับ A ซึ่งมี 69 คน จำนวนแปรงสีพื้นที่ผู้ตอบมีไว้ในขณะเดียวกัน

อันดับ 1	2 คำ	ร้อยละ 43.48 ของผู้ตอบ
อันดับ 2	1 คำ	ร้อยละ 36.23 ของผู้ตอบ
อันดับ 3	3 คำ	ร้อยละ 11.59 ของผู้ตอบ

ในกลุ่มผู้ตอบที่มีสถานะทางสังคมระดับ B ซึ่งมี 300 คนจำนวนแปรงสีพื้นที่ผู้ตอบมีไว้ในขณะเดียวกัน

อันดับ 1	1 คำ	ร้อยละ 49.33 ของผู้ตอบ
อันดับ 2	2 คำ	ร้อยละ 42.67 ของผู้ตอบ
อันดับ 3	3 คำ	ร้อยละ 6.00 ของผู้ตอบ

ในกลุ่มผู้ตอบที่มีสถานะทางสังคมระดับ C ซึ่งมี 176 คนจำนวนแปรงสีพื้นที่ผู้ตอบมีไว้ในขณะเดียวกัน

อันดับ 1	1 คำ	ร้อยละ 68.18 ของผู้ตอบ
อันดับ 2	2 คำ	ร้อยละ 27.27 ของผู้ตอบ
อันดับ 3	3 คำ	ร้อยละ 3.98 ของผู้ตอบ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟัน

	สถานะทางสังคม			
	A	B	C	รวม
- ชื่อเอง	52 (75.36)	209 (69.67)	145 (82.39)	406 (74.50)
- ผู้อื่นชื่อ				
1. ผู้ปกครอง	14 (20.29)	60 (20.00)	20 (11.36)	94 (17.25)
2. พี่	1 (1.45)	26 (8.67)	5 (2.84)	32 (5.87)
3. น้อง	-	1 (.33)	1 (.57)	2 (.37)
4. เพื่อน	2 (2.90)	2 (.67)	2 (1.14)	6 (1.10)
5. อื่นๆ	-	2 (.67)	3 (1.70)	5 (.92)
รวม	69 (100)	300 (100)	176 (100)	545 (100)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟัน

จากตารางที่ 23 จำนวนผู้ตอบ 545 คน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟัน

อันดับ 1	ได้แก่ ชื่อด้วยตนเอง	ร้อยละ 74.50	ของผู้ตอบทั้งหมด
อันดับ 2	ได้แก่ ผู้ปกครองชื่อให้	ร้อยละ 17.25	ของผู้ตอบทั้งหมด
อันดับ 3	ได้แก่ พี่ชื่อให้	ร้อยละ 5.87	ของผู้ตอบทั้งหมด

วิเคราะห์ตามสถานะทางสังคมของกลุ่มวัยรุ่น

ในกลุ่มผู้ตอบที่มีสถานะทางสังคมระดับ A ซึ่งมี 69 คน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟัน

อันดับ 1	ได้แก่ ชื่อด้วยตนเอง	ร้อยละ 75.36	ของผู้ตอบทั้งหมด
อันดับ 2	ได้แก่ ผู้ปกครองชื่อให้	ร้อยละ 20.29	ของผู้ตอบทั้งหมด
อันดับ 3	ได้แก่ เพื่อนชื่อให้	ร้อยละ 2.90	ของผู้ตอบทั้งหมด

ในกลุ่มผู้ตอบที่มีสถานะทางสังคมระดับ B ซึ่งมี 300 คน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟัน

อันดับ 1	ได้แก่ ชื่อด้วยตนเอง	ร้อยละ 69.67	ของผู้ตอบทั้งหมด
อันดับ 2	ได้แก่ ผู้ปกครองชื่อให้	ร้อยละ 20.00	ของผู้ตอบทั้งหมด
อันดับ 3	ได้แก่ พี่ชื่อให้	ร้อยละ 8.67	ของผู้ตอบทั้งหมด

ในกลุ่มผู้ตอบที่มีสถานะทางสังคมระดับ C ซึ่งมี 176 คน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟัน

อันดับ 1	ได้แก่ ชื่อด้วยตนเอง	ร้อยละ 82.39	ของผู้ตอบทั้งหมด
อันดับ 2	ได้แก่ ผู้ปกครองชื่อให้	ร้อยละ 11.36	ของผู้ตอบทั้งหมด
อันดับ 3	ได้แก่ พี่ชื่อให้	ร้อยละ 2.84	ของผู้ตอบทั้งหมด

ศูนย์วิจัยสหภาพ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้าแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่นที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

	สถานะทางสังคม			
	A	B	C	รวม
ชื่อเอง (ประจำ)				
- หึงพอใจในคุณภาพ	34 21 (84)	67 70 (69.31)	61 31 (53.45)	162 122 (66.30)
- เคยชิน	5 3 (12)	23 31 (30.68)	27 25 (43.10)	55 59 (32.07)
- อื่นๆ	1 (4)	-	4 2 (3.45)	5 3 (1.63)
รวม	40 25 (100) [48.08]	90 101 (100) [48.33]	91 58 (100) [40.00]	221 184 (100) [45.32]
ชื่อเอง (เปลี่ยนไปเรื่อยๆ)				
- อยากทดลองยี่ห้ออื่นๆ	62 23 (85.19)	68 61 (56.48)	73 43 (49.43)	203 127 (57.21)
- ยี่ห้อใดก็เหมือนกันหมด	1 (3.70)	25 21 (19.44)	30 17 (19.54)	66 39 (17.57)
- ยังหาที่ถูกใจไม่ได้	2 (7.41)	25 25 (23.15)	32 27 (31.03)	84 54 (24.32)
- อื่นๆ	1 (3.70)	1 (.93)	-	2 (.90)
รวม	66 27 (100) [51.92]	94 108 (100) [51.67]	145 87 (100) [60.00]	267 222 (100) [54.68]
รวม	67 52 (100)	90 209 (100)	91 145 (100)	248 406 (100)

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้าแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่นที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ในจำนวนกลุ่มวัยรุ่นที่ตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันด้วยตนเอง 406 คน

ซื้อแปรงสีฟันตราเดียวกันเป็นประจำมี 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.32

ซื้อแปรงสีฟันโดยเปลี่ยนตราไปเรื่อยๆ มี 222 คน คิดเป็นร้อยละ 54.68

ในจำนวนกลุ่มวัยรุ่นที่ซื้อแปรงสีฟันตราเดียวกันเป็นประจำ 184 คน มีสาเหตุในการซื้อแปรงสีฟันตราเดียวกันเป็นประจำดังนี้

อันดับ 1 หึงพอใจในคุณภาพ ร้อยละ 66.30 ของผู้ตอบ

อันดับ 2 มีความเคยชิน ร้อยละ 32.07 ของผู้ตอบ

วิเคราะห์ตามสถานะทางสังคม

กลุ่มวัยรุ่นที่ซื้อแปรงสีฟันตราเดียวกันเป็นประจำ สถานะทางสังคมระดับ A มี 25 คน

อันดับ 1 หึงพอใจในคุณภาพ ร้อยละ 84.00 ของผู้ตอบ

อันดับ 2 มีความเคยชิน ร้อยละ 12.00 ของผู้ตอบ

กลุ่มวัยรุ่นที่ซื้อแปรงสีฟันตราเดียวกันเป็นประจำ สถานะทางสังคมระดับ B มี 101 คน

อันดับ 1 หึงพอใจในคุณภาพ ร้อยละ 69.31 ของผู้ตอบ

อันดับ 2 มีความเคยชิน ร้อยละ 30.69 ของผู้ตอบ

กลุ่มวัยรุ่นที่ซื้อแปรงสีฟันตราเดียวกันเป็นประจำ สถานะทางสังคมระดับ C มี 58 คน

อันดับ 1 หึงพอใจในคุณภาพ ร้อยละ 53.45 ของผู้ตอบ

อันดับ 2 มีความเคยชิน ร้อยละ 43.10 ของผู้ตอบ

ศูนย์วิจัยทันตแพทยศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในจำนวนกลุ่มวัยรุ่นที่ซื้อแปรงสีฟันเปลี่ยนตราไปเรื่อยๆ 222 คน มีสาเหตุในการซื้อแปรงสีฟัน โดยเปลี่ยนตราไปเรื่อยๆ ดังนี้

อันดับ 1	อยากทดลองตราอื่น	ร้อยละ 57.21	ของผู้ตอบ
อันดับ 2	ยังหาตราที่ถูกใจไม่ได้	ร้อยละ 24.32	ของผู้ตอบ
อันดับ 3	คิดว่าตราใดก็เหมือนกัน	ร้อยละ 17.57	ของผู้ตอบ

วิเคราะห์ตามสถานะทางสังคม

กลุ่มวัยรุ่นที่ซื้อแปรงสีฟันโดยเปลี่ยนตราไปเรื่อยๆ สถานะทางสังคมระดับ A มี 27 คน

อันดับ 1	อยากทดลองตราอื่น	ร้อยละ 85.19	ของผู้ตอบ
อันดับ 2	ยังหาตราที่ถูกใจไม่ได้	ร้อยละ 7.41	ของผู้ตอบ
อันดับ 3	คิดว่าตราใดก็เหมือนกัน	ร้อยละ 3.70	ของผู้ตอบ

กลุ่มวัยรุ่นที่ซื้อแปรงสีฟันโดยเปลี่ยนตราไปเรื่อยๆ สถานะทางสังคมระดับ B มี 108 คน

อันดับ 1	อยากทดลองตราอื่น	ร้อยละ 56.48	ของผู้ตอบ
อันดับ 2	ยังหาตราที่ถูกใจไม่ได้	ร้อยละ 23.15	ของผู้ตอบ
อันดับ 3	คิดว่าตราใดก็เหมือนกัน	ร้อยละ 19.44	ของผู้ตอบ

กลุ่มวัยรุ่นที่ซื้อแปรงสีฟันโดยเปลี่ยนตราไปเรื่อยๆ สถานะทางสังคมระดับ C มี 87 คน

อันดับ 1	อยากทดลองตราอื่น	ร้อยละ 49.43	ของผู้ตอบ
อันดับ 2	ยังหาตราที่ถูกใจไม่ได้	ร้อยละ 31.03	ของผู้ตอบ
อันดับ 3	คิดว่าตราใดก็เหมือนกัน	ร้อยละ 19.54	ของผู้ตอบ

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในข้อที่ว่า "กลุ่มวัยรุ่นไม่มีความภักดีในตราสินค้าแปรงสี
 หัน"

จากข้อมูลในตารางที่ 24 พบว่า

กลุ่มวัยรุ่นที่ซื้อแปรงสีหันตราเดียวกันเป็นประจำ นั้นคือมีความภักดีในตราสินค้ามีอยู่
 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.32 ของผู้ที่ซื้อแปรงสีหันด้วยตนเองทั้งหมด

ส่วนกลุ่มวัยรุ่นที่ซื้อแปรงสีหันเปลี่ยนตราไปเรื่อยๆ ก็คือไม่มีความภักดีในตราสินค้ามี
 อยู่ 222 คน คิดเป็นร้อยละ 54.68 ของผู้ที่ซื้อแปรงสีหันด้วยตนเองทั้งหมด

เนื่องจากค่าระหว่างกลุ่มวัยรุ่นที่มีความภักดีในตราสินค้ากับกลุ่มที่ไม่มีความภักดีในตรา
 สินค้าไม่แตกต่างกันนัก จึงทำการทดสอบสมมติฐานของทั้ง 2 กลุ่มว่า มีความแตกต่างกันอย่างมี
 นัยสำคัญหรือไม่โดย

H_0 : กลุ่มวัยรุ่นทั้ง 2 กลุ่มไม่มีความแตกต่างกันในด้านความภักดีในตราสินค้า

H_1 : กลุ่มวัยรุ่นทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านความภักดีในตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นว่าการคำนวณค่า χ^2 (CHI-SQUARE) จากข้อมูลทางสถิติ
 ได้ผลเท่ากับ 3.5566 ในขณะที่ค่า χ^2 (1,0.05) (CHI-SQUARE) จากการเปิดตารางเท่า
 กับ 3.84 จึงยอมรับสมมติฐานที่เป็น NULL (H_0) แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความ
 ภักดีในตราสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น นั่นคือไม่สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นมีความภักดีในตรา
 สินค้าแปรงสีหันหรือไม่

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความถี่ในตารางค่าในแต่ละระดับสถานะทางสังคม

ในกลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ A มีผู้ตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันด้วยตนเอง 52 คน

ซื้อตราเดียวกันเป็นประจำ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 48.08

ซื้อตราเปลี่ยนไปเรื่อยๆ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 51.92

จะทำการทดสอบว่าสัดส่วนของผู้ซื้อตราเดียวกันเป็นประจำกับผู้ซื้อตราเปลี่ยนไปเรื่อยๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่โดยให้

H_0 : สัดส่วนของผู้ซื้อตราเดียวกันประจำกับผู้ซื้อตราเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ไม่มีความแตกต่าง

H_1 : สัดส่วนของผู้ซื้อตราเดียวกันประจำกับผู้ซื้อตราเปลี่ยนไปเรื่อยๆ มีความแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานค่า X^2 (CHI-SQUARE) จากข้อมูลทางสถิติได้เท่ากับ 0.76

ในขณะที่ค่า X^2 (1, 0.05) (CHI-SQUARE) จากการเปิดตารางได้เท่ากับ 3.84 จึงยอมรับ H_0

แสดงว่าสัดส่วนของผู้ซื้อตราเดียวกันประจำกับผู้ซื้อตราเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ไม่มีความแตกต่าง

กล่าวคือในกลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ A ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีความถี่ในตารางค่าหรือ

ไม่มีความถี่ในตารางค่า

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในกลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ B มีผู้ตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันด้วยตนเอง 209 คน

ซื้อตราเดียวกันประจำ 101 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33

ซื้อตราเปลี่ยนไปเรื่อยๆ 108 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67

จะทำการทดสอบว่าสัดส่วน ผู้ซื้อตราเดียวกันประจำกับผู้ซื้อตราเปลี่ยนไปเรื่อยๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่โดยให้

H_0 : สัดส่วนของผู้ซื้อตราเดียวกันประจำกับผู้ซื้อตราเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : สัดส่วนของผู้ซื้อตราเดียวกันประจำกับผู้ซื้อตราเปลี่ยนไปเรื่อยๆ มีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานค่า X^2 (CHI-SQUARE) จากข้อมูลทางสถิติได้เท่ากับ 0.2344 ในขณะที่ค่า X^2 (1,0.05) (CHI-SQUARE) จากการเปิดตารางได้เท่ากับ 3.84 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าสัดส่วนของผู้ซื้อตราเดียวกันประจำกับผู้ซื้อตราเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือในกลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ B ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีความภักดีในตราสินค้าหรือไม่มีความภักดีในตราสินค้า

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในกลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ C มีผู้ตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันด้วยตนเอง 145 คน

ซื้อตราเดียวกันประจำ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ซื้อตราเปลี่ยนไปเรื่อยๆ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00

จะทำการทดสอบว่าสัดส่วนของผู้ซื้อตราเดียวกันประจำกับผู้ซื้อตราเปลี่ยนไปเรื่อยๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่โดยให้

H_0 : สัดส่วนของผู้ซื้อตราเดียวกันประจำกับผู้ซื้อตราเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : สัดส่วนของผู้ซื้อตราเดียวกันประจำกับผู้ซื้อตราเปลี่ยนไปเรื่อยๆ มีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานค่า χ^2 (CHI-SQUARE) จากข้อมูลทางสถิติได้เท่ากับ 5.8

ในขณะที่ค่า $\chi^2(1, 0.05)$ (CHI-SQUARE) จากข้อมูลทางสถิติได้เท่ากับ 3.84 จึงไม่ยอมรับ H_0 แสดงว่าสัดส่วนของผู้ซื้อตราเดียวกันประจำกับผู้ซื้อตราเปลี่ยนไปเรื่อยๆ มีความแตกต่างกัน กล่าวคือกลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ C เป็นกลุ่มที่ไม่มีความภักดีในตราสินค้าแปรงสีฟัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ความมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ได้
ทำการซื้อด้วยตนเอง

	สถานะทางสังคม			
	A	B	C	รวม
มี				
1. เลือกยี่ห้อ	4 (30.77)	20 (32.26)	7 (33.33)	31 (32.29)
2. เลือกสี	-	9 (14.52)	6 (28.57)	15 (15.63)
3. เลือกขนแปรง	3 (23.08)	24 (38.71)	8 (38.10)	35 (36.46)
4. อื่นๆ	6 (46.15)	9 (14.52)	-	15 (15.63)
รวม	13 (100) [76.47]	62 (100) [68.13]	21 (100) [67.74]	96 (100) [69.06]
ไม่มี	4 (100) [23.53]	29 (100) [31.87]	10 (100) [32.26]	43 (100) [30.94]
รวม	17 (100)	91 (100)	31 (100)	139 (100)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ความมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ได้
ทำการซื้อด้วยตนเอง

จากตารางที่ 25 กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ได้ ทำการซื้อแปรงสีฟันด้วยตนเองมี 139 คน

มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ร้อยละ 69.06 ของผู้ตอบ
ไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ร้อยละ 30.94 ของผู้ตอบ

วิเคราะห์ตามสถานะทางสังคมของกลุ่มวัยรุ่น

กลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ A ที่ไม่ได้ ทำการซื้อแปรงสีฟันด้วยตนเองมี 17 คน

มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ร้อยละ 76.47 ของผู้ตอบ
ไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ร้อยละ 23.53 ของผู้ตอบ

กลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ B ที่ไม่ได้ ทำการซื้อแปรงสีฟันด้วยตนเองมี 91 คน

มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ร้อยละ 68.13 ของผู้ตอบ
ไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ร้อยละ 31.87 ของผู้ตอบ

กลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ C ที่ไม่ได้ ทำการซื้อแปรงสีฟันด้วยตนเองมี 31 คน

มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ร้อยละ 67.74 ของผู้ตอบ
ไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ร้อยละ 32.26 ของผู้ตอบ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในจำนวนกลุ่มวัยรุ่น 96 คน ที่ไม่ได้ ทำการซื้อแปรงสีฟันด้วยตนเอง แต่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อดังนี้

อันดับ 1	มีส่วนร่วมในเรื่องการเลือกขนแปรง	ร้อยละ 36.46 ของผู้ตอบ
อันดับ 2	มีส่วนร่วมในเรื่องการเลือกตรา	ร้อยละ 32.29 ของผู้ตอบ
อันดับ 3	มีส่วนร่วมในเรื่องการเลือกสี	ร้อยละ 15.63 ของผู้ตอบ

วิเคราะห์ตามสถานะทางสังคม

กลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ A จำนวน 13 คน ที่ไม่ได้ ทำการซื้อแปรงสีฟันด้วยตนเอง แต่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อดังนี้

อันดับ 1	มีส่วนร่วมในเรื่องอื่นๆ คือมีส่วนร่วมในการเลือกตรา เลือกสี เลือกขนแปรง ในเวลาเดียวกันหรือมีส่วนร่วมในเรื่องของค่ายแปรงอย่างเดียว	ร้อยละ 46.15 ของผู้ตอบ
อันดับ 2	มีส่วนร่วมในเรื่องการเลือกตรา	ร้อยละ 30.77 ของผู้ตอบ
อันดับ 3	มีส่วนร่วมในเรื่องการเลือกขนแปรง	ร้อยละ 23.08 ของผู้ตอบ

กลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ B มีจำนวน 62 คน ที่ไม่ได้ ทำการซื้อแปรงสีฟันด้วยตนเอง แต่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อดังนี้

อันดับ 1	มีส่วนร่วมในการเลือกขนแปรง	ร้อยละ 38.71 ของผู้ตอบ
อันดับ 2	มีส่วนร่วมในการเลือกยี่ห้อ	ร้อยละ 32.26 ของผู้ตอบ
อันดับ 3	มีส่วนร่วมในการเลือกสีและอื่นๆ คือมีส่วนร่วมในการเลือกยี่ห้อ เลือกสี และเลือกขนแปรง	ร้อยละ 14.52 ของผู้ตอบ

กลุ่มวัยรุ่นที่มีสถานะทางสังคมระดับ C มีจำนวน 21 คน ที่ไม่ได้ ทำการซื้อแปรงสีฟันด้วยตนเอง แต่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อดังนี้

อันดับ 1	มีส่วนร่วมในการเลือกขนแปรง	ร้อยละ 38.10 ของผู้ตอบ
อันดับ 2	มีส่วนร่วมในการเลือกยี่ห้อ	ร้อยละ 33.33 ของผู้ตอบ
อันดับ 3	มีส่วนร่วมในการเลือกสี	ร้อยละ 28.57 ของผู้ตอบ

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์อิทธิพลของการคาดการณ์แปรผันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแปร่งสีฟัน
ของกลุ่มวัยรุ่น
ตารางที่ 26 (ก)

	สถานะทางสังคม			
	A	B	C	รวม
เคยได้รับการสาธิต	102 47 (68.12)	215 188 (62.67)	75 92 (52.27)	234 327 (60.00)
ไม่เคยได้รับการสาธิต	40 22 (31.88)	112 (37.33)	77 84 (47.73)	737 218 (40.00)
รวม	69 (100)	300 (100)	176 (100)	545 (100)

ตารางที่ 26 (ข)

	สถานะทางสังคม			
	A	B	C	รวม
มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	60 37 (78.72)	131 (69.68)	59 70 (76.09)	228 (72.78)
ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	22 10 (21.28)	57 (30.32)	12 22 (23.91)	89 (27.22)
รวม	47 (100)	188 (100)	77 92 (100)	327 (100)

ตารางที่ 26 (ค)

	สถานะทางสังคม			
	A	B	C	รวม
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
1. เลือกซื้อแปร่งที่มีลักษณะ คล้ายกับแปร่งที่ นำมาสาธิต	8 (21.62)	40 (30.53)	21 (30.00)	69 (28.99)
2. เลือกซื้อแปร่งที่มี ขนแปรงคล้ายกับแปร่ง ที่นำมาสาธิต	17 (45.45)	61 (46.56)	37 (52.86)	115 (48.32)
3. เลือกซื้อยี่ห้อที่นำมาสาธิต	4 (10.81)	7 (5.34)	8 (11.43)	19 (17.98)
4. อื่นๆ	8 (21.62)	23 (17.56)	4 (5.71)	35 (14.71)
รวม	37 (100)	131 (100)	70 (100)	238 (100)

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์อิทธิพลของการสาธิตการแปร่งฟันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแปร่งฟัน
ของกลุ่มวัยรุ่น

จากตารางที่ 26 (ก) กลุ่มวัยรุ่นทั้งหมด 545 คน ได้รับการสาธิตการแปร่งฟันที่ถูกต้องจากหน่วยงาน
ของรัฐหรือเอกชน จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ของผู้ตอบ
และกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ได้รับการสาธิตจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ของผู้ตอบ

วิเคราะห์กลุ่มวัยรุ่นตามสถานะทางสังคม

กลุ่มวัยรุ่นที่มีสถานะทางสังคมระดับ A

ที่เคยได้รับการสาธิตการแปร่งฟันที่ถูกต้อง	ร้อยละ 68.12 ของผู้ตอบ
และกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยได้รับการสาธิตเลย	ร้อยละ 31.88 ของผู้ตอบ

กลุ่มวัยรุ่นที่มีสถานะทางสังคมระดับ B

ที่เคยได้รับการสาธิตการแปร่งฟันที่ถูกต้อง	ร้อยละ 62.67 ของผู้ตอบ
และกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยได้รับการสาธิตเลย	ร้อยละ 37.33 ของผู้ตอบ

กลุ่มวัยรุ่นที่มีสถานะทางสังคมระดับ C

ที่เคยได้รับการสาธิตการแปร่งฟันที่ถูกต้อง	ร้อยละ 52.27 ของผู้ตอบ
และกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยได้รับการสาธิต	ร้อยละ 47.73 ของผู้ตอบ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 26 (ข)

กลุ่มวัยรุ่นที่เคยได้รับการสาธิตจากหน่วยงานของรัฐ และเอกชน

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นจำนวน 238 คน ร้อยละ 72.78 ของผู้ตอบ

ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นจำนวน 89 คน ร้อยละ 27.22 ของผู้ตอบ

วิเคราะห์กลุ่มวัยรุ่นตามสถานะทางสังคมระดับต่างๆ ดังนี้

กลุ่มวัยรุ่นที่มีสถานะทางสังคมระดับ A ที่เคยได้รับการสาธิตจากหน่วยงานต่างๆ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 78.72 ของผู้ตอบ และกลุ่มวัยรุ่นที่เคยได้รับการสาธิตแต่ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.28 ของผู้ตอบ

กลุ่มวัยรุ่นที่มีสถานะทางสังคมระดับ B ที่เคยได้รับการสาธิตจากหน่วยงานต่างๆ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 69.68 ของผู้ตอบ และกลุ่มวัยรุ่นที่เคยได้รับการสาธิตแต่ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.32 ของผู้ตอบ

กลุ่มวัยรุ่นที่มีสถานะทางสังคมระดับ C ที่เคยได้รับการสาธิตจากหน่วยงานต่างๆ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 76.09 ของผู้ตอบ และกลุ่มวัยรุ่นที่เคยได้รับการสาธิตแต่ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.91 ของผู้ตอบ

X จากตารางที่ 26 (ค)

กลุ่มวัยรุ่นจำนวน 239 คน ที่เคยได้รับการสาธิต และการสาธิตนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปร่งสีฟันในเวลาต่อมา อิทธิพลที่มีผลมีดังต่อไปนี้

อันดับ 1 เลือกซื้อแปรงที่มีขนแปรงคล้ายกับแปรง ร้อยละ 48.32 ของผู้ตอบ

ที่นำมาสาธิต

อันดับ 2 เลือกซื้อแปรงที่มีลักษณะด้ามคล้ายกับ ร้อยละ 28.99 ของผู้ตอบ

แปรงที่นำมาสาธิต

อันดับ 3 เลือกซื้อยี่ห้อที่นำมาสาธิต ร้อยละ 17.98 ของผู้ตอบ

วิเคราะห์กลุ่มวัยรุ่นตามสถานะทางสังคมระดับต่างๆ ที่การสาธิตมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้วย
เหตุผลต่างๆ ดังนี้

กลุ่มวัยรุ่นที่มีสถานะทางสังคมระดับ A

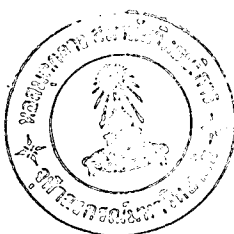
- | | | |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| อันดับ 1 | เลือกซื้อแปรงสีฟันที่มีขนคล้าย
กับแปรงที่นำมาสาธิต | ร้อยละ 45.45 ของผู้ตอบ |
| อันดับ 2 | เลือกซื้อแปรงสีฟันที่มีลักษณะด้าม
คล้ายกับแปรงที่นำมาสาธิตและ
เลือกซื้อแปรงสีฟันทั้งที่มีขนแปรง
ด้ามแปรง และยี่ห้อที่นำมาสาธิต | ร้อยละ 21.62 ของผู้ตอบ |
| อันดับ 3 | เลือกซื้อยี่ห้อที่นำมาสาธิต | ร้อยละ 10.81 ของผู้ตอบ |

กลุ่มวัยรุ่นที่มีสถานะทางสังคมระดับ B

- | | | |
|----------|------------------------------------------------------------|------------------------|
| อันดับ 1 | เลือกซื้อแปรงที่มีขนแปรงคล้ายกับ
แปรงที่นำมาสาธิต | ร้อยละ 46.56 ของผู้ตอบ |
| อันดับ 2 | เลือกซื้อแปรงที่มีลักษณะด้ามคล้าย
กับแปรงที่นำมาสาธิต | ร้อยละ 30.53 ของผู้ตอบ |
| อันดับ 3 | เลือกซื้อแปรงที่มีขนแปรง ด้ามแปรง
และยี่ห้อที่นำมาสาธิต | ร้อยละ 17.56 ของผู้ตอบ |

กลุ่มวัยรุ่นที่มีสถานะทางสังคมระดับ C

- | | | |
|----------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| อันดับ 1 | เลือกซื้อแปรงที่มีขนแปรงคล้ายกับ
แปรงที่นำมาสาธิต | ร้อยละ 52.86 ของผู้ตอบ |
| อันดับ 2 | เลือกซื้อแปรงที่มีลักษณะด้ามคล้าย
กับแปรงที่นำมาสาธิต | ร้อยละ 30.00 ของผู้ตอบ |
| อันดับ 3 | เลือกซื้อยี่ห้อที่นำมาสาธิต | ร้อยละ $\frac{11}{10}$ 4.3 ของผู้ตอบ |



ทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในข้อที่ว่า "การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการสาธิตการแปรงฟันที่ถูกวิธี ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่น"

จากข้อมูลในตารางที่ 26 พบว่า

กลุ่มวัยรุ่นที่เคยได้รับการสาธิตการแปรงฟัน 327 คน

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาต่อมา 238 คน

คิดเป็นร้อยละ 72.78 ของผู้ตอบ

ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาต่อมา 89 คน

คิดเป็นร้อยละ 27.22 ของผู้ตอบ

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคส์-สแควร์ (CHI-SQUARE) X^2 โดยมี

H_0 : การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการสาธิตการแปรงฟันที่ถูกวิธี ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่น

H_1 : การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการสาธิตการแปรงฟันที่ถูกวิธีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นว่าค่า X^2 (CHI-SQUARE) จากข้อมูลทางสถิติได้ผลเท่ากับ 67.88 ในขณะที่ค่า $X^2(1,0.05)$ (CHI-SQUARE) จากการเปิดตารางเท่ากับ 3.84 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการสาธิตการแปรงฟันที่ถูกวิธีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันในกลุ่มวัยรุ่น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในทำนองเดียวกันจะทำการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น แยกตามสถานะทางสังคมแต่ละกลุ่ม
ในกลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ A เคยรับการสาธิตจำนวน 47 คน

การสาธิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 78.72

การสาธิตไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 21.28

ทดสอบสมมติฐานโดยมี

H_0 : การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการสาธิตการแปร่งพันที่ถูกวิธีไม่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อแปร่งสีฟันของกลุ่มวัยรุ่น

H_1 : การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการสาธิตการแปร่งพันที่ถูกวิธีมีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อแปร่งสีฟันของกลุ่มวัยรุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐานค่า X^2 (CHI-SQUARE) จากข้อมูลทางสถิติได้ผลเท่ากับ 15.51

ในขณะที่ค่า X^2 (1,0.05) (CHI-SQUARE) จากการเปิดตารางเท่ากับ 3.84 จึงปฏิเสธสมมติ

ฐานที่ H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการสาธิตการแปร่งพันที่ถูก

วิธีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปร่งสีฟันในกลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ A

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในกลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ B เคยได้รับการสาธิตจำนวน 188 คน

การสาธิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 69.68

การสาธิตไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 30.32

ทดสอบสมมติฐานโดยมี

H_0 : การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการสาธิตการแปรงพันที่ถูกวิธีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่น

H_1 : การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการสาธิตการแปรงพันที่ถูกวิธีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐานค่า χ^2 (CHI-SQUARE) จากข้อมูลทางสถิติได้ผลเท่ากับ 29.12 ในขณะที่ค่า χ^2 (1, 0.05) (CHI-SQUARE) จากการเปิดตารางเท่ากับ 3.84 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการสาธิตการแปรงพันที่ถูกวิธีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันในกลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ B

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในกลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ C เคยได้รับการสาธิตจำนวน 92 คน
 การสาธิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 76.09
 การสาธิตไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 23.91

ทดสอบสมมติฐานโดยมี

H_0 : การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการสาธิตการแปร่งพื้นที่ถูกวิธีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปร่งสีฟันของกลุ่มวัยรุ่น

H_1 : การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการสาธิตการแปร่งพื้นที่ถูกวิธีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปร่งสีฟันของกลุ่มวัยรุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐานค่า X^2 (CHI-SQUARE) จากข้อมูลทางสถิติได้ผลเท่ากับ 25.04 ในขณะที่ค่า X^2 (1,0.05) (CHI-SQUARE) จากการเปิดตารางเท่ากับ 3.84 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการสาธิตการแปร่งพื้นที่ถูกวิธีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปร่งสีฟันในกลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ C

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่นในกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	สถานะทางสังคม			
	A	B	C	รวม
-ราคา	1 (1.92)	22 (10.53)	51 (35.17)	77 (18.23)
-สีสรรของแปรง	3 (5.77)	2 (0.96)	4 (2.76)	9 (2.72)
-ความแข็ง, อ่อนของขนแปรง	27 (51.92)	101 (48.33)	60 (41.38)	188 (46.31)
-ทัศนศัทย์แนะนำ	11 (21.15)	41 (19.62)	15 (10.34)	67 (16.50)
-ลักษณะค้ำแปรง	7 (13.46)	33 (15.79)	10 (6.90)	47 (12.32)
-พึงพอใจในโฆษณา	2 (3.85)	4 (1.91)	2 (1.38)	8 (1.97)
-ชื่อเสียงผู้จำหน่าย	-	5 (2.39)	3 (2.07)	8 (1.97)
-ญาติแนะนำ	-	1 (0.48)	-	1 (0.25)
-อื่นๆ	1 (1.92)	-	-	1 (0.25)
รวม	52 (100)	209 (100)	145 (100)	406 (100)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่นในกลุ่มที่
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

จากตารางที่ 27 กลุ่มวัยรุ่นมีการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันด้วยตนเองจำนวนทั้งหมด 406 คน
มักคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

อันดับ 1	กลุ่มวัยรุ่นคำนึงถึงความแข็งหรืออ่อนของขนแปรง	ร้อยละ 46.31	ของผู้ตอบ
อันดับ 2	กลุ่มวัยรุ่นคำนึงถึงราคา	ร้อยละ 18.23	ของผู้ตอบ
อันดับ 3	กลุ่มวัยรุ่นคำนึงถึงทันตแพทย์แนะนำ	ร้อยละ 16.50	ของผู้ตอบ

วิเคราะห์ในกลุ่มวัยรุ่นที่ตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันด้วยตนเอง และคามสถานะทางสังคม

กลุ่มวัยรุ่นที่มีสถานะทางสังคมระดับ A และตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมี 52 คน ในการตัดสินใจซื้อ
แปรงสีฟันปัจจัยที่มีอิทธิพลมีดังนี้

อันดับ 1	คำนึงถึงความแข็งหรืออ่อนของขนแปรง	ร้อยละ 51.92	ของผู้ตอบ
อันดับ 2	คำนึงถึงคำแนะนำของทันตแพทย์	ร้อยละ 21.15	ของผู้ตอบ
อันดับ 3	คำนึงถึงลักษณะค้ำของแปรงสีฟัน	ร้อยละ 13.46	ของผู้ตอบ

กลุ่มวัยรุ่นที่มีสถานะทางสังคมระดับ B และตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมี 209 คน ในการตัดสินใจซื้อ
แปรงสีฟันปัจจัยที่มีอิทธิพลมีดังนี้

อันดับ 1	คำนึงถึงความแข็งหรืออ่อนของขนแปรง	ร้อยละ 48.33	ของผู้ตอบ
อันดับ 2	คำนึงถึงคำแนะนำของทันตแพทย์	ร้อยละ 19.62	ของผู้ตอบ
อันดับ 3	คำนึงถึงลักษณะค้ำของแปรงสีฟัน	ร้อยละ 15.79	ของผู้ตอบ

กลุ่มวัยรุ่นที่มีสถานะทางสังคมระดับ C และตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมี 145 คน ในการตัดสินใจซื้อ
แปรงสีฟันปัจจัยที่มีอิทธิพลมีดังนี้

อันดับ 1	คำนึงถึงความแข็งหรืออ่อนของขนแปรง	ร้อยละ 41.38	ของผู้ตอบ
อันดับ 2	คำนึงถึงราคาของแปรงสีฟัน	ร้อยละ 35.17	ของผู้ตอบ
อันดับ 3	คำนึงถึงคำแนะนำของทันตแพทย์	ร้อยละ 10.34	ของผู้ตอบ

ทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ว่า "รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟัน"

จากข้อมูลทางสถิติในตารางที่ 27 เราทดสอบสมมติฐานโดยตั้งสมมติฐานที่ NULL ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟัน

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟัน

ผลการทดสอบสมมติฐานค่า X^2 (CHI-SQUARE) จากข้อมูลทางสถิติมีค่าเท่ากับ 63.35 และค่า $X^2(16, 0.05)$ (CHI-SQUARE) จากการเปิดตารางเท่ากับ 26.30 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานที่เป็น NULL H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟัน

หมายเหตุ เนื่องจากรายได้ของกลุ่มวัยรุ่นจะมาจากผู้ปกครอง การทดสอบ สมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ในครั้งนี้ จึงวัดจากสถานะทางสังคมของผู้ปกครอง เป็นตัวแทนรายได้จากกลุ่มวัยรุ่น



ศูนย์วิทยพัชยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่สามารถ
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	สถานะทางสังคม			
	A	B	C	รวม
-ราคา	-	9 (9.89)	6 (19.35)	15 (10.79)
-สีสรรของแปรง	2 (11.76)	1 (1.10)	-	3 (2.16)
-ความแข็ง,อ่อน ของขนแปรง	8 (47.06)	37 (40.66)	13 (41.94)	58 (41.73)
-ทัศนแพทย์แนะนำ	4 (23.53)	23 (25.27)	8 (25.81)	35 (25.18)
-ลักษณะค้ำแปรง	-	11 (12.09)	4 (12.90)	15 (10.79)
-หึงพอใจในโฆษณา	1 (5.88)	-	-	1 (0.72)
-ชื่อเสียงผู้จำหน่าย	2 (11.76)	8 (8.79)	-	10 (7.19)
-ญาติแนะนำ	-	2 (2.20)	-	2 (1.44)
-อื่นๆ	-	-	-	-
รวม	17 (100)	91 (100)	31 (100)	139 (100)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

จากตารางที่ 28 กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันด้วยตนเองมี 139 คน

มีทัศนคติในการเลือกซื้อดังนี้

อันดับ 1	คำนึงถึงความแข็งหรืออ่อนของขนแปรง	ร้อยละ 41.73	ของผู้ตอบ
อันดับ 2	คำนึงถึงคำแนะนำของทันตแพทย์	ร้อยละ 25.18	ของผู้ตอบ
อันดับ 3	คำนึงถึงสีสรรของแปรงและลักษณะ	ร้อยละ 10.79	ของผู้ตอบ

วิเคราะห์ในกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันด้วยตนเองแยกตามสถานะทางสังคม

กลุ่มวัยรุ่นที่มีสถานะทางสังคมระดับ A และไม่สามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมี 17 คน

ทัศนคติในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อดังนี้

อันดับ 1	คำนึงถึงความแข็งหรืออ่อนของขนแปรง	ร้อยละ 47.06	ของผู้ตอบ
อันดับ 2	คำนึงถึงคำแนะนำของทันตแพทย์	ร้อยละ 23.53	ของผู้ตอบ
อันดับ 3	คำนึงถึงสีสรรของแปรงและชื่อเสียง	ร้อยละ 11.76	ของผู้ตอบ

ของบริษัทผู้ผลิต ผู้จำหน่าย

กลุ่มวัยรุ่นที่มีสถานะทางสังคมระดับ B และไม่สามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมี 91 คน

ทัศนคติในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อดังนี้

อันดับ 1	คำนึงถึงความแข็งหรืออ่อนของขนแปรง	ร้อยละ 40.66	ของผู้ตอบ
อันดับ 2	คำนึงถึงคำแนะนำของทันตแพทย์	ร้อยละ 25.27	ของผู้ตอบ
อันดับ 3	คำนึงถึงลักษณะของแปรงสีฟัน	ร้อยละ 12.09	ของผู้ตอบ

กลุ่มวัยรุ่นที่มีสถานะทางสังคมระดับ C และไม่สามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมี 31 คน

ทัศนคติในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อดังนี้

อันดับ 1	คำนึงถึงความแข็งหรืออ่อนของขนแปรง	ร้อยละ 41.94	ของผู้ตอบ
อันดับ 2	คำนึงถึงคำแนะนำของทันตแพทย์	ร้อยละ 25.81	ของผู้ตอบ
อันดับ 3	คำนึงถึงราคาของแปรงสีฟัน	ร้อยละ 19.35	ของผู้ตอบ

ตารางที่ 29 ตารางแสดงการประเมินค่าคะแนนในเรื่องคุณสมบัติด้านราคาในตราหลักๆ

ตรา	คุณสมบัติด้านราคา					รวม	ค่าคะแนน
	ถูกมาก (1)	ถูก (2)	ปานกลาง (3)	แพง (4)	แพงมาก (5)		
คอลเกต	21.08	48.92	27.57	2.16	.27	100	2.12
ไลออน	21.83	50.40	22.64	2.96	2.16	100	2.13
ลาโคไว	16.48	51.37	25.27	6.04	.82	100	2.23
ซีสต์	27.32	57.73	11.60	2.32	1.03	100	1.92
ออรัล-บี	.49	1.73	5.68	54.57	37.53	100	4.27
ริช	.25	1.23	8.35	66.83	23.34	100	4.12
โพลาริส	6.84	26.06	24.76	34.20	8.14	100	3.11
พรีเมียม	1.02	14.33	24.91	48.12	11.60	100	3.55
อื่นๆ	11.11	22.22	66.67	-	-	100	2.56
ตราใน อุคมคคิ	3.49	14.86	72.29	7.16	2.20	100	2.89

หมายเหตุ : วิธีการคำนวณค่าคะแนนแสดงไว้ในภาคผนวก ง

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 ตารางแสดงการประเมินค่าคะแนนในเรื่องคุณสมบัติด้านความอ่อนแข็งของชนแปรง
ในตราหลักๆ

ตรา	คุณสมบัติด้านชนแปรง						ค่าคะแนน
	อ่อนมาก (1)	อ่อน (2)	ปานกลาง (3)	แข็ง (4)	แข็งมาก (5)	รวม	
คอลเกต	1.04	4.38	41.96	41.54	11.06	100	3.57
ไลออน	.23	6.06	40.09	44.76	8.86	100	3.56
ลาโคไว	.90	6.98	41.44	42.57	8.11	100	3.5
ซีสต์	.73	7.52	41.26	43.69	6.80	100	3.48
ออร์ล-บี	11.38	63.17	22.32	2.23	.89	100	2.18
ริช	9.40	54.14	31.54	4.03	.89	100	2.33
โพลาริส	16.87	48.19	27.95	6.72	.72	100	2.26
พรีเมียม	6.46	46.17	39.95	6.22	1.20	100	2.50
อื่นๆ	-	33.33	50.00	16.67	-	100	2.83
ตราใน อุดมคติ	5.69	35.23	57.25	1.83	-	100	2.55

หมายเหตุ : วิธีการคำนวณค่าคะแนนแสดงไว้ในภาคผนวก ง

จากตารางที่ 29 และ 30 ผลจากการประเมินคะแนนในคุณสมบัติด้านราคาและความอ่อนแข็งของ
 ขนแปร่งด้วยวิธีถ่วงน้ำหนัก โดยราคาถูกมากค่าคะแนนเท่ากับ 1 จนถึง ราคาแพงมากค่าคะแนน
 เท่ากับ 5 และขนแปร่งอ่อนมากค่าคะแนนเท่ากับ 1 จนถึงขนแปร่งแข็งมากค่าคะแนนเท่ากับ 5
 ค่าคะแนนของแต่ละตราในแต่ละคุณสมบัติผลสรุปดังนี้

1. กลุ่มแปร่งสีฟันในราคาถูก เช่นตราคอลลเกต ลาโคไว ซือสคัย โลอัน
 จะมีค่าคะแนนคุณสมบัติด้านราคาอยู่ในช่วงระหว่าง 1.9 ถึง 2.3
 มีค่าคะแนนคุณสมบัติด้านขนแปร่งอยู่ในช่วงระหว่าง 3.4 ถึง 3.6
2. กลุ่มแปร่งสีฟันราคาปานกลาง เช่นตราพรีเมียม โพลาริส
 มีค่าคะแนนคุณสมบัติด้านราคาอยู่ในช่วงระหว่าง 3.1 ถึง 3.6
 มีค่าคะแนนคุณสมบัติด้านขนแปร่งอยู่ในช่วงระหว่าง 2.2 ถึง 2.5
3. กลุ่มแปร่งสีฟันราคาแพง เช่นตราออร์ล-บี และริช
 มีค่าคะแนนคุณสมบัติด้านราคาอยู่ในช่วงระหว่าง 4.1 ถึง 4.3
 มีค่าคะแนนคุณสมบัติด้านขนแปร่งอยู่ในช่วงระหว่าง 2.1 ถึง 2.4

ส่วนความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่น เกี่ยวกับแปร่งสีฟันในอุดมคติในเรื่องคุณสมบัติด้านราคา และขนแปร่ง
 ได้ประเมินออกมาเป็นค่าคะแนนดังนี้

ค่าคะแนนราคาเท่ากับ	2.89
ค่าคะแนนด้านขนแปร่งเท่ากับ	2.55

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย