

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟัน

ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ



นายสมชัย อนุสารศิลป์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย

ภาคศึกษาศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2527

ISBN 974-563-261-9

1 15995112

01157

A STUDY ON INFLUENCING FACTORS IN BUYING TOOTHBRUSH
OF TEENAGERS GROUP IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

Mr. Somchai Dhanasarnsilp

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1984

ISBN 974-563-261-9

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพฯ
ชื่อนิสิต นายสมชัย ธนสารศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ เจริญกุล
ภาควิชา การตลาด
ปีการศึกษา 2526



บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่น โดยมีขอบเขตการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งนอกจากจะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันแล้ว ยังได้ศึกษาถึงสภาวะตลาดแปรงสีฟัน และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นมีความภักดีในตราของแปรงสีฟัน โดยทำการวิจัยแบบสำรวจจำนวนประชากร 545 ตัวอย่าง ตลาดแปรงสีฟัน เป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก จำนวนตราที่จำหน่ายในท้องตลาดมีกว่า 60 ตราขึ้นไป ราคาที่จำหน่ายมีตั้งแต่ด้ามละ 3 บาท ไปจนถึงด้ามละ 50 บาท ตลาดถูกแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนคือ ตลาดแปรงสีฟันราคาถูก ตลาดแปรงสีฟันราคาปานกลาง ตลาดแปรงสีฟันราคาแพง ลักษณะชนของแปรงสีฟันราคาถูกจะมีลักษณะแข็ง ส่วนของตลาดราคาปานกลาง และแพงมีลักษณะขนแปรงแข็งปานกลางไปในทางขนแปรงนุ่ม แม้ว่าตลาดแปรงสีฟันมีการแข่งขันกันสูง แต่ก็ยังมีตราที่เป็นผู้นำในตลาดอยู่ ผลการวิจัยพบว่าตราออรัล-มี เป็นตราที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มวัยรุ่น สถานะทางสังคมระดับ A และ B ส่วนตราคอลเกต เป็นตราที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ C ในเรื่องลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น พบว่ากลุ่มวัยรุ่นชอบแปรงสีฟันที่มีด้ามแปรงตรง ขนแปรงมีความแข็งปานกลาง หรือไปทางขนนุ่ม ด้ามแปรงใส สีที่ชอบคือ ฟ้า ขาว เขียว เหลือง ตามลำดับ ความชอบ เรื่องสีสรรของแปรงจะแตกต่างกันบ้างในแต่ละสถานะทางสังคม แต่สีที่ชอบก็ยังคงอยู่ในกลุ่ม 4 สีดังกล่าว

ระยะเวลาในการใช้แปรงสีฟัน 1 ด้าม จะเกิน 4 เดือนขึ้นไป ยกเว้นกลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ A จะเปลี่ยนแปรงสีฟันใหม่ทุก 2-3 เดือน

ในเรื่องของความภักดีในตราयीที่บอกว่า กลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ A และ B ยังไม่สามารถสรุปได้ว่ามีความภักดีในตราयीที่หรือไม่มี ส่วนกลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ C จะไม่มีความภักดีในตราสินค้า

ในจำนวนผู้ที่มีความภักดีในตราสินค้าพบว่าสาเหตุที่ทำให้เกิดความภักดีในตราयीเนื่องมาจากคุณภาพของแปรงสีฟันที่ใช้ ส่วนสาเหตุที่กลุ่มวัยรุ่นไม่มีความภักดีในตราयीมีเหตุผล เนื่องจากความต้องการทดลองตราयीอื่นๆ

สำหรับเรื่องการตัดสินใจซื้อนั้นกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันด้วยตนเอง โดยที่ความแข็งหรือความนุ่มของขนแปรงสีฟันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของวัยรุ่นทุกสถานะทางสังคม ส่วนปัจจัยรองลงมานั้นกลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ A และ B จะคำนึงถึงแปรงสีฟันที่ทันตแพทย์แนะนำ ส่วนกลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ C จะคำนึงถึงเรื่องราคา สำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้ปกครองจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อให้ แต่กลุ่มวัยรุ่นก็ยังมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยมีส่วนในการเลือกประเภทของขนแปรงและเลือกตรา

ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการสาธิตการแปรงฟันที่ถูกวิธีนั้น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่นในเวลาต่อมา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๒

Thesis Title A STUDY ON INFLUENCING FACTORS IN BUYING TOOTHBRUSH
OF TEENAGERS 'GROUP IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

Name Mr. Somchai Dhanasarnsilp

Thesis Advisor Associate Professor Sompop Chareonkul, Ph.D.

Department Marketing

Academic Year 1983



ABSTRACT

This thesis aims at studying on influencing factors in buying toothbrush of teenagers 'group in Bangkok Metropolitan Area, the toothbrush market situation in Thailand, and factors affecting brand loyalties among teenagers 'group. The study was conducted by means of consumer survey method. The sample size was 545 teenagers.

Toothbrush market is a highly competitive market in which more than 60 brands are now selling in the market. The price per unit ranges from 3 baht to 50 baht. The market was divided into three segments, the economy price market, the standard price market and the premium price market. The product attributes in the economy price market is hard bristles, while in the standard price and premium price market are soft bristles.

Although the competition in toothbrush market is very keen, brand leader is still existed. From the market research we discovered that the most leading brand among teenagers of socio-economic class A and B was Oral-B while of class C is Colgate. Concerning product characteristics, we found that the product which won the most popularity among teenagers 'group should have the following attributes ; straight

handle; medium and soft bristles; clear handle with blue, white, green and yellow colour in respective preference. Although preferences in colour is slightly different among the different socio-economic class. The four colours mentioned are still the main preference of toothbrush handle.

In teenagers' group, the usage of toothbrush is more than four months. Except for those in the socio-economic class A; the usage is every two or three months.

Concerning brand loyalty in toothbrush, it cannot be concluded whether there are any brand loyalties among teenagers' group of class A and B. But in class C there is no brand loyalty in toothbrush product.

Among those who have the brand loyalty in toothbrush product, quality is the main reason for their criterias; but for those who do not have the brand, loyalty the need to try other brand is the main purpose.

In the buying aspect, we found that most teenagers bought the toothbrush by themselves. Bristles is the main influencing factors in buying toothbrush in every socio-economic class. Dentist recommendation is the second influencing factor among ~~class A and B~~ teenagers group while pricing is in class C. For teenagers who do not buy the toothbrush themselves, parents and teenagers are both who make the decision. But parents are the one who do the buying.

The demonstration of how to use toothbrushes correctly by dentists and manufacturers has strong influences for teenagers' group in buying toothbrush.



กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนใคร่ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.สมภพ เจริญกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์นี้ จนสำเร็จลุล่วงด้วยความเรียบร้อย

นอกจากนี้ใคร่ขอขอบคุณ นายพรชัย ชีวะธรรมานนท์ แห่งบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ จำกัด นายสมพร จันทร์เจริญสิน บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด นายสมศักดิ์ บุญกิตติพร บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด และนางสาวนิธิมา ทิศาวิภาค แห่งบริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้ให้ข้อมูลด้านการตลาด และทันตแพทย์พรชัย สุริยะสัจจพงษ์ แห่งกองทันตสาธารณสุข สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเกี่ยวกับทันตอนามัย ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือสนับสนุนเป็นกำลังใจทุกท่าน โดยเฉพาะภรรยา ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จสมความมุ่งหมาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
รายการตารางประกอบ	ฉิ
รายการแผนภาพประกอบ	ฉฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
แนวเหตุผลหรือสมมติฐานในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย	4
ขอบเขตของการศึกษา	5
วิธีการและขั้นตอนในการศึกษา	6
การวิจัยภาคสนาม	7
ระยะเวลาในการสำรวจ	10
การประมวลผลข้อมูล	10
สถิติที่ใช้ในการประมวลผล	10
2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแปรงสีฟัน	11
3 การตลาดของแปรงสีฟัน	19
ขนาดของตลาด	19
สภาพตลาดแปรงสีฟันในอดีต	19
สภาพตลาดแปรงสีฟันในปัจจุบัน	20
ด้านผลิตภัณฑ์	21
ด้านราคา	24

บทที่

หน้า

✓	ด้านช่องทางการจำหน่าย	26
✓	ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	27
✓ 4	การวิเคราะห์ข้อมูล	30
✓	วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย	34
✓ 5	สรุปและข้อเสนอแนะ	77
✓	ข้อเสนอแนะ	83
✓	บรรณานุกรม	85
✓	ภาคผนวก ก	87
	ภาคผนวก ข	95
	ภาคผนวก ค	107
	ภาคผนวก ง	108
✓	ประวัติผู้เขียน	110

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการตารางประกอบ

ตารางที่	หน้า
1 แสดงแผนการสุ่มจำนวนประชากรตัวอย่างในแต่ละชั้นของอายุ	5
2 แสดงการจัดชั้นของรายได้ในแต่ละส่วนของอายุ	8
3 เครื่องอำนวยการความสะดวกที่มีอยู่ในบ้านพักอาศัย โดยใช้ลำดับ คะแนนแก่เครื่องอำนวยการความสะดวกที่กำหนด	9
4 แสดงรายละเอียดกำลังการผลิตแปรงสีฟันของบริษัทผู้ผลิต	15
5 เปรียบเทียบการนำเข้าและส่งออกของแปรงสีฟันในประเทศไทย โดยคิดเป็นจำนวน โทล/ปี	15
6 เปรียบเทียบการนำเข้าและส่งออกของแปรงสีฟันในประเทศไทย โดยคิดเป็นมูลค่า บาท/ปี	16
7 แสดงปริมาณและมูลค่าการนำเข้าแปรงสีฟันตามประเทศที่นำเข้า	17
8 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกแปรงสีฟันตามประเทศที่ส่งออก	18
9 แสดงรายละเอียดของตราสินค้าแปรงสีฟันในแต่ละส่วนของตลาด พร้อมทั้งราคาขายปลีก	25
10 แสดงประเภทสื่อโฆษณาที่มีการใช้ในการโฆษณาแปรงสีฟันตราต่างๆ ตั้งแต่ปี 2524 ถึง 2526	28
11 แสดงรายละเอียดลักษณะของตัวอย่างในการวิจัย	31
12 แสดงลักษณะของตัวอย่างโดยสรุป	32
13 การวิเคราะห์ตราของแปรงสีฟันที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	33
✓ 14 การวิเคราะห์อัตราส่วนความภักดีในตราสินค้าแปรงสีฟัน	35
15 การวิเคราะห์จำนวนผู้ใช้ตราเดิมและผู้ที่ย้ายไปใช้ตราอื่นๆ	37
16 การวิเคราะห์สาเหตุที่ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้ตราปัจจุบัน	39
✓ 17 การวิเคราะห์ความชอบของลักษณะค้ำแปรงสีฟัน	40
✓ 18 ความชอบในคุณสมบัติของขนแปรงสีฟัน	41
19 การวิเคราะห์ความชอบในคุณสมบัติด้านความชุ่มชื้นของค้ำแปรงสีฟัน	42

ตารางที่		หน้า
20	การวิเคราะห์ความชอบในเรื่องสีของแปรงสีฟัน	43
21	การวิเคราะห์ระยะเวลาในการใช้แปรงสีฟัน 1 ค้ำม ก่อนเปลี่ยน ค้ำมใหม่	45
22	การวิเคราะห์จำนวนแปรงสีฟันที่มีใช้ในขณะเดียวกัน	47
✓ 23	การวิเคราะห์ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟัน	49
✓ 24	การวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้าแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่น ที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	51
25	การวิเคราะห์ความมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟัน ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	58
✓ 26	การวิเคราะห์อิทธิพลของการสาธิตการแปรงฟันที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่น	61
✓ 27	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟัน ของกลุ่มวัยรุ่นในกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	69
✓ 28	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟัน ของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	72
29	ตารางแสดงการประเมินค่าคะแนนในเรื่องคุณสมบัติด้านราคาในตราหลักๆ	74
30	ตารางแสดงการประเมินค่าคะแนนในเรื่องคุณสมบัติด้านความอ่อน แข็งของขนแปรงในตราหลักๆ	75
31	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย	81

รายการแผนภาพประกอบ

แผนภาพที่

หน้า

- 1 แสดงจุดยืนของตราयीที่อแปรงสีฟันในตราหลักๆ
ตามความรับรูปของผู้บริโภค

82



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย