



บทที่ 5

การประเมินแนวความคิด

ขั้นตอนนี้เป็นระบบการประเมินแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันเคลือบสารป้องกันฟันผุจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นแนวความคิดที่ได้มาจากขั้นตอนการสร้างแนวความคิด (ขั้นที่ 2) โดยจะนำเอาแนวความคิดดังกล่าวนี้มาทำการประเมินซึ่งจะประกอบไปด้วยการประเมินดังต่อไปนี้

5.1 การประเมินเบื้องต้น (Initial Review)

5.1.1 การประเมินผลกำไร (Evaluating Profit)

ในการประเมินผลกำไรจะใช้ A-T-A-R Model เป็นเครื่องมือในการประเมินผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันเคลือบสารป้องกันฟันผุจากธรรมชาติ โดยจะทำการคาดคะเนยอดขาย และกำไรจากสูตร

$$\begin{aligned}\text{Profit} &= \text{Units sold} \times \text{Profit per unit} \\ &= \text{จำนวนสินค้าที่คาดว่าจะขายได้} \times \text{กำไรต่อหน่วยสินค้า} \\ &= (\text{จำนวนร้อยละของผู้ที่คิดจะทดลองใช้}) \\ &\quad \times (\text{รายรับต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนต่อหน่วย})\end{aligned}$$

โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะทำการพัฒนา คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันเคลือบสารป้องกันฟันผุที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ เพื่อใช้เป็นอุปกรณ์ทำความสะอาดช่องปากที่มีคุณสมบัติพิเศษที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันที่มีจำหน่ายในท้องตลาดในเรื่องของการยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียที่เป็นต้นเหตุของฟันผุ ทำให้ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติในการป้องกันฟันผุที่แตกต่างจากการป้องกันฟันผุของผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันในท้องตลาด

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ได้มาจากข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยในช่วงแรกจะเจาะกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพบว่า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ประชากรในช่วงอายุ 21-30 ปีที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟัน โดยมีจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่คิดจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นร้อยละ 86.3

$$\begin{aligned}\text{Profit} &= 0.863 (70 - 35) \\ &= 30.2\%\end{aligned}$$

ดังนั้น การคาดคะเนกำไรในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันเคลือบสารป้องกันฟันผุจากธรรมชาติ อยู่ที่ร้อยละ 30.2

5.2 การทดสอบแนวความคิด (Concept Testing)

เป็นการประเมินแนวความคิดที่เป็นการสร้างความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะทำการผลิตออกสู่ตลาดจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า ซึ่งในตอนนี้จะประกอบไปด้วยการทดสอบดังต่อไปนี้

5.2.1 การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)

จะทำการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

5.2.1.1 สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม

➤ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดซอกฟัน

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดซอกฟันที่มีจำหน่ายในปัจจุบันแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ไหมขัดฟัน (Dental Floss) เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดซอกฟันที่ทำจากเส้นไนลอน ที่ได้จากการนำเส้นไนลอนมาให้เป็นเส้นริบบอน หลังจากนั้นให้ตัดริบบอนเป็นชิ้นเล็ก ๆ ก่อนที่จะนำมาผสมหลอมใหม่ และบีบเข้าสู่หัวฉีด (spinnerets) เพื่อทำให้เป็นเส้นใย และสุดท้ายจึงนำแต่ละเส้นมารวมกัน และบิดให้เป็นเกลียวเพื่อเพิ่มความแข็งแรง ซึ่งโดยทั่วไปยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ไหมขัดฟันที่ไม่เคลือบแว็กซ์ และไหมขัดฟันที่เคลือบแว็กซ์

2) เทปขัดฟัน (Dental Tape) เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดซอกฟันที่ทำจากเส้นเทพลอน ซึ่งเป็นชื่อทางการค้าของโพลีเตตราฟลูออโรเอทิลีน โดยการนำมาหลอมให้มีลักษณะเป็นเพสต์ (paste) และบิดให้เป็นเส้นบางยาว เนื่องจากเทพลอนเป็นวัสดุที่มีความแข็งแรง ซึ่งโดยทั่วไปยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทเช่นเดียวกัน คือเทปขัดฟันที่ไม่เคลือบแว็กซ์ และเทปขัดฟันที่เคลือบแว็กซ์

➤ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการพัฒนาสู่ตลาด

ผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่สามารถป้องกันฟันผุได้ จัดอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดช่องปากและฟัน ที่มีคุณลักษณะ และคุณสมบัติที่โดดเด่นจากคู่แข่งในเรื่องของ การใช้สารป้องกันฟันผุที่ได้จากธรรมชาติ ซึ่งผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบันจะใช้สารป้องกันฟันผุในกลุ่มของฟลูออไรด์ทั้งสิ้น ซึ่งสารป้องกันฟันผุในกลุ่มนี้จะเป็นสารที่สังเคราะห์ได้ทางเคมี ซึ่งจะมีอันตรายต่อร่างกายได้หากผู้ใช้ได้รับสารสังเคราะห์นี้เข้าสู่ร่างกายในปริมาณที่สูง โดยผลิตภัณฑ์ที่จะทำการพัฒนาจะทำการเคลือบด้วยสารสกัดจากเปลือกทุเรียนที่มีคุณสมบัติในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียที่เป็นต้นเหตุทำให้ฟันผุที่มีอยู่ในช่องปากได้บนเส้นไหม ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์นี้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในตลาด

➤ ลักษณะของตลาด

ตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1) ตลาดกลุ่มสถานทันตกรรม

ได้แก่ คลินิกทันตกรรม แผนกทันตกรรมในโรงพยาบาลทั้งภาคเอกชน และภาครัฐบาล โดยในตลาดกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ หรือ ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเป็นอย่างมาก เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรมจึงสามารถเป็นผู้แนะนำให้ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าได้ โดยในตลาดกลุ่มนี้จะต้องส่งเสริมการขายในเรื่องของราคาถูก และปริมาณมากเป็นสำคัญ เนื่องจากการขายให้กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะต้องขายในรูปแบบการขายส่ง โดยขายในปริมาณมากแต่ราคาถูก

2) ตลาดกลุ่มผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

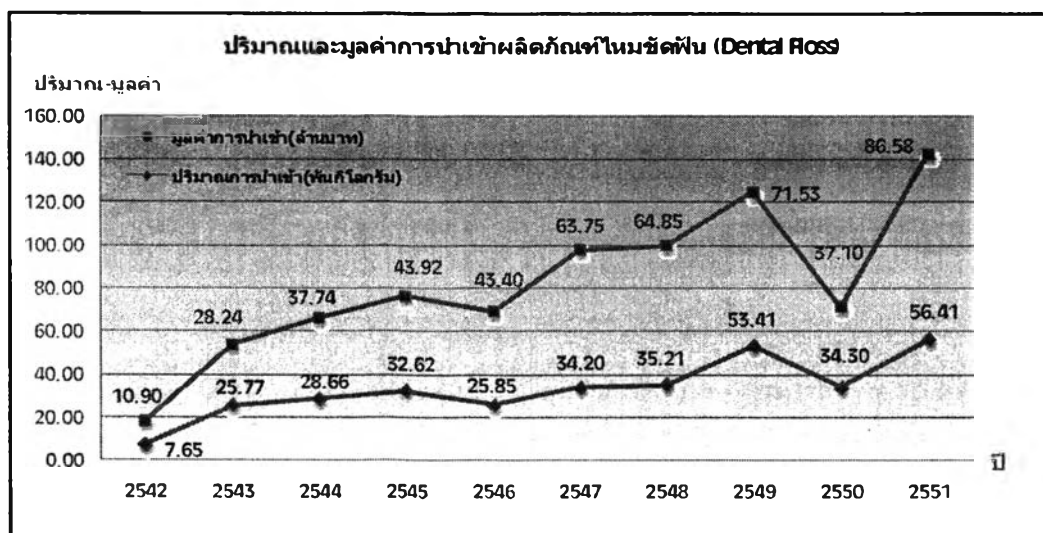
ได้แก่ บุคคลทั่วไป โดยในตลาดกลุ่มนี้มีผู้ผลิตจำนวนมาก ดังนั้นในการแข่งขันในตลาดกลุ่มนี้ผู้ผลิตจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อตราเครื่องหมายมากขึ้น ในปัจจุบันคนไทยเริ่มหันมาให้ความสนใจในคุณภาพชีวิตมากขึ้น จะเห็นได้จากกระแสการรักษาสุขภาพโดยการบริโภคอาหารปลอดสารพิษ การใช้ผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมี และการใช้สมุนไพร ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันที่เคลือบสารป้องกันฟันผุจากสารสกัดเปลือกทุเรียนที่เป็นการใช้สารที่สกัดจากธรรมชาติมีโอกาสในการจำหน่ายได้อย่างมาก

➤ ขนาดและแนวโน้มของตลาด

ปริมาณการนำเข้าสุทธิของผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟัน

ผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟัน จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อนำเข้ามาจำหน่ายภายในประเทศ หรือส่งออก ไปขายยังประเทศอื่น ๆ ต่อไป เนื่องจากในประเทศไทยยังไม่มีโรงงานที่ทำการผลิตใหม่ชนิดฟันขึ้นเอง ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดจึงเป็นการนำเข้าผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันที่มีการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมจำหน่ายมาจากต่างประเทศเพื่อนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศทั้งสิ้น ดังนั้น ขนาดและแนวโน้มการเติบโตของตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันจะสามารถดูได้จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปริมาณและมูลค่าการนำเข้า-ส่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟัน ดังรูปที่ 5-1

รูปที่ 5-1 สถิติปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสินค้าผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 - 2551



ที่มา: คำนวณจากข้อมูลสถิติการนำเข้า-ส่งออก กรมศุลกากร

ตารางที่ 5.1 สถิติปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสินค้าผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 - 2551

ปี	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551
ปริมาณ (หน่วย: พันกิโลกรัม)	10.9	28.24	37.74	43.92	43.40	63.75	64.85	71.53	37.10	86.58
มูลค่า (หน่วย: ล้านบาท)	7.65	25.77	28.66	32.62	25.85	34.2	35.21	53.41	34.3	56.41

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลสถิติการนำเข้า-ส่งออก กรมศุลกากร

จากรูปที่ 5-1 และ ตารางที่ 5.1 พบว่าตัวเลขมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันตั้งแต่ปี 2542 มีมูลค่า 10 ล้านบาท โดยในแต่ละปีมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันจะมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในปี 2551 จะมีปริมาณการนำเข้าถึง 86,582 กิโลกรัม มีความยาวประมาณ 666,015.58 กิโลเมตร หรือ จำนวนประมาณ 22 ล้านกิโลเมตร (1 กิโลกรัม ยาวประมาณ 30 เมตร) และมีมูลค่าสูงถึง 56 ล้านบาท

ประเทศไทยนำเข้าผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่มีบรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่ายจากหลายประเทศ ได้แก่ ไอร์แลนด์ ไต้หวัน อังกฤษ สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย เยอรมัน บราซิล จีน ฟินแลนด์ กรีซ และ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นต้น โดยสามารถดูปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันของประเทศต่างๆ ได้จากตารางที่ 5.2 (ภาคผนวก ก: ตารางที่ ก.3)

ตารางที่ 5.2 ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันของประเทศที่มียอดการนำเข้าสูงสุด 7 อันดับแรก

ประเทศ	ปี									
	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551
IRELAND	8,208	22,018	26,752	30,184	26,064	34,072	71	28,785	12,772	23,113
MALAYSIA	240	3,109	1,157	643	905	2,473	4,397	4,532	6,285	2,188
U.KINGDOM	205	428	1,554	1,470	-	3,767	837	6,998	767	8,515
U.S.A.	650	1,873	2,548	1,539	2,099	-	13,612	2,115	3,680	2,762
TAIWAN	-	-	3,600	6,559	10,690	15,549	20,298	23,896	10,224	32,099
CHINA	-	-	-	-	-	3,457	21,872	1,726	963	12,343
BRAZIL	-	-	-	-	-	232	361	418	302	843

หน่วย: กิโลกรัม

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลสถิติการนำเข้า-ส่งออก กรมศุลกากร

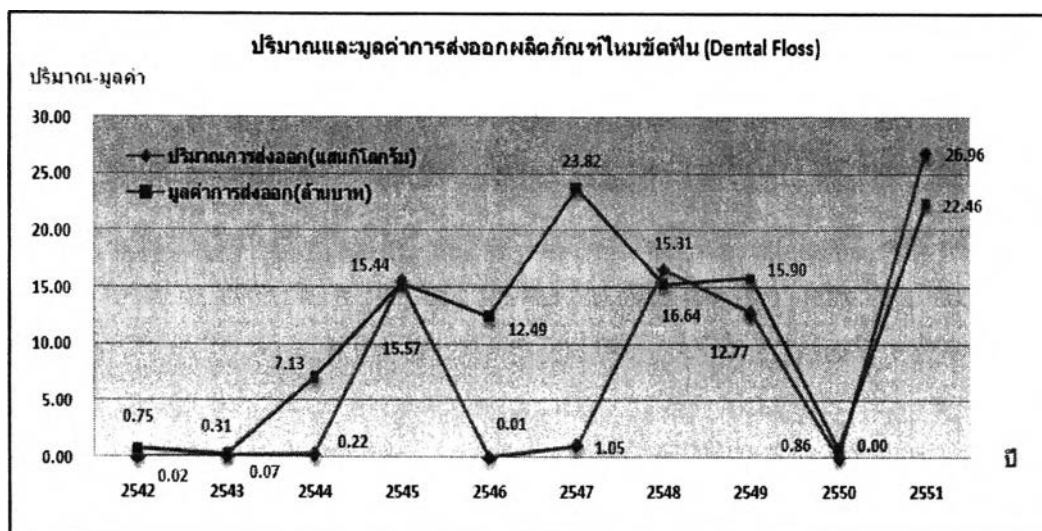
จากตารางที่ 5.2 เป็นการแสดงปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันจากประเทศที่มีปริมาณการนำเข้าสูงเป็น 7 อันดับแรก ตั้งแต่ปี 2542 จนถึงปัจจุบัน พบว่าประเทศที่มีปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันสูงสุดในทุกปี คือ ประเทศไอร์แลนด์ โดยมีปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันในปริมาณที่สูงตั้งแต่ปี 2542 จนถึงปัจจุบัน แต่ในปี 2548-2551 จะเห็นว่าประเทศไต้หวันและจีนจะเป็นประเทศที่มีปริมาณการนำเข้าสินค้าในปริมาณที่สูงมากขึ้นเรื่อย ๆ

ปริมาณการส่งออกสุทธิของผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟัน

สำหรับข้อมูลในเรื่องของปริมาณ และมูลค่าในการส่งออกของผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันในช่วง 11 ปีที่ผ่านมา ดังแสดงในรูปที่ 5-3 และตารางที่ 5.3 จะเห็นว่ามูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มที่อยู่ในอัตราที่ไม่แน่นอน บางปีมีปริมาณ และมูลค่าการส่งออกที่สูง แต่บางปีมีปริมาณ และมูลค่าการส่งออกต่ำ แต่ในปี 2551 จะมีปริมาณ และมูลค่าการส่งออกที่สูงที่สุด โดยมีปริมาณอยู่ที่ 2,695,716 กิโลกรัม คิดเป็นมูลค่าสูงถึง 22,459,587 บาท

โดยตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันที่สำคัญของประเทศไทย คือ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งนับว่าเป็นตลาดส่งออกหลักของประเทศไทย ดูได้จากตารางที่ 5.4 จะพบว่ามูลค่าและปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันไปยังประเทศญี่ปุ่นมีปริมาณการส่งออกสูงที่สุดในทุก ๆ ปี และคาดว่าประเทศที่น่าจะมีแนวโน้มการส่งออกที่ขยายตัวค่อนข้างสูงอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศไต้หวัน ประเทศสเปน และประเทศกัมพูชา (ตารางที่ 5.4)

รูปที่ 5-2 สถิติปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 - 2551



ที่มา: คำนวณจากข้อมูลสถิติการนำเข้า-ส่งออก กรมศุลกากร

ตารางที่ 5.3 สถิติปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 - 2551

ปี	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551
ปริมาณ (หน่วย: พัน กิโลกรัม)	2.06	6.6	22.16	1557	1	105	1664	1277	0	2696
มูลค่า (หน่วย: ล้านบาท)	0.75	0.31	7.13	15.44	12.49	23.82	15.31	15.90	0.00	22.46

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลสถิติการนำเข้า-ส่งออก กรมศุลกากร

ตารางที่ 5.4 ปริมาณมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันไปยังประเทศที่มีปริมาณการส่งออกสูง 4 อันดับแรก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 - 2545

ประเทศ	ปี 2542		ปี 2543		ปี 2544		ปี 2545	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
JAPAN	2,052	735,457	3	3,442	12,631	5,461,966	1,556,948	14,450,669
TAIWAN	-	-	-	-	323	75,956	0	507,096
SPAIN	-	-	-	-	-	-	-	-
CAMBODIA	-	-	-	-	9,044	1,379,308	0	308,724

ปริมาณ (หน่วย: กิโลกรัม) มูลค่า (หน่วย: บาท)

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลสถิติการนำเข้า-ส่งออก กรมศุลกากร

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

ปี ประเทศ	2546		2547		2548	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
JAPAN	0	12,076,436	0	22,921,569	1,617,862	13,668,331
TAIWAN	0	341,153	1,714	646,142	45,689	449,437
SPAIN	-	-	102,794	212,619	0	113,874
CAMBODIA	0	67,500	-	-	-	-

ปริมาณ (หน่วย: กิโลกรัม) มูลค่า (หน่วย: บาท)

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลสถิติการนำเข้า-ส่งออก กรมศุลกากร

ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันภายในประเทศ

จากข้อมูลการนำเข้า-ส่งออกข้างต้น จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากปี 2452 ขกเว้นในปี 2550 ที่มีค่าลดลง อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจในเรื่องภาษีการนำเข้าสินค้าที่มีค่าสูงมากทำให้มีปริมาณ และมูลค่าการนำเข้าลดต่ำลงมาก แต่เมื่อพิจารณาภาพรวม จะพบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันจะมีปริมาณการนำเข้าในแต่ละปีสูงขึ้นเรื่อย ๆ นั้นแสดงว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันจึงมีแนวโน้มในการนำเข้าที่สูงขึ้น หรือเป็นการแสดงว่าคนไทยเริ่มให้ความสนใจ และมีการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันเพิ่มสูงขึ้นจากอดีตเป็นอย่างมาก นับได้ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันเริ่มเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคนไทยให้ความสนใจที่จะใช้เป็นจำนวนมากขึ้น อาจเป็นผลมาจากค่านิยมในเรื่องของการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน

โดยผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อเข้ามาจำหน่ายภายในประเทศไทย ในปีใดปีหนึ่งนั้น ไม่ได้ถูกจำหน่ายไปยังผู้บริโภคจนหมด แต่ปริมาณส่วนหนึ่งจะถูกเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลัง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสินค้าคงคลังดังกล่าวจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนได้ยาก เพราะถือเป็นความลับของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้ค้า และอีกประการหนึ่งในสถานะเศรษฐกิจปกติแล้ว ตัวเลขดังกล่าวจะมีปริมาณเพียงเล็กน้อย ดังนั้นการพิจารณาความต้องการของสินค้าจากปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันสุทธิก็น่าจะเพียงพอที่จะสามารถประมาณการขนาดของตลาดในประเทศได้ โดยสามารถหาปริมาณความต้องการของตลาดในประเทศที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันได้จากสมการต่อไปนี้

$$C = P + (I - E)$$

C = ปริมาณความต้องการทั้งประเทศของผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันที่จะทำการผลิต

P = ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันภายในประเทศ

I = ปริมาณผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันที่นำเข้า

E = ปริมาณผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันที่ส่งออก

ตารางที่ 5.5 ปริมาณและมูลค่าความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันภายในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 - 2551

ปี	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551
ปริมาณ	8.84	21.64	15.58	4.09	16.85	17.17	40.08	38.25	37.1	21.06
มูลค่า	6.9	25.46	21.53	17.18	13.36	10.38	19.9	37.51	34.3	33.95

หมายเหตุ: ค่าที่ได้ไม่ได้รวมการผลิตภายในประเทศ (P= 0) เนื่องจากมีผู้ผลิตภายในประเทศเพียง 1-2 ราย และข้อมูลยังเป็น
ความลับของบริษัทผู้ผลิต ปริมาณ (หน่วย: พันกิโลกรัม)
มูลค่า (หน่วย: ล้านบาท)

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลสถิติการนำเข้า-ส่งออก กรมศุลกากร

จากตารางที่ 5.5 แสดงให้เห็นว่าตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟัน จัดเป็นตลาดที่ผู้บริโภคในประเทศเริ่มที่จะให้ความสนใจมากขึ้น และน่าจะสามารถเติบโตขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นได้อีก เนื่องจากปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมา มีปริมาณความต้องการที่มากขึ้น และเมื่อพิจารณามูลค่าผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันภายในประเทศ (ที่ประมาณการจากข้อมูลสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น) พบว่ามีมูลค่าที่สูงขึ้นถึง 30 ล้านบาทในช่วง 3 ปีก่อนหน้านี้ จากปริมาณและมูลค่าของความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันภายในประเทศ จึงทำให้เล็งเห็นช่องทางทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันที่มีความโอกาสที่ดี ประกอบกับยังมีบริษัท หรือ โรงงานที่ทำการผลิตใหม่จัดฟันขึ้นเองภายในประเทศไทยเพียง 1-2 รายเท่านั้น

เมื่อพิจารณาจำนวนคนที่ใช้ใหม่จัดฟัน โดยการประมาณการจากแบบสอบถาม โดยใหม่จัดฟันน้ำหนัก 1 กิโลกรัม จะมีความยาวอยู่ที่ประมาณ 7,690 เมตร โดยความยาวเส้นไหมที่ใช้ในการจัดฟันจะมีความยาวประมาณ 18-20 นิ้ว (0.46 - 0.51 เมตร) สำหรับ 1 เส้น โดยจะใช้ประมาณ 2 เส้น ต่อการใช้ 1 ครั้ง นั้นแสดงว่าในการใช้ 1 ครั้ง จะใช้ไหมยาวประมาณ 1 เมตร โดยผลจากแบบสอบถาม จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการใช้ใหม่จัดฟัน 1 ครั้งต่อวัน แสดงว่า 1 คนจะใช้ไหมจัดฟันยาวประมาณ 30 เมตร/เดือน ทำให้เราสามารถทราบจำนวนผู้ที่ใช้ใหม่จัดฟันทั้งประเทศในแต่ละปีได้ โดยมีจำนวนผู้บริโภครายตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 จำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันภายในประเทศในแต่ละปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 - 2551

ปี	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551
ผู้บริโภค	2.3	5.5	4.0	1.1	4.3	4.4	10.3	9.8	9.5	5.4

หมายเหตุ: ค่าที่ได้ไม่ได้รวมปริมาณการผลิตภายในประเทศ (P=0) (หน่วย: ล้านคน)

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลสถิติการนำเข้า-ส่งออก กรมศุลกากร

จากตารางที่ 5.6 พบว่าจำนวนผู้บริโภคภายในประเทศของผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันที่นำเข้าจากต่างประเทศ จะมีการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ประมาณ 6-8 ล้านคนต่อปี หรือในแต่ละปีจะมีจำนวน

ผู้บริโภคประมาณ 9-13% ของประชากรทั้งประเทศเท่านั้น ซึ่งในอนาคตจำนวนผู้บริโภคที่หันมาใช้ไหมขัดฟันในการทำความสะอาดช่องปากและฟันจะต้องมีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้นได้อีกแน่นอน

ดังนั้น ตลาดของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันสามารถจะขยายการเติบโตต่อไปได้อีก เนื่องจากผู้ที่ใช้ไหมขัดฟันยังมีจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศ อีกทั้งปริมาณความต้องการในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาพบว่า จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (ในปี 2551 มีปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศลดลงอาจ เนื่องมาจากเริ่มมีการตั้งโรงงานเพื่อผลิตไหมขัดฟันขึ้นเองภายในประเทศ) ประกอบกับในปัจจุบันกลุ่มวัยรุ่นและ กลุ่มวัยทำงานมีความสนใจในสุขภาพช่องปากมากขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของคนไทยที่เริ่มให้ความสำคัญในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารจากธรรมชาติมากกว่าสารที่สังเคราะห์ได้ทางเคมี จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันในประเทศขยายตัวไปได้อีก ซึ่งนับเป็น โอกาสที่ดีในการจะดำเนินธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันขึ้นในประเทศ

➤ ส่วนครองตลาด

เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่นำเข้ามา โดยการพิจารณาว่าแต่ละบริษัทที่นำเข้ามาผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันได้นำเข้าผลิตภัณฑ์มาจากประเทศใด คราสินค้าใด โดยจะทำการพิจารณาบริษัทที่เป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักในท้องตลาด หรือบริษัทยักษ์ใหญ่ในผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟัน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.7

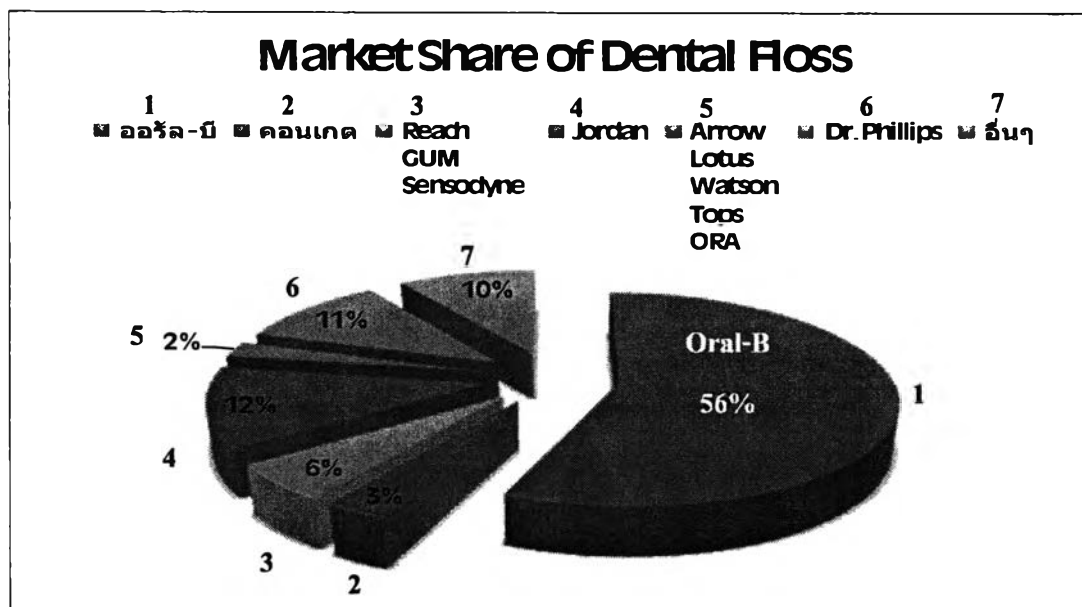
ตารางที่ 5.7 รายละเอียดประเทศ บริษัท ที่นำเข้าผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันแต่ละยี่ห้อ

ประเทศ	คราสินค้า	บริษัทผู้นำเข้า
ไอร์แลนด์	ออรัล-บี	บริษัท อีสเล็คต์ (ประเทศไทย) จำกัด
บราซิล	คอลลเกต	บริษัท คอลลเกต-ปาล์มโอลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด
สหรัฐอเมริกา	Reach GUM Sensodyne	บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน(ประเทศไทย) จำกัด บริษัท คิทแฮล์ม จำกัด บริษัท แกลิก โซสมิทไคลน์ (ประเทศไทย) จำกัด
อังกฤษ	ออรัล-บี	บริษัท คิทแฮล์ม จำกัด
อิตาลี	Arrow Lotus	บริษัท แปร่งไทยแห่งแรก จำกัด บริษัท รินทร์ ไซคซ์ จำกัด
อิตาลี	Watson Tops ORA	บริษัท รินทร์ ไซคซ์ จำกัด บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด จำกัด บริษัท คอส โมฟาร์ม จำกัด
ไต้หวัน	Dr. Phillips	บริษัท ทีโก เคนทอล แอนด์ เคมีคอล จำกัด

ที่มา: คัดแปลงจากข้อมูลศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ และจากการสอบถามผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟัน

จากข้อมูลปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟัน และข้อมูลบริษัทที่จัดจำหน่าย ทำให้สามารถหาส่วนครองตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันภายในประเทศ ได้โดยพิจารณาจากปริมาณการนำเข้าไหมขัดฟันในปี 2551 แยกตามรายบริษัท ดังแสดงในรูปที่ 5-3

รูปที่ 5-3 ส่วนครองตลาดของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันแต่ละยี่ห้อ



ที่มา: คำนวณจากข้อมูลศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ และจากการสอบถามผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟัน

ตารางที่ 5.8 มูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันภายในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 - 2551

ปี	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551
มูลค่า	6.9	25.46	21.53	17.18	13.36	10.38	19.9	37.51	34.3	33.95

มูลค่า (หน่วย: ล้านบาท)

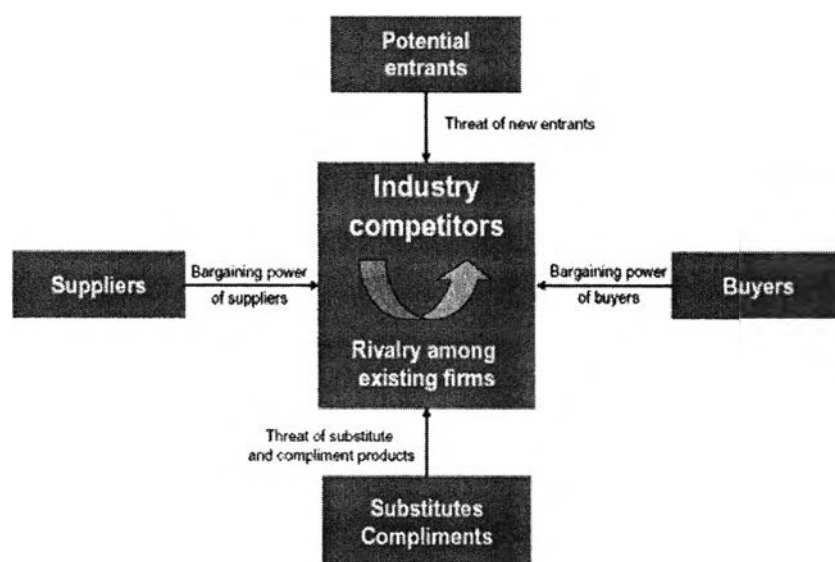
ที่มา: คำนวณจากข้อมูลสถิติการนำเข้า-ส่งออก กรมศุลกากร

ปัจจุบันมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันรวมของปี 2551 มีมูลค่าประมาณ 57 ล้านบาท และเมื่อพิจารณาเฉพาะตลาดภายในประเทศ พบว่ามูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันภายในประเทศของปี 2551 มีมูลค่าประมาณ 34 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนการครองตลาดของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันดังรูปที่ 5-3 จะเห็นว่า บริษัท อิลเล็คต์ (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนครองตลาดมากที่สุด โดยเป็นผู้จำหน่ายไหมขัดฟันยี่ห้อ Oral-B โดยครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 56% ถือเป็นผู้ครองตลาดรายใหญ่ รองลงมา คือ บริษัท ดิพแฮล์ม จำกัด ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายไหมขัดฟันยี่ห้อ Jordan ครอบส่วนแบ่งตลาดประมาณ 12% บริษัท ทีโก เดนทอล แอนด์ เคมีคอล จำกัด ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายไหมขัดฟันยี่ห้อ Dr. Phillips ครอบส่วนแบ่งตลาดประมาณ 11% บริษัท คอนเกต-ปาร์ม โอลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด ครอบส่วนแบ่งตลาดประมาณ 3% และอื่น ๆ อีกประมาณ 10% (รูปที่ 5-3)

5.2.1.2 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Five-Force-Model)

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยใช้แนวคิดของ Michael E Porter หรือ (Five-Force-Model) ประกอบด้วย ดังแสดงในรูปที่ 5-4

รูปที่ 5-4 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Five-Force-Model)



ที่มา: Michael E. Porter [34]

1) ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Internal Rivalry): Medium

สภาพตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่จัดพื้นที่ที่มีการใช้วัตถุดิบสารป้องกันพื้นผิวจากธรรมชาติ 100% มีผู้น้อยรายมาก หรือผลิตภัณฑ์ใหม่จัดพื้นที่ที่อยู่ในท้องตลาดส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารป้องกันพื้นผิวจากสารเคมีในกลุ่มของสารฟลูออไรด์ เป็นส่วนประกอบหลัก

1. จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Numerous or Equally Balanced Competitors) ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่จัดพื้นที่ยังมีคู่แข่งจำนวนไม่มาก แต่คู่แข่งที่มีอยู่จะเป็นบริษัทรายใหญ่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ซึ่งเป็นบริษัทที่นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ได้แก่

- บริษัท ยิลเล็ทต์ (ประเทศไทย) จำกัด นำเข้าผลิตภัณฑ์ใหม่จัดพื้นที่หือ Oral-B
- บริษัท คอลเกต-ปาล์ม โอลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากหลายชนิด เช่น แปรงสีฟัน ยาสีฟัน ใหม่จัดพื้นที่หือ คอลเกต โททอล
- บริษัท ทีโก เคนทอล แอนด์ เคมีคอล จำกัด ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายใหม่จัดพื้นที่หือ Dr. Phillips
- บริษัท รินทร์ ไซคซัย จำกัด เป็นบริษัทที่แบ่งบรรจุผลิตภัณฑ์ใหม่จัดพื้นที่ให้กับยี่ห้อ Tops Tesco และ Berman เป็นต้น

2. อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม (Rate of Industry Growth) อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ส่วนใหญ่จะเป็นในกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักในการดูแล

ช่องปาก ได้แก่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก แต่การเติบโตของผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันจะมีอัตราการเติบโตที่คงที่ หรือเติบโตเพียงเล็กน้อย เนื่องจากใหม่ชนิดฟันเป็นเพียงอุปกรณ์เสริมในการทำความสะอาดช่องปากเท่านั้น ดังนั้นจึงอาจทำให้การเติบโตไม่มากเท่ากับผลิตภัณฑ์หลัก

3. ความเหมือนหรือความต่างของสินค้า (Lack of Differentiation) ผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันมีความแตกต่างกันในเรื่องของตราสินค้า และแตกต่างตามสูตร ส่วนประกอบเท่านั้น จึงทำให้ลูกค้าเกิด Brand Loyalty หรือ ความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อสินค้า

4. มูลค่าของต้นทุนคงที่ (Amount of Fixed Costs) เนื่องจากมีมูลค่าของต้นทุนคงที่ ในเรื่องของวัตถุดิบ เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิตค่อนข้างสูง ต้องนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

5. ความหลากหลายของกลุ่มแข่งในอุตสาหกรรม (Diversity of Rivals) เนื่องจากแต่ละบริษัทมีวิธีการดำเนินงาน และกลยุทธ์ที่ใช้ไม่แตกต่างกันมาก ดังนั้นจึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟัน

2) ภัยคุกคามจากการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants of Potential Competitors): Medium

1. การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economies of Scale) การใช้เครื่องจักรในการผลิตจะเกิด Economies of Scale จะเกิดการได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิต ทำให้สามารถจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งรายใหม่ได้ ดังนั้นคู่แข่งรายใหม่จะต้องใช้ความพยายามในการหาลูกค้าให้ได้จำนวนมากถึงจะเกิด Economies of Scale

2. ความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product Differentiation) เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันไม่มีความแตกต่างในตัวสินค้ามากนัก ซึ่งจะแตกต่างกันตรงการตลาด และมีการเน้นตรายี่ห้อ ดังนั้นคู่แข่งรายใหม่ต้องผลิตสินค้าใหม่ชนิดฟันที่มีคุณภาพ และมีความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่งในตลาดจึงจะสามารถหาลูกค้าได้

3. เงินลงทุน (Capital Requirements) การที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะต้องใช้เงินลงทุนในระดับปานกลาง เริ่มต้นด้วยเงินทุนประมาณ 1 ล้านบาท โดยเงินลงทุนส่วนใหญ่จะอยู่ที่ค่าเครื่องจักร ทำให้มีผู้ผลิตรายย่อยสามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ได้ง่าย แต่ก็จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้อย่างง่าย ๆ หากผลิตภัณฑ์ขาดความโดดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ ในการเริ่มต้นทำธุรกิจเพื่อที่จะซื้อเครื่องจักร และอุปกรณ์ต่าง ๆ อีกทั้งยังต้องมีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการซื้อวัตถุดิบ และจ่ายค่าจ้างแรงงาน รวมทั้งมีความเสี่ยง เนื่องจากราคาผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุดิบที่จะมีค่าผันผวนไปตามราคาในตลาดโลกที่มีความผันผวนอย่างมาก ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนที่ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นเงินลงทุนจึงเป็นอุปสรรคต่อการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งรายใหม่พอสมควร

4. การเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่าย (Access to Distribution Channel) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในอุตสาหกรรมกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟัน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์นี้จะเป็นลูกค้าขั้นสุดท้ายที่มีความหลากหลาย ช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มแข่งรายใหม่จึงมีผลเป็นอย่างมาก การมี

ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในมือจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก และจะเป็นการยากที่คู่แข่งใหม่ ๆ จะสามารถหาช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่ายนัก

3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers): High

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันมีผู้จำหน่ายอยู่ประมาณ 13 ราย และใหม่จัดฟันแต่ละยี่ห้อสามารถใช้ทดแทนกันได้ ทำให้ผู้ซื้อมีตัวเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันได้จำนวนมาก อีกทั้งแต่ละยี่ห้อยังมีราคาที่ไม่แตกต่างกันมาก ทำให้ผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนยี่ห้อได้ง่าย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ลูกค้ามีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) ที่ต่ำ จึงส่งผลให้ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองสูงขึ้น

4) อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier): Low

อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ จัดว่าไม่รุนแรงมากนัก ในกลุ่มวัตถุดิบหลักอย่างเส้นไหมชนิดไนลอนที่สามารถหาซื้อได้

ส่วนวัตถุดิบที่ใช้เป็นสารป้องกันฟันผุที่นำมาเคลือบผิวใหม่จัดฟัน คือ สารฟลูออไรด์ที่สกัดจากเปลือกทุเรียนที่ถือเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ โดยเปลือกทุเรียนถือเป็นวัตถุดิบที่เหลือทิ้งทางการเกษตร โดยส่วนใหญ่นิยมนำไปทิ้งหรือทำเป็นปุ๋ย จึงทำให้สามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำ

5) ภัยคุกคามจากสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ (Threat of Substitutes): High

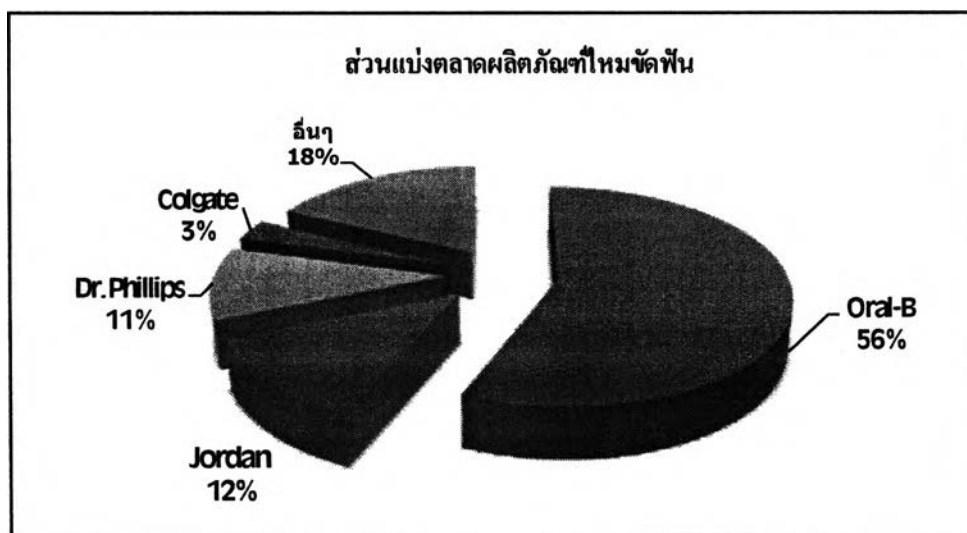
สินค้าทดแทนผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันมีอยู่มากมาย เช่น ไม้จิ้มฟัน น้ำยาบ้วนปาก แปรงสีฟัน และยาสีฟันซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งสินค้าทดแทนเหล่านี้ยังสามารถใช้งานได้สะดวกกว่า จึงส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันมีกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างแคบ กล่าวคือ กลุ่มตลาดเฉพาะผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันเท่านั้น และกลุ่มลูกค้ายังไม่สามารถแยกความแตกต่างในการทำความสะอาดช่องปากแต่ละวิธีว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งคนส่วนใหญ่ยังคงคิดว่าไม่ว่าจะใช้วิธีการใดก็ให้ประสิทธิภาพเหมือนกัน ดังนั้น การสร้างจุดเด่น และความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนจะช่วยไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าทดแทน โดยการเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันป้องกันฟันผุจากสารสกัดเปลือกทุเรียนให้ได้

5.2.1.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

อุตสาหกรรมใหม่จัดฟันของประเทศไทยมีโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน จะเป็นรูปแบบของตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก โดยมีตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย โดยทั่วไปกลุ่มผู้บริโภคระดับสุดท้ายมักจะคุ้นเคยกับผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ๆ ในอุตสาหกรรมใหม่จัดฟัน ซึ่งมีผู้นำตลาดที่โดดเด่น ได้แก่ ยี่ห้อ Oral-B, Jordan, Dr. Phillips และ Colgate โดยทั้ง 4 ยี่ห้อมีส่วนแบ่งตลาดรวม 82% ดังแสดงในรูปที่ 5-5 สำหรับตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟัน บริษัทผู้จัดจำหน่ายยังคงต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศเพื่อนำมาจำหน่ายในประเทศในมูลค่าที่สูง เนื่องจากบริษัทที่เป็นผู้นำตลาดแล้วแต่เป็นบริษัทต่างชาติทั้งสิ้น จึงทำการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากประเทศของตนมาจำหน่ายในประเทศไทย โดยบริษัทเหล่านี้จะไม่มีฐานการผลิตอยู่ที่ประเทศไทย จากการนำเข้า

ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศนี้เองที่ทำให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์สุดท้ายมีราคาที่สูง(แต่มีประสิทธิภาพที่ต่ำเกินราคา)

รูปที่ 5-5 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันรายใหญ่



ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์

➤ การวิเคราะห์การแข่งขันในตลาด

เป็นไปตามกระแสการตลาดของโลกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น สินค้าอุปโภคและบริโภค โดยเฉพาะที่เป็นสินค้าที่ใช้ส่วนบุคคล หลายประเภท ทั้งสบู่ แชมพู เครื่องสำอาง และอื่น ๆ จึงนิยมใช้กระแสของธรรมชาติเข้ามาเป็นจุดขายมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา ดังจะเห็นได้จากการเปิดตัว และเติบโตขึ้นของร้านบอดีซ้อป เรดเอิร์ธ โดยเฉพาะสินค้าประเภทยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวตูม คอนเกตเทอร์เบอร์ เป็นต้น ซึ่งจัดเป็นสินค้าที่ต้องเข้าปากทำให้ต้องให้ความสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการรับรู้แพร่หลายว่าสมุนไพรสามารถรักษาโรคต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับช่องปากได้สารพัด ไม่ว่าจะเป็นกลิ่นปาก เหงือกบวม รำมะนาด ทำให้บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ยังให้ความสนใจในการใช้สมุนไพรมาเป็นจุดขายมากขึ้น

➤ คู่แข่งขัน

คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

เป็นกลุ่มผู้ผลิตที่มีลักษณะอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าประเภทเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันป้องกันฟันผุจากสารสกัดจากธรรมชาติ 100% ซึ่งยังไม่มีผู้ผลิตรายใดทำการผลิตและจัดจำหน่ายในท้องตลาด แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันด้วยความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นผู้นำด้านการค้นคว้าและวิจัยในการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเพื่อใช้สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากเป็นการตอบรับกระแสความนิยมในการรักษาสุขภาพ โดยการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ

ในการผลิต โดยใช้สารที่สกัดจากเปลือกทุเรียน ดังนั้น การผลิตไหมขัดฟันที่มีสารป้องกันฟันผุนี้จึงนับเป็นการผลิตไหมขัดฟันที่ใช้สารป้องกันฟันผุจากสารสกัดจากธรรมชาติ 100% เป็นรายแรก

คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

ไหมขัดฟันเป็นผลิตภัณฑ์เสริมในการทำความสะอาดช่องปากและฟัน โดยผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้เป็นชนิดเคลือบแว็กซ์ เคลือบสารฟลูออไรด์ ซึ่งสารฟลูออไรด์ดังกล่าวได้มาจากการสังเคราะห์ด้วยกระบวนการทางเคมีเพื่อให้ได้มาซึ่งสารที่มีคุณสมบัติในการป้องกันฟันผุ ซึ่งสินค้าเหล่านี้�าจจะมีผลกระทบต่อโอกาสในการทำตลาดของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่มีสารป้องกันฟันผุจากสารสกัดจากธรรมชาติ จึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มคู่แข่งทางอ้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไหมขัดฟันได้ ตัวอย่างของกลุ่มคู่แข่งทางอ้อมรายใหญ่ ๆ มีดังนี้

1.) บริษัท ยิลเล็คต์ (ประเทศไทย) จำกัด

ที่ตั้ง	อาคารว่องวานิชB ชั้น29 A1 100/99 ถ.พระราม9 ห้วยขวาง กรุงเทพฯ10310
ผลิตภัณฑ์	ไหมขัดฟัน ยี่ห้อ Oral-B



ชนิด	เคลือบขี้ผึ้ง
นำเข้าจาก	ประเทศไอร์แลนด์
ปริมาณ (ความยาว)	50 เมตร
ราคาขายต่อหน่วย	98 บาท

2.) บริษัท คอลเกต-ปาส์มโอลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด

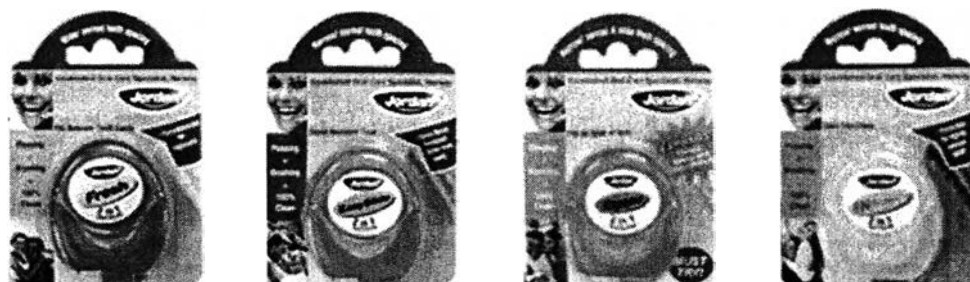
ที่ตั้ง	19 แยกสุนทรโกษา คลองเตย กรุงเทพฯ10110
ผลิตภัณฑ์	ไหมขัดฟัน ยี่ห้อ คอลเกต โททอล (Colgate Total)



ชนิด	เคลือบจี๊ฟิ่ง Teflon (เส้นใยเดี่ยว)
นำเข้าจาก	ประเทศบราซิล
ปริมาณ (ความยาว)	18.20 เมตร หรือ 20 หลา
ราคาขายต่อหน่วย	65 บาท

3.) บริษัท เพอร์เด็นท์ ลิมิเต็ด

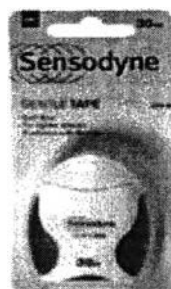
ที่ตั้ง	2533 ถ.สุขุมวิท บางจาก พระโขนง กรุงเทพมหานคร
ผลิตภัณฑ์	ไหมขัดฟัน และ เทปขัดฟัน ยี่ห้อ จอร์แดน (Jordan)



ชนิด	เคลือบจี๊ฟิ่ง เคลือบฟลูออไรด์ และแต่งกลิ่นมินต์
นำเข้าจาก	ประเทศอังกฤษ
ปริมาณ (ความยาว)	30 เมตร หรือ 3.9 กรัม
ราคาต่อหน่วย	79 บาท

4.) บริษัท แกล็กโซสมิทไคลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

ที่ตั้ง	55 ชั้น 12 อาคารเวฟเพลส ถนนวิฑู ลุมพินี ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ผลิตภัณฑ์	ไหมขัดฟัน ยี่ห้อ เซนโซไดน์ (Sensodyne)



ชนิด	เคลือบฟลูออไรด์ และแต่งกลิ่นมินต์
นำเข้าจาก	ประเทศสกอตแลนด์
ปริมาณ (ความยาว)	30 เมตร
ราคาต่อหน่วย	85 บาท

5.) บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด

ที่ตั้ง 106 หมู่ 4 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ถ. ฉลองกรุง
ลำปลาทิว ลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

ผลิตภัณฑ์ โหมขัดฟัน ยี่ห้อ รีช (Reach)



ชนิด เคลือบขี้ผึ้ง

นำเข้าจาก ประเทศสหรัฐอเมริกา

ปริมาณ (ความยาว) 50 หลา

ราคาขายต่อหน่วย 80 บาท

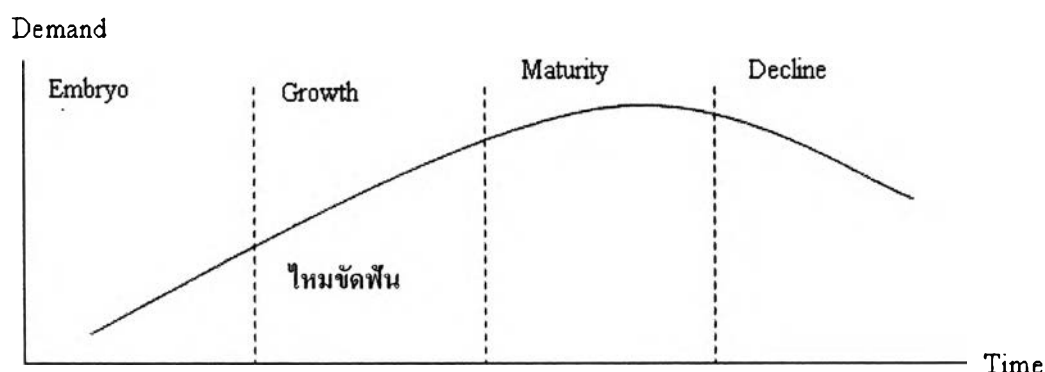
ตารางที่ 5.9 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์โหมขัดฟันแต่ละยี่ห้อเทียบกับผลิตภัณฑ์ใหม่

ด้าน ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ใหม่ (โหมขัดฟันป้องกันฟันผุจากธรรมชาติ)	ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (โหมขัดฟันในตลาด)
จุดแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> - มีนวัตกรรมสารป้องกันฟันผุจากธรรมชาติ - ราคาถูกกว่าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ - ไม่มีผลข้างเคียงแม้จะเข้าสู่ร่างกายในปริมาณมาก 	<ul style="list-style-type: none"> - มีชื่อเสียงติดตลาดมานาน - เป็นผู้นำในเรื่องของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและฟัน - เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์จากต่างประเทศซึ่งผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือมากกว่า
จุดอ่อน	<ul style="list-style-type: none"> - ยี่ห้อและชื่อเสียงยังไม่เป็นที่รู้จัก 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีสารป้องกันฟันผุ - ใช้สารที่เป็นสารสังเคราะห์ทางเคมี - มีราคาแพง

5.2.1.4 การวิเคราะห์ช่วงชีวิตของอุตสาหกรรม (Industry Life Cycle)

จากข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก(External Analysis) และการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม พบว่าวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันอยู่ในช่วงเติบโต (Growth) ดังรูปที่ 5-6

รูปที่ 5-6 วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟัน



เนื่องจากปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และจากผลการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีผู้ที่ไม่เคยใช้ใหม่จัดฟันมาก่อนให้ความสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันป้องกันฟันผุ ก็แสดงว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถจะเติบโตได้เนื่องจากมีผู้ให้ความสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เพิ่มมากขึ้น

5.2.2 การทดสอบและพัฒนาแนวความคิด (Concept Testing and Development)

การทดสอบแนวความคิดเป็นการนำเอาแนวความคิดทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการพัฒนาไปทดสอบกับผู้บริโภค เพื่อดูปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยในขั้นตอนนี้ยังไม่ได้มีการสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบขึ้น จะเป็นเพียงการนำเอาแนวความคิดมาทดสอบ ในส่วนนี้จะทำการทดสอบโดยเลือกใช้การทดสอบแนวความคิด โดยมีรายละเอียดในการทดสอบดังนี้

5.2.2.1 รูปแบบในการทดสอบแนวความคิด

ใช้การทดสอบในรูปแบบของ “แบบสอบถามที่ใช้ข้อความ (Narrative, verbal format)” (ภาคผนวก ข) ซึ่งเป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาการยอมรับต่อแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันที่มีสารป้องกันฟันผุจากสารสกัดจากธรรมชาติ โดยการนำเอาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการพัฒนาไปสอบถามกลุ่มผู้บริโภคเพื่อดูปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันที่มีสารป้องกันฟันผุจากสารสกัดจากธรรมชาติ

5.2.2.2 กำหนดกลุ่มผู้ทดสอบ (กลุ่มตัวอย่าง)

โดยได้มีการกำหนดกลุ่มผู้ทดสอบ (กลุ่มตัวอย่าง) จากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรของ Taro Yamane [53]

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

ทำให้ได้จำนวนกลุ่มผู้ทดสอบทั้งหมด 400 คน

ในการเข้าถึงผู้ทดสอบ (กลุ่มตัวอย่าง) จะเลือกใช้วิธีการในการเข้าถึงโดยการติดต่อด้วยตนเอง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยตรง สืบมาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

5.2.2.3 การวิเคราะห์ผลในการทดสอบแนวความคิด

ในการทดสอบแนวความคิดนั้น ได้เลือกใช้วิธีในการทดสอบเพื่อศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการของผู้บริโภคจากแบบสอบถาม โดยทำการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟัน เพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้และความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันก่อนการพัฒนา ส่วนที่ 3 เป็นส่วนของข้อมูลระดับการยอมรับของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันป้องกันฟันผุจากสารสกัดจากธรรมชาติ (เป็นเพียงแนวความคิด) เพื่อนำมาศึกษาระดับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการพัฒนานี้

โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่สนใจศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานและความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภคลำดับสุดท้าย (End-User) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟัน คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกแจกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการคลินิกทันตกรรม ห้างสรรพสินค้า และออฟฟิตต่าง ๆ เป็นต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันเป็นสินค้าที่มีการใช้อย่างกระจัดกระจายในกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย ทำให้ไม่สามารถสอบถามเฉพาะผู้ใช้ใหม่ชนิดฟันได้ 100 เปอร์เซ็นต์

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้วก็จะนำมาทำการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามทำให้ได้ข้อมูลที่สำคัญในด้านต่าง ๆ ดังนี้

5.2.2.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน แสดงในตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	122	30.6
หญิง	277	69.4
รวม	399	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.8
21 - 25 ปี	131	32.8
26 - 30 ปี	105	26.3
31 - 35 ปี	101	25.3
41 ปีขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100.0
วุฒิการศึกษา		
ประถมศึกษา	5	1.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	4.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	24	6.0
ปวช./ปวส.	49	12.3
อนุปริญญา	8	2.0
ปริญญาตรี	247	61.8
ปริญญาโท	48	12.0
อื่น ๆ ไปรตระนู	1	0.3
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	61	15.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	15.9
พนักงานบริษัทเอกชน/นักธุรกิจ	245	61.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	4.0
อื่น ๆ ไปรตระนู	12	3.0
รวม	397	100.0

ตารางที่ 5.10 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	8.7
5,001 - 10,000 บาท	114	29.0
10,001 - 15,000 บาท	72	18.3
15,001 - 20,000 บาท	52	13.2
20,001 - 25,000 บาท	38	9.7
25,001 บาทขึ้นไป	83	21.1
รวม	393	100.0

จากตารางที่ 5.10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6

อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.3 ลำดับต่อมาอยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.3 ลำดับต่อมามีอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.8

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา มีระดับการศึกษาระดับ ปวช./ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 12.3 ลำดับต่อมามีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 12.0 ลำดับต่อมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 6.0 ลำดับต่อมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 7.5 ลำดับต่อมามีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.3 และมีการศึกษาระดับ คิดเป็นร้อยละ 0.3

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ นักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.9 ลำดับต่อมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ ลำดับต่อมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 4.0 ส่วนอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 คน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.1 อันดับต่อมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.3 อันดับต่อมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.2 และอันดับต่อมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.7 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.7

5.2.2.3.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน แสดงในตารางที่ 5.11 - 5.20

1) การเคยหรือไม่เคยใช้/ซื้อใหม่ชนิดฟัน

ตารางที่ 5.11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยหรือไม่เคยใช้/ซื้อใหม่ชนิดฟัน

การใช้/ซื้อใหม่ชนิดฟัน	จำนวน	ร้อยละ
เคย	259	65.6
ไม่เคย	136	34.4
ไม่ตอบ	7	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้/ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟัน คิดเป็นร้อยละ 65.6 และ ไม่เคยใช้/ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟัน คิดเป็นร้อยละ 34.4

2) ความถี่ในการใช้ใหม่ชนิดฟันในแต่ละวัน

ตารางที่ 5.12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคใช้ใหม่ชนิดฟัน จำแนกตามความถี่ในการใช้ใหม่ชนิดฟันในแต่ละวัน

ความถี่ในการใช้ใหม่ชนิดฟันในแต่ละวัน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	127	48.7
2 ครั้ง	23	8.8
3 ครั้ง	47	18.0
4 ครั้ง	13	5.0
5 ครั้ง	2	0.8
อื่น ๆ เช่น เมื่อมีเศษอาหารติดชอกฟัน	49	18.8
รวม	261	100.0

จากตารางที่ 5.12 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้ใหม่ชนิดฟันวันละ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.7 อันดับที่ 2 จะใช้ใหม่ชนิดฟันวันละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.0 อันดับที่ 3 จะใช้ใหม่ชนิดฟันวันละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.8 อันดับที่ 4 จะใช้ใหม่ชนิดฟันวันละ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.8

3) ช่วงเวลาในการใช้ไหมขัดฟันในแต่ละวัน

ตารางที่ 5.13 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ไหมขัดฟัน จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ไหมขัดฟันในแต่ละวัน

ช่วงเวลาการใช้ไหมขัดฟันแต่ละวัน	จำนวน	ร้อยละ
เย็น	120	46.2
ทุกครั้งหลังรับประทานอาหาร	62	23.8
กลางวัน	46	17.7
เช้า	24	9.2
อื่น ๆ	54	20.8
รวม	306	

หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้ไหมขัดฟันในแต่ละวันในช่วงเย็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 อันดับที่ 2 จะใช้ไหมขัดฟันในแต่ละวันในช่วงเวลาหลังรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 23.8 อันดับที่ 3 จะใช้ไหมขัดฟันในแต่ละวันในช่วงกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และ อันดับที่ 4 จะใช้ไหมขัดฟันในแต่ละวันในช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ จะใช้ไหมขัดฟันในแต่ละวันในช่วงเวลาอื่น คิดเป็นร้อยละ 20.8

4) จุดประสงค์ในการใช้ไหมขัดฟัน

ตารางที่ 5.14 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ไหมขัดฟัน จำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้ไหมขัดฟัน

จุดประสงค์ในการใช้ไหมขัดฟัน	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อกำจัดเศษอาหารที่ติดอยู่ตามซอกฟัน	236	93.3
เพื่อป้องกันฟันผุ	33	13.0
เพื่อลดปัญหาหินปูน	38	15.0
เพื่อลดปัญหาหินปูนเกาะตามซอกฟัน	77	30.4
อื่น ๆ	3	1.2
รวม	387	

หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้ไหมขัดฟันเพื่อจุดประสงค์ในการกำจัดเศษอาหารที่ติดอยู่ตามซอกฟันมากเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 93.3 อันดับที่ 2 จะใช้ไหมขัดฟันเพื่อจุดประสงค์ในการช่วยลดปัญหาหินปูนเกาะตามซอกฟัน คิดเป็นร้อยละ 30.4 อันดับที่ 3 จะใช้ไหมขัดฟันเพื่อจุดประสงค์ในการลดปัญหาหินปูนคิดเป็นร้อยละ 15.0 อันดับที่ 4 จะใช้ไหมขัดฟันเพื่อ

จุดประสงค์ในการป้องกันฟันผุคิดเป็นร้อยละ 9.5 และใช้ไหมขัดฟันโดยมีจุดประสงค์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2

5) ยี่ห้อไหมขัดฟันที่นิยมใช้มากที่สุด

ตารางที่ 5.15 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ไหมขัดฟัน จำแนกตามยี่ห้อไหมขัดฟันที่นิยมใช้มากที่สุด

ยี่ห้อไหมขัดฟันที่นิยมใช้มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ริช (จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน)	80	30.9
คอลเกต โททอล (Colgate Total)	78	30.1
ออรัล-บี (Oral-B)	61	23.6
จอร์แดน (Jordan)	19	7.3
แอร์โรว์ (Arrow)	16	6.2
DR.PHILLIPS	3	1.2
ลีดเดอร์ ไพร์ซ (Leader Price)	2	0.8
รวม	253	100.0

จากตารางที่ 5.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ไหมขัดฟันยี่ห้อริช (ของจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมานิยมใช้ไหมขัดฟันยี่ห้อคอลเกต โททอล (Colgate Total) คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาจะใช้ไหมขัดฟันยี่ห้อออรัล-บี (Oral-B) ยี่ห้อจอร์แดน (Jordan) ยี่ห้อแอร์โรว์ (Arrow) ยี่ห้อ DR.PHILLIPS และยี่ห้อลีดเดอร์ ไพร์ซ (Leader Price) ตามลำดับ

6) ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จัก/ใช้ไหมขัดฟัน

ตารางที่ 5.16 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ไหมขัดฟัน จำแนกตามประเภทสื่อที่ทำให้รู้จัก/ใช้ไหมขัดฟัน

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จักแนะนำ	82	32.2
โฆษณาทางโทรทัศน์	78	30.6
ทันตแพทย์แนะนำ	58	22.7
นิตยสาร/วารสารต่าง ๆ	33	12.9
หนังสือพิมพ์	3	1.2
วิทยุ	1	0.4
รวม	254	100.0

จากตารางที่ 5.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักไหมขัดฟันจากคนรู้จักแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมารู้จักไหมขัดฟันจากโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมารู้จักไหมขัดฟันจากทันตแพทย์แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมารู้จักไหมขัดฟันจากจากนิตยสาร/วารสารต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.6 รองลงมารู้จักไหมขัดฟันจากหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 1.2 รองลงมารู้จักไหมขัดฟันจากวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.4 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.1

7) เกณฑ์ในการเลือกซื้อไหมขัดฟัน

ตารางที่ 5.17 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ไหมขัดฟัน จำแนกตามเกณฑ์ในการเลือกซื้อไหมขัดฟัน

เกณฑ์การเลือกซื้อไหมขัดฟัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี	133	53.0
มีส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติ	111	44.2
มีกลิ่นหอมต่าง ๆ	104	41.4
มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	46	18.3
เป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ	7	2.8
อื่น ๆ	38	15.1
รวม	439	

หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อไหมขัดฟันที่ไม่มีส่วนผสมของสารเคมีเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 53.0 อันดับที่ 2 จะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อไหมขัดฟันที่มีส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 44.2 อันดับที่ 3 จะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อไหมขัดฟันที่มีกลิ่นหอม อันดับที่ 4 จะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อไหมขัดฟันที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม อันดับที่ 5 จะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อไหมขัดฟันที่เป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ และ เกณฑ์ในการเลือกซื้อไหมขัดฟันอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.0

8) ราคาที่ยินดีจ่ายในการซื้อไหมขัดฟัน 1 กล่อง (ความยาวประมาณ 30 เมตร)

ข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจ่าย แสดงอยู่ในตารางที่ 5.18 จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างยินดีซื้อไหมขัดฟันที่ราคากล่องละ 50-100 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงยยินดีซื้อไหมขัดฟันที่ราคากล่องละ 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงยยินดีซื้อไหมขัดฟันที่ราคาต่ำกว่า 30 บาทต่อกล่อง คิดเป็นร้อยละ 12.7 รองลงมายยินดีซื้อไหมขัดฟันที่ราคาสูงกว่า 100 บาทต่อกล่อง คิดเป็นร้อยละ 4.4 และราคาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 5.18 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ไหมขัดฟัน จำแนกตามราคาที่ยินดีจ่ายในการซื้อไหมขัดฟัน 1 กล่อง (ความยาวประมาณ 30 เมตร)

ราคาไหมขัดฟันที่ผู้บริโภคมองง่าย	จำนวน	ร้อยละ
50 - 100 บาท	109	43.3
30 - 50 บาท	99	38.5
ต่ำกว่า 30 บาท	33	12.7
สูงกว่า 100 บาท	11	4.4
อื่น ๆ	2	1.2
รวม	254	100.0

9) สถานที่ซื้อสินค้าอุปโภค/ไหมขัดฟัน

ตารางที่ 5.19 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้าไหมขัดฟัน

สถานที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	165	41.5
ร้านสะดวกซื้อ	102	25.6
คลินิกทันตกรรม	87	21.9
ร้านขายยา	41	10.3
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	1	0.3
อื่น ๆ	2	0.5
ไม่ตอบ	2	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมานิยมซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมานิยมซื้อสินค้าที่คลินิกทันตกรรม คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมานิยมซื้อสินค้าที่ร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมานิยมสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 0.3 และ ที่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5

10) ผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่สนใจซื้อ

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะซื้อ แสดงอยู่ในตารางที่ 5.20 จากข้อมูล จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจให้ผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันมีการเคลือบสารป้องกันฟันผุมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาสนใจให้ผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันมีการเคลือบสารให้กลิ่นต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาสนใจให้ผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่มีด้ามจับ คิดเป็นร้อยละ 31

รองลงมาให้ความสนใจให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันที่เคลือบแว็กซ์ ที่ไม่เคลือบแว็กซ์ และ อื่น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.20 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันที่สนใจที่จะใช้

ผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันที่ท่านมีความสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
เคลือบสารป้องกันฟันผุ	216	55.8
เคลือบสารให้กลิ่นต่าง ๆ	194	50.1
ไหมขัดฟันที่มีด้ามจับ (Floss holder)	120	31.0
ไหมขัดฟันที่เคลือบแว็กซ์ (Waxed floss)	66	17.1
ไหมขัดฟันที่ไม่เคลือบแว็กซ์ (Unwaxed floss)	49	12.7
อื่น ๆ	17	4.4
รวม	662	-

หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ห

5.2.2.3.3 ผลการวิเคราะห์การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันป้องกันฟันผุจากสารสกัดจากธรรมชาติ (สารสกัดจากเปลือกทุเรียน)

ตารางที่ 5.21 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันป้องกันฟันผุจากสารสกัดจากธรรมชาติ

ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
สนใจมาก	113	28.5
สนใจ	229	57.8
ไม่แน่ใจ	42	10.6
ไม่สนใจ เพราะ ไม่ได้ใช้แน่นอน เป็นต้น	12	3.0
ไม่ตอบ	4	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.21 กลุ่มตัวอย่างยอมรับผลิตภัณฑ์นี้ที่ระดับขั้นสนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมายอมรับผลิตภัณฑ์นี้ที่ระดับสนใจมาก คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมายอมรับผลิตภัณฑ์นี้ที่ระดับไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 10.6 และ ไม่สนใจหรือ ไม่ได้ใช้แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 5.22 จำนวนและค่าร้อยละของระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ขัดพื้นป้องกันพื้นผิวจากสารสกัดจากธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและอายุ

เพศ และ อายุ		ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์							
		สนใจมาก		สนใจ		ไม่แน่ใจ		ไม่สนใจ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	น้อยกว่า20 ปี	3	12.0%	3	4.3%	2	10.0%	0	0.0%
	21 - 25 ปี	8	32.0%	20	29.0%	9	45.0%	3	50.0%
	26 - 30 ปี	4	16.0%	18	26.1%	7	35.0%	2	33.3%
	31 - 35 ปี	7	28.0%	14	20.3%	1	5.0%	1	16.7%
	มากกว่า 40 ปี	3	12.0%	14	20.3%	1	5.0%	0	0.0%
	รวม	25	100.0%	69	100.0%	20	100.0%	6	100.0%
หญิง	น้อยกว่า20 ปี	2	2.3%	5	3.1%	4	19.0%	0	0.0%
	21 - 25 ปี	27	30.7%	52	32.5%	11	52.4%	0	0.0%
	26 - 30 ปี	23	26.1%	44	27.5%	3	14.3%	2	33.3%
	31 - 35 ปี	28	31.8%	46	28.8%	0	.0%	3	50.0%
	มากกว่า 40 ปี	8	9.1%	13	8.1%	3	14.3%	1	16.7%
	รวม	88	100.0%	160	100.0%	21	100.0%	6	100.0%

จากตารางที่ 5.22 จะพบว่าเพศหญิงมีความสนใจในผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย โดยเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องเพศและอายุแล้วจะพบว่า

เพศชาย

ผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์มาก จะมีจำนวนมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี รองลงมาคือ 31-35 ปี

ผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ จะมีจำนวนมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี รองลงมาคือ 26-30 ปี

เพศหญิง

ผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์มาก จะมีจำนวนมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี รองลงมาคือ 21-25 ปี

ผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ จะมีจำนวนมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี รองลงมาคือ 31-35 ปี

5.2.2.3.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน แสดงในตารางที่ 5.23 - 5.27

ตารางที่ 5.23 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยเฉลี่ย

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยของระดับ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	ความสำคัญ	ของระดับความสำคัญ	ความสำคัญ
ด้านการจัดจำหน่าย	4.04	0.70	มาก
ด้านราคา	3.72	0.72	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.04	0.81	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์	1.63	0.63	น้อย
	3.11	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญด้านด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ 4.04 ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นลำดับที่ 2 คือ 3.72 ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับที่ 3 คือ 3.04 และให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเป็นลำดับสุดท้าย คือ 1.63

ตารางที่ 5.24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ	ระดับ ความสำคัญ
1. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ สารสกัดจากธรรมชาติ	4.20	0.757	มาก
2. สีกลิ่นและรูปทรงของกล่อง บรรจุผลิตภัณฑ์	3.60	0.735	ปานกลาง
3. ราคาสินค้า	3.42	0.780	ปานกลาง
4. ความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจาก ต่างประเทศ	2.60	0.896	น้อย
	3.46	0.792	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.24 พบว่าระดับตัวชี้วัดความสำคัญในลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติในระดับมาก คือ 4.20 รองลงมาคือเรื่องของสีกลิ่นและรูปทรงของกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์และราคาสินค้า ในระดับปานกลาง มีค่า 3.60 และ 3.42 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับความเป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 5.25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับ ประ โยชน์	4.13	0.722	มาก
2. ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.77	0.716	ปานกลาง
	3.95	0.719	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.25 พบว่าระดับตัวชี้วัดความสำคัญในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ในมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาจะให้ความสำคัญกับราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87

ตารางที่ 5.26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ	ระดับ ความสำคัญ
1. สามารถหาซื้อได้สะดวก	4.26	0.665	มาก
2. มีการกระจายสินค้าได้ทั่วทุกพื้นที่	4.09	0.700	มาก
	4.18	0.683	มาก

จากตารางที่ 5.26 พบว่าระดับตัวชี้วัดความสำคัญในลักษณะด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สามารถหาซื้อได้สะดวกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าได้ทั่วทุกพื้นที่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09

ตารางที่ 5.27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
ด้านลักษณะการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ	ระดับ ความสำคัญ
1. การประชาสัมพันธ์ว่าใช้ ส่วนประกอบจากธรรมชาติ	3.85	0.794	มาก
2. การนำรายงานการวิจัยมาใช้อ้างอิง ประกอบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์	3.76	0.778	มาก
3. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต	3.70	0.823	มาก
4. การลดราคา	3.62	0.939	มาก
5. การมีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์	3.33	0.892	มาก
	3.65	0.845	มาก

จากตารางที่ 5.27 พบว่า ระดับตัวชี้วัดความสำคัญในลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ว่าใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติเป็นอันดับแรก รองลงมาการนำรายงานการวิจัยมาใช้อ้างอิง

ประกอบโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การลดราคา และการมีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5.2.2.3.5 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ

- 1) การทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดพื้นที่เคลือบสารป้องกันพื้นผิวจากสารสกัดจากธรรมชาติ

ตารางที่ 5.28 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดพื้น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	χ^2	P-Value
เพศ	12.396	0.006
ช่วงอายุ	25.140	0.014
สถานภาพ	10.595	0.014
ระดับการศึกษา	42.704	0.003
อาชีพปัจจุบัน	29.308	0.004
รายได้เฉลี่ย	35.696	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.28 จะพบว่า ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดพื้นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- 2) การทดสอบเพื่อหาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับระดับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดพื้นที่มีสารป้องกันพื้นผิวจากสารสกัดจากธรรมชาติในสัดส่วนของแต่ละระดับ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการยอมรับ ในผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดพื้นที่มีสารป้องกันพื้นผิวจากสารสกัดจากธรรมชาติในสัดส่วนของแต่ละระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันที่มีสารป้องกันฟันผุจากสารสกัดจากธรรมชาติในสัดส่วนของแต่ละระดับแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ด้วยค่าด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงดังตารางที่ 5.29

ตารางที่ 5.29 ความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์

ระดับการยอมรับ ผลิตภัณฑ์		เพศ		รวม	χ^2	P-Value
		ชาย	หญิง			
ไม่สนใจ	จำนวน	6	6	12	12.396	0.006
	ร้อยละ	50	50	100		
ไม่แน่ใจ	จำนวน	20	21	41		
	ร้อยละ	48.8	51.2	100		
สนใจ	จำนวน	69	160	229		
	ร้อยละ	30.1	69.9	100		
สนใจมาก	จำนวน	25	88	113		
	ร้อยละ	22.1	77.9	100		
รวม	จำนวน	120	275	395		
	ร้อยละ	30.4	69.6	100		

จากตารางที่ 5.29 พบว่า χ^2 เท่ากับ 12.396 และ P-Value มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันในสัดส่วนของแต่ละระดับที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันมากกว่าเพศชาย ส่วนผู้ที่ไม่แน่ใจและไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันของทั้งเพศหญิงและเพศชายมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันที่มีสารป้องกันฟันผุจากสารสกัดจากธรรมชาติในสัดส่วนของแต่ละระดับแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงดังตารางที่ 5.30

ตารางที่ 5.30 ความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์

ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์		อายุ					รวม	χ^2	P-Value
		ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	มากกว่า 40 ปี			
ไม่สนใจ	จำนวน	0	3	4	4	1	12	25.140	0.014
	ร้อยละ	0	25.0	33.3	33.3	8.3	100.0		
ไม่แน่ใจ	จำนวน	6	21	10	1	4	42		
	ร้อยละ	14.3	50.0	23.8	2.4	9.5	100.0		
สนใจ	จำนวน	8	72	62	60	27	229		
	ร้อยละ	3.5	31.4	27.1	26.2	11.8	100.0		
สนใจมาก	จำนวน	5	35	27	35	11	113		
	ร้อยละ	4.4	31.0	23.9	31.0	9.7	100.0		
รวม	จำนวน	19	131	103	100	43	396		
	ร้อยละ	4.8	33.1	26.0	25.3	10.9	100.0		

จากตารางที่ 5.30 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.14 และ P-Value มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งค่าที่ได้แสดงให้เห็นว่า อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันในสัดส่วนของแต่ละระดับแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 21-25 ปี อายุ 26-30 ปี อายุ 31-35 ปี และ อายุมากกว่า 40 ปี จะมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันในระดับชั้นสนใจในทุกช่วงอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-25 ปี จะมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันระดับสนใจมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันที่มีสารป้องกันฟันผุจากสารสกัดจากธรรมชาติในสัดส่วนของแต่ละระดับแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงดังตารางที่ 5.31

ตารางที่ 5.31 ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์

ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์		สถานภาพ		รวม	χ^2	P-Value
		โสด	สมรส			
ไม่สนใจ	จำนวน	9	3	12	10.595	0.014
	ร้อยละ	75.0	25.0	100.0		
ไม่แน่ใจ	จำนวน	38	4	42		
	ร้อยละ	90.5	9.5	100.0		
สนใจ	จำนวน	152	74	226		
	ร้อยละ	67.3	32.7	100.0		
สนใจมาก	จำนวน	85	27	112		
	ร้อยละ	75.9	24.1	100.0		
รวม	จำนวน	284	108	392		
	ร้อยละ	72.4	27.6	100.0		

จากตารางที่ 5.31 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.595 และค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งค่าที่ได้แสดงให้เห็นว่า สถานภาพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันในสัดส่วนของแต่ละระดับแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดจะมีการยอมรับในระดับสนใจมากและสนใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดจะมีการยอมรับในระดับไม่แน่ใจและไม่สนใจมากกว่าสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดพื้นที่มีสารป้องกันพิษจากสารสกัดจากธรรมชาติในสัดส่วนของแต่ละระดับแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงดังตารางที่ 5.32 จากตารางพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 42.704 และ P-Value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งค่าที่ได้แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดพื้นที่มีสารป้องกันพิษจากสารสกัดจากธรรมชาติในสัดส่วนของแต่ละระดับแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการยอมรับในขั้นสนใจมากกับสนใจจะเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจกับไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดพื้นที่มีสารป้องกันพิษจากสารสกัดจากธรรมชาติจะมีค่าที่ใกล้เคียงกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดพื้นที่มีสารป้องกันพิษจากสารสกัดจากธรรมชาติในสัดส่วนของแต่ละระดับแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 ด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงดังตารางที่ 5.33 จากตารางพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 29.308 และ P-Value มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งค่าที่ได้แสดงให้เห็นว่า อาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดพื้นที่มีสารป้องกันพิษจากสารสกัดจากธรรมชาติในสัดส่วนของแต่ละระดับแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการยอมรับในขั้นสนใจมากกับสนใจจะเป็นกลุ่มที่เป็นพนักงานเอกชน/นักธุรกิจมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจและไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดพื้นที่มีสารป้องกันพิษจากสารสกัดจากธรรมชาติจะมีค่าที่ใกล้เคียงกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดพื้นที่มีสารป้องกันพิษจากสารสกัดจากธรรมชาติในสัดส่วนของแต่ละระดับแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 ด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงดังตารางที่ 5.34 จากตารางพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 35.696 และ P-Value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งค่าที่ได้แสดงให้เห็นว่า รายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดพื้นที่มีสารป้องกันพิษจากสารสกัดจากธรรมชาติในสัดส่วนของแต่ละระดับแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จะมีสัดส่วนการยอมรับผลิตภัณฑ์ในระดับสนใจ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้อื่น ๆ

ตารางที่ 5.32 ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์

ระดับการยอมรับ ผลิตภัณฑ์		ระดับการศึกษา								รวม	χ^2	P-Value
		ประถมศึกษา	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	ปวช./ปวส.	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่นๆ			
ไม่สนใจ	จำนวน	0	0	2	2	0	5	3	0	12	42.704	0.003
	ร้อยละ	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	41.7	15.0	0	100.0		
ไม่แน่ใจ	จำนวน	2	4	6	0	1	26	3	0	42		
	ร้อยละ	4.8	9.5	14.3	0.0	2.4	61.9	7.1	0	100.0		
สนใจ	จำนวน	2	14	14	35	3	138	23	0	229		
	ร้อยละ	0.9	6.1	6.1	15.3	1.3	60.3	10.0	0	100.0		
สนใจ มาก	จำนวน	1	0	2	11	4	76	18	1	113		
	ร้อยละ	0.9	0.0	1.8	9.7	3.5	67.3	15.9	0.9	100.0		
รวม	จำนวน	5	18	24	48	8	245	47	1	396		
	ร้อยละ	1.3	4.5	6.1	12.1	2.0	61.9	11.9	0.3	100.0		

ตารางที่ 5.33 ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์

ระดับการยอมรับ ผลิตภัณฑ์		อาชีพ					รวม	χ^2	P-Value
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐฯ	พนักงานเอกชน/นักธุรกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ			
ไม่สนใจ	จำนวน	0	5	7	0	0	12	29.308	0.004
	ร้อยละ	0.0	41.7	58.3	0.0	0.0	100.0		
ไม่แน่ใจ	จำนวน	15	2	20	3	2	42		
	ร้อยละ	35.7	4.8	47.6	7.1	4.8	100.0		
สนใจ	จำนวน	29	31	150	10	7	227		
	ร้อยละ	12.8	13.7	66.1	4.4	3.1	100.0		
สนใจ มาก	จำนวน	17	22	67	3	3	112		
	ร้อยละ	15.2	19.6	59.8	2.7	2.7	100.0		
รวม	จำนวน	61	60	244	16	12	393		
	ร้อยละ	15.5	15.3	62.1	4.1	3.1	100.0		

ตารางที่ 5.34 ความแตกต่างระหว่างรายได้กับระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์

ระดับการยอมรับ ผลิตภัณฑ์		รายได้ต่อเดือน (บาท)						รวม	χ^2	P-Value
		น้อยกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	มากกว่า 25,001			
ไม่สนใจ	จำนวน	0	6	0	1	3	2	12	35.696	0.002
	ร้อยละ	0.0	50.0	0.0	8.3	25.0	16.7	100.0		
ไม่แน่ใจ	จำนวน	11	7	7	7	6	3	41		
	ร้อยละ	26.8	17.1	17.1	17.1	14.6	7.3	100.0		
สนใจ	จำนวน	16	69	46	29	17	47	224		
	ร้อยละ	7.1	30.8	20.5	12.9	7.6	21.0	100.0		
สนใจมาก	จำนวน	7	31	19	15	11	29	112		
	ร้อยละ	6.2	27.7	17.0	13.4	9.8	25.9	100.0		
รวม	จำนวน	34	113	72	52	37	81	389		
	ร้อยละ	8.7	29.0	18.5	13.4	9.5	20.8	100.0		

3) การหาความสัมพันธ์ของผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กับระดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟัน

ผลการหาความสัมพันธ์ของผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กับระดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟัน แสดงดังตารางที่ 5.35

ตารางที่ 5.35 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันกับความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟัน

		ความสนใจ		รวม	χ^2	P-Value
		สนใจ	ไม่สนใจ			
ผู้ที่เคยใช้	จำนวน	224	35	259	51.460	0.000
	ร้อยละ	86.5	13.5	100.0		
ผู้ที่ไม่เคยใช้	จำนวน	73	63	136		
	ร้อยละ	53.7	46.3	100.0		
รวม	จำนวน	297	98	395		
	ร้อยละ	75.2	24.8	100.0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.35 จะพบว่า ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นกับความสนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันร้อยละ 86.5 และผู้ที่ไม่เคยใช้จะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันร้อยละ 13.5

4) การหาความสัมพันธ์ของผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กับระดับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟัน

ผลการหาความสัมพันธ์ของผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กับระดับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟัน แสดงดังตารางที่ 5.36

จากตารางที่ 5.36 จะพบว่า ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับระดับการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันส่วนใหญ่จะมีระดับการยอมรับที่ระดับสนใจ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.3 และรองลงมาจะเป็นระดับการยอมรับที่ระดับสนใจมาก คิดเป็นร้อยละ 34.0 สำหรับในกรณีของผู้ที่ไม่เคยใช้ใหม่ชนิดฟันส่วนใหญ่จะมีระดับการยอมรับอยู่ที่ระดับความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 55.3 และ รองลงมาจะเป็นระดับการยอมรับที่ระดับสนใจมากคิดเป็นร้อยละ 18.9

ตารางที่ 5.36 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ขัดฟันกับระดับการยอมรับ ในผลิตภัณฑ์ใหม่ขัดฟัน

			ระดับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ขัดฟัน				รวม	χ^2	P-Value
			สนใจมาก	สนใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่นอน			
การเคยใช้	เคย	จำนวน	88	151	16	4	259	27.667	0.000
		ร้อยละ	34.0	58.3	6.2	1.5	100.0		
	ไม่เคย	จำนวน	25	73	26	8	132		
		ร้อยละ	18.9	55.3	19.7	6.1	100.0		
รวม		จำนวน	113	224	42	12	391		
		ร้อยละ	28.9	57.3	10.7	3.1	100.0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2.3.6 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคต่อแนวความคิดผลิตภัณฑ์

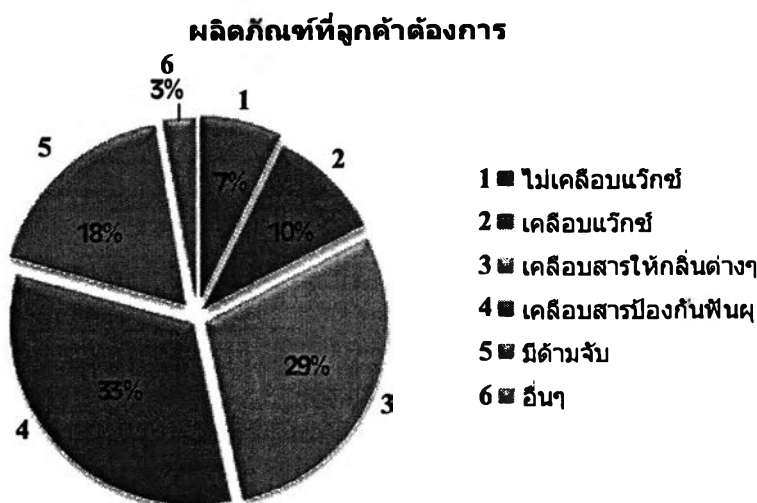
งานวิจัยนี้ได้ทำการวิจัยตลาด เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดพืชมที่มีสารป้องกันพิษจากสารสกัดเปลือกทุเรียน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลของการวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดพืชมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 69.4 เป็นเพศหญิง มีเพศชายร้อยละ 30.6 กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาจบการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. และระดับปริญญาโท ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/นักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมามีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาทมากที่สุด รองลงมาได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ซึ่งร้อยละ 66 ของกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีพฤติกรรมการใช้ใหม่ชนิดพืชมนี้ ใช้ใหม่ในการขัดชอกพืชมจำนวน 1 ครั้งต่อวัน โดยนิยมใช้ในช่วงเวลาเย็น และมีจุดประสงค์เพื่อใช้กำจัดคราบหรือเศษอาหารตากชอกพืชมออกมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และข้อมูลด้านการตลาด ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดพืชมรูปแบบใหม่ที่ลูกค้าต้องการ

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดพืชมรูปแบบใหม่ที่ลูกค้าต้องการให้เกิดขึ้นหรือมีการพัฒนาออกสู่ตลาดมากที่สุด คือ ใหม่ชนิดพืชมที่มีการเคลือบสารที่ป้องกันพิษบนเส้นใหม่ คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา คือ ใหม่ชนิดพืชมที่มีกลิ่นต่าง ๆ เคลือบอยู่บนเส้นใหม่ คิดเป็นร้อยละ 29 รายละเอียดดังรูปที่ 5-7

รูปที่ 5-7 ผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดพืชมรูปแบบใหม่ที่ลูกค้าต้องการ

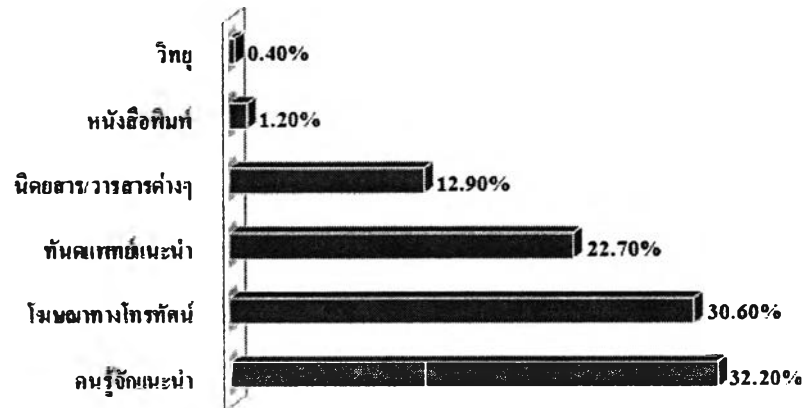


ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

2) สื่อที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟัน

ประเภทของสื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟัน แสดงดังรูปที่ 5-8 ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จะเห็นว่า ผู้บริโภครู้จักใหม่จัดฟันจากการแนะนำของคนรู้จักมากที่สุด

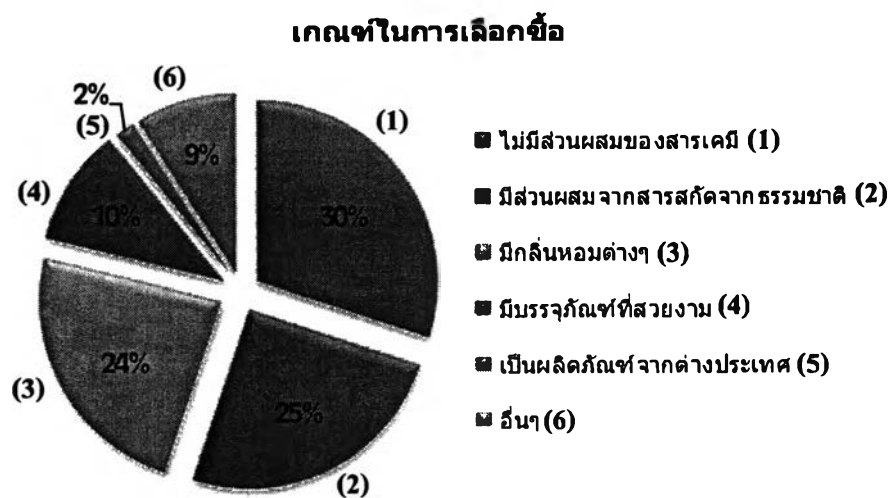
รูปที่ 5-8 ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟัน



3) เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อใหม่จัดฟัน

ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อใหม่จัดฟันต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ไม่มีส่วนผสมของสารเคมีมากที่สุด รองลงมา คือ การใช้ส่วนผสมที่เป็นสารที่สกัดได้จากธรรมชาติ ดังรูปที่ 5-9

รูปที่ 5-9 เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อใหม่จัดฟัน

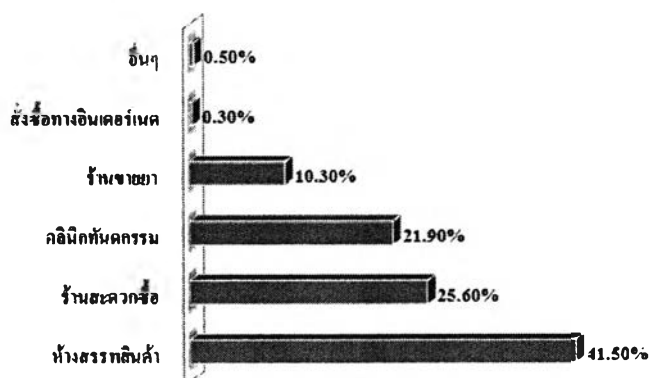


ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

4) สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟัน

สถานที่ที่ผู้บริโภครซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟัน แสดงดังรูปที่ 5-10 ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จะเห็นว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันจากห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่

รูปที่ 5-10 สถานที่ในการซื้อใหม่จัดฟัน

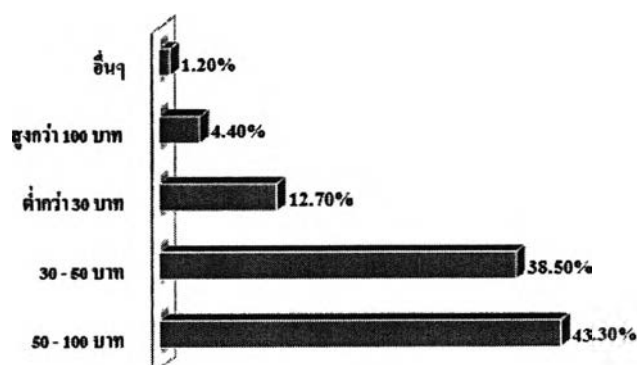


ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

5) ราคาที่ยินดีจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟัน 1 ครั้ง

ราคาของผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันที่ผู้บริโภคนิยมจ่าย แสดงดังรูปที่ 5-11 ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จะเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันที่ผู้บริโภคนิยมจ่ายจะอยู่ในช่วง 50-100 บาทมากที่สุด

รูปที่ 5-11 ราคาที่ยินดีจ่ายในการซื้อใหม่จัดฟัน

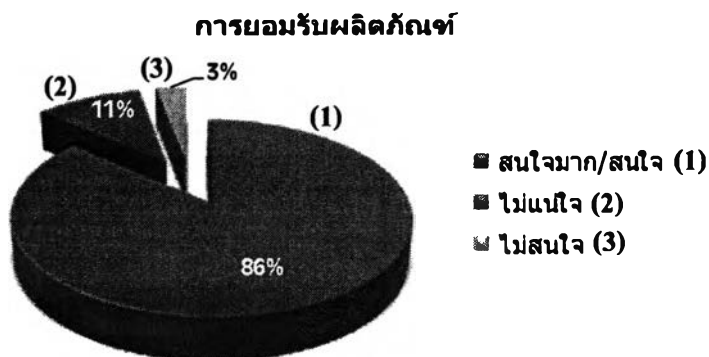


ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

6) ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันของกลุ่มตัวอย่าง

รูปที่ 5-12 แสดงระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันที่พัฒนาขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86 ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันที่จะทำการพัฒนา

รูปที่ 5-12 ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันที่พัฒนาขึ้น

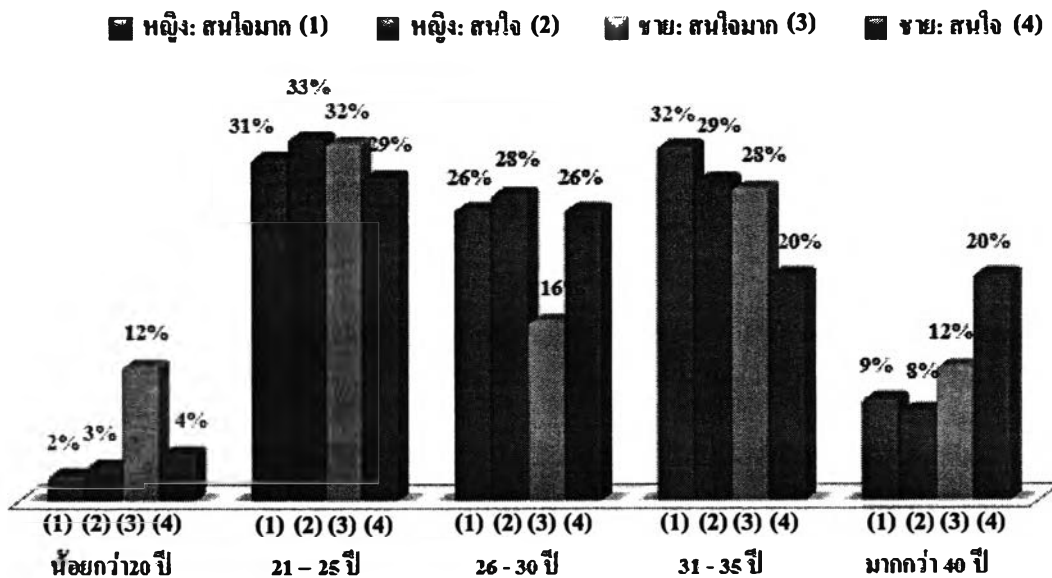


ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

7) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์

รูปที่ 5-13 แสดงการระดับยอมรับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการพัฒนาขึ้นที่ระดับสนใจมากและสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้จะเห็นว่า ร้อยละของประชากรที่มีระดับการยอมรับที่ความสนใจมากและสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันอยู่ที่ 86.3 (รูปที่ 5-12) โดยร้อยละประชากรชายและหญิงที่ให้การยอมรับจะอยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี 26-30 ปี และ 31-35 ปี ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ คือ ประชากรหญิงและชาย ที่อยู่ในช่วงอายุ 21-35 ปี

รูปที่ 5-13 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

5.3 ข้อกำหนดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Protocol)

จะเป็นการอธิบายถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดพืชนที่เคลือบสารป้องกันพิษจากสารสกัดธรรมชาติ รูปแบบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดพืชนที่เคลือบสารป้องกันพิษจากสารสกัดธรรมชาติ โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการพัฒนา จากข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถาม ทำให้สามารถกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดพืชนที่จะทำการพัฒนาต่อไปนี้

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันพิษได้
- เป็นการใส่สารที่ได้จากธรรมชาติ/ ไม่ใส่สารเคมี
- มีการแต่งกลิ่นต่าง ๆ เคลือบอยู่บนใหม่ชนิดพืชน โดยกลิ่นที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการมากที่สุด คือ มีน เนื่องจากเป็นกลิ่นที่ให้ความรู้สึกเย็นสดชื่น

เทคโนโลยีที่เลือกใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ คือ เทคนิคการเคลือบ โดยจะทำการเคลือบเส้นใหม่ด้วยสารละลายที่มีคุณสมบัติในการป้องกันพิษ

5.4 การพยากรณ์ยอดขาย

การพยากรณ์ยอดขายสามารถทำได้จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภคถ้าหากมีผลิตภัณฑ์นี้จำหน่าย

จากการสอบถามผู้บริโภค 400 ตัวอย่าง มีผู้ที่ให้ความสนใจมาก และสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดพืชนรวมคิดเป็นร้อยละ 86.3 เมื่อนำตัวเลขดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของผลการศึกษาที่ผ่านมาที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อ กลิสเทอร์ ถ้ามีการวางจำหน่าย [65] โดยผลิตภัณฑ์ กลิสเทอร์ ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการพัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้ โดยพบว่าร้อยละ 82 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากและสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้

จากข้อมูลดังกล่าวจะได้จำนวนผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดพืชนเคลือบสารป้องกันพิษจากธรรมชาตินี้โดยประมาณ เท่ากับร้อยละ 70.58 (โดยคิดจากผลคูณของอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจ และสนใจมากที่จะซื้อผลิตภัณฑ์: 0.86×0.82)

อย่างไรก็ตามตัวเลขที่ได้ยังไม่ใช่คำตอบที่แท้จริง เนื่องจากเป็นการสมมติให้มีอัตราการรู้จักผลิตภัณฑ์และการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไปอยู่ที่ร้อยละ 100 ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงกว่าความเป็นจริง ดังนั้น จึงต้องปรับตัวเลขใหม่ โดยสมมติให้อัตราการรู้จักผลิตภัณฑ์และการมีอยู่จริงของผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไปอยู่ที่ร้อยละ 50 ดังนั้น ตัวเลขการพยากรณ์ผู้มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์โดยประมาณจึงเท่ากับร้อยละ 35.29 (0.7058×0.5)

จากข้อมูลที่ได้จากการพยากรณ์ยอดขายโดยดูจากแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากแบบสอบถาม ซึ่งมีร้อยละ 35.29 ของผู้บริโภคและ มูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดพืชนภายในประเทศทั้งหมด มีมูลค่าอยู่ที่ 34 ล้านบาท โดยคิดเป็นปริมาณ 5,383,000 ชิ้น ต่อปี ทำให้สามารถประมาณการยอดขายต่อปีดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ประมาณการยอดขาย} &= \text{แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค} \times \text{ปริมาณผลิตภัณฑ์รวมที่ขาย} \\ \text{(ต่อปี)} &= 0.3529 \times 5,383,000 \\ &= 1,899,660 \text{ บาทต่อปี}\end{aligned}$$

เมื่อเราพิจารณายอดขายจากการพยากรณ์แนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคที่ได้จากแบบสอบถาม จะพบว่ามียอดค่าอยู่ที่ประมาณ 1.8 ล้านบาทต่อปี