

## ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

### Causal factors that influence the decision to purchase toothpaste products of consumers in Bangkok

Received 17 May 2022

Revised 19 May 2022

Accepted 19 May 2022

ปิยะชาติ วัชรพินธุ์, ศิริพร สัจจานันท์,

และธันนาริน โฆษิตคณิน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Piyachat Watcharapin, Siriporn Sajjanan,

and Thananwarin Kositkanin

Bangkok Thonburi University

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในฐานะตัวแปรส่งผ่าน และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟัน โดยงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบ Multi-Stage Sampling โดยแบ่งกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต จากนั้น จึงสุ่มแบบสัดส่วน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย สถิติเชิงพรรณนา สถิติวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ และสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และคุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ผ่านตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้ว ยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** ปัจจัยเชิงสาเหตุ, ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps), คุณค่าที่รับรู้, ความพึงพอใจ, การตัดสินใจซื้อ

#### Abstract

The purpose of this research is mainly to study the causal factors that influence the decision to purchase toothpaste products of consumers in Bangkok. In this respect, four factors have been studied, which included marketing mix elements (4Ps), customer perceived value,

customer satisfaction as a transmission variable, and the decision to buy toothpaste products. Quantitative research methodology has been adopted using questionnaires as a research tool. The sample for this study was a group of 400 consumers in Bangkok who have used toothpaste products. Sampled consumers were randomly selected using a multi-stage sampling method, starting by dividing Bangkok into 50 districts, followed by proportional randomization. The statistics used in the data analysis consisted of descriptive statistics, followed by statistics that measure the relationship between observable variables, and Structural Equation Modeling. The results showed that, marketing mix factors (4Ps), and customer perceived value had a positive direct effect on consumers' decision to purchase toothpaste products in Bangkok. The study also showed that, those factors had a positive indirect influence on the decision to purchase toothpaste products through the consumer satisfaction variable. Additionally, it was also found that the customer satisfaction had a direct positive effect on consumers' decision to purchase toothpaste products in Bangkok.

**Keywords:** causal factors, marketing mix (4Ps), perceived value, customer satisfaction, decision to purchase

## บทนำ

ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี อ้างอิงข้อมูลจาก Euromonitor พบว่า มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยในปี 2016 (พ.ศ. 2559) มีมูลค่าถึง 1.56 แสนล้านบาท และเพิ่มขึ้นแตะมูลค่า 1.79 แสนล้านบาทในปี 2017 ซึ่งเป็นปีถัดไป คิดเป็นร้อยละ 14.74 และเมื่อพิจารณาตัวเลขมูลค่าตลาดในปี 2018 และ 2019 พบว่า มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น กล่าวคือ มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปี 2018 ซึ่งอยู่ที่ 2.04 แสนล้านบาท เติบโตจากมูลค่าตลาดในปี 2017 คิดเป็นร้อยละ 13.97 และในปี 2019 มีอัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 6.86 เมื่อเทียบกับปี 2018 (Euromonitor, 2019) อย่างไรก็ตาม ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ Covid-19 พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม ประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 หรือ พรก.ฉุกเฉิน ในวันที่ 24 มีนาคม 2563 เพื่อควบคุมสถานการณ์การระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ Covid-19 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2563 เป็นต้นไป ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ดังกล่าว เป็นผลให้เกิดการชะลอตัวด้านเศรษฐกิจ โดยธุรกิจที่ได้รับผลกระทบรุนแรงคือธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และขนส่งผู้โดยสาร

ด้วยสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว บวกกับความกังวลด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความไม่แน่นอนของสถานการณ์จ้างงาน รายได้ของผู้บริโภคที่ลดลง ความจำเป็นในการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ด้วยการใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งที่ออกสู่พื้นที่สาธารณะ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วน

แล้วแต่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเปลี่ยนไปทั้งสิ้น โดยในปี พ.ศ. 2563 ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทรงตัวอยู่ที่มูลค่า 2.21 แสนล้านบาท (ไม่รวมช่องทางขายตรง) และการแข่งขันในตลาดระหว่างแบรนด์สินค้าทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ

อย่างไรก็ดี จากข้อมูลของ Euromonitor (2019) ตลาดรวมผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก หรือ ออรัลแคร์ในประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 25,600 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 12 ของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี และเมื่อพิจารณารายละเอียดตลาดรวมผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก จะพบว่า ปัจจุบัน มิได้มีแค่ตลาด Mass เท่านั้น แต่มีตลาด Premium ที่มีราคาสูง เช่น Marvis และ Curaprox และมีผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่ขายในช่องทาง Mass เช่น Dentiste และ Sensodyne เป็นต้น ซึ่งตลาด Premium ดังกล่าว มีส่วนแบ่งในตลาดรวมผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่ร้อยละ 20 หรือคิดเป็นมูลค่า 4,000 ล้านบาท

ตลาดรวมผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2563 และ 2564 ยังคงรักษาอัตราการเติบโตอยู่ที่เฉลี่ยร้อยละ 5 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของตลาดรวมผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากในประเทศไทย จะพบว่า มูลค่าตลาดยาสีฟัน มีสัดส่วนเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 42 (Smart SME, 2563) และโดยภาพรวม ยังคงมีการขับเคลื่อนอย่างรุนแรง แม้ว่าจะเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวโดยสะท้อนจากอัตราการเข้าถึงคร้วเรือน (Penetration) เพิ่มขึ้นร้อยละ 100 แล้วก็ตาม สินค้าคอนซูเมอร์อย่าง “ยาสีฟัน” ถือเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน และเข้าถึงผู้บริโภคได้เกือบร้อยละ 100 อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของตลาดในเชิงปริมาณอยู่ในภาวะทรงตัว เพราะในสังคมไทยยุคปัจจุบัน อัตราการเกิดอยู่ในระดับต่ำ แนวโน้มจึงไปเติบโตด้านมูลค่า ด้วยนวัตกรรมสูตรใหม่ และการโฆษณาที่เน้นการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ให้กับผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า นอกจากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแล้ว กลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภครับรู้ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางราคาและคุณภาพที่รับรู้ได้ ได้กลายเป็นทางออกสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟัน หลาย ๆ ท่าน ด้วยมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟัน ที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 40 ของตลาดรวมผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก และสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ในขณะที่ตลาดเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว เนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภคได้เกือบร้อยละ 100 รวมถึงความแตกต่างด้านกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันใช้ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตน ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันในการวางกลยุทธ์การตลาด เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันในการวางกลยุทธ์การตลาด อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ที่เติบโตอย่างยั่งยืน และฐานลูกค้าที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันของตนในระยะยาวต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Buyers' Decision to Purchase) ผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจอยู่ในสถานะชะลอตัว ผู้บริโภคหลายกลุ่มมีกำลังซื้อที่ถดถอย ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันในระยะยาว
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันในการปรับกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันของตนมากขึ้นกว่าเดิม อันจะนำมาซึ่งการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน (Sustainable growth) ในอนาคต

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดวิธีการวิจัย ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เริ่มต้นจากการแบ่งประชากรกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต (กรมการปกครอง, 2564) เรียงตามลำดับจำนวนประชากร เริ่มต้นจากเขตที่มีประชากรมากที่สุด เรียงไปหาเขตที่มีจำนวนน้อยที่สุด จากนั้น จัดสรรขนาดของตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิแบบสัดส่วน (Proportional allocation) และเมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิแล้ว ถัดไป ผู้วิจัยได้เลือกตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

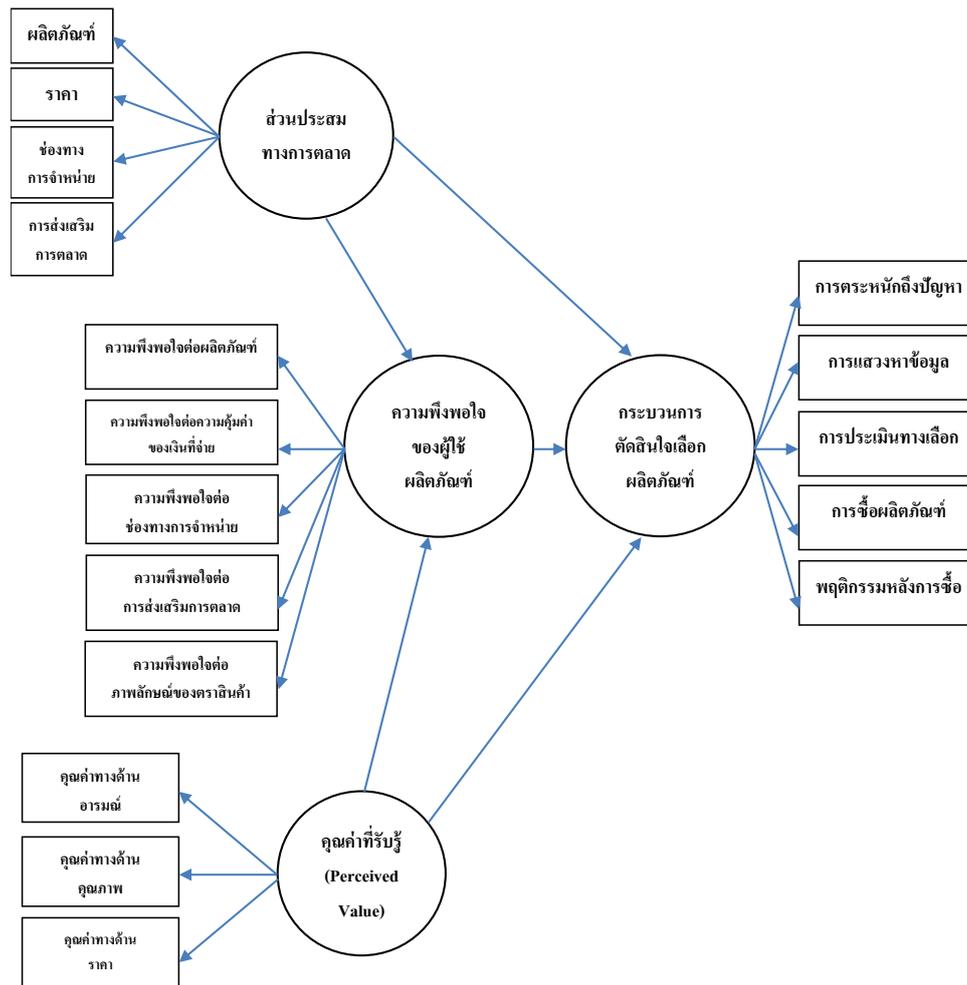
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) และนำคำแนะนำมาปรับปรุง

แก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้อง เหมาะสม จากนั้น นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ท่าน และนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อ (Cronbach, 1990) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น ( $\alpha$ ) ตั้งแต่ 0.70 ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อและโดยรวมอยู่ระหว่าง 0.774 - 0.985 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 นั่นคือสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นต่อไปได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Survey) โดยมีขั้นตอนคือ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form และให้อาสาสมัครลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขต จากนั้น ผู้วิจัยนำผลการตอบแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนามาใช้อธิบายหรือบรรยายคุณสมบัติของข้อมูลตัวแปรต่างๆ ตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของกลุ่ม อันได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากนั้น ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และขนาดความสัมพันธ์มีค่าอยู่ในระดับใด เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเกณฑ์การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่ถ้าหากค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับที่น้อย หรือไม่เลย จากนั้น ผู้วิจัยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) หรือ SEM ในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเป็นเพศชายจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 โดยช่วงอายุ 25 - 41 ปี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 42 - 56 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และในช่วงอายุ 75 ปีขึ้นไป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 28.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000 - 30,000 บาท รองลงมา เป็นกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ต่ำกว่าเดือนละ 20,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (จำนวน 211 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 52.75) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมา เป็นกลุ่มที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และกลุ่มที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักผลิตภัณฑ์ยาสีฟันผ่านช่องทางการรับชมจากโทรทัศน์ จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และน้อยที่สุด รู้จักผ่านทางวิทยุ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 เหตุผลหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 100 เหตุผลรองลงมาคือเพื่อเพิ่มความขาวของฟัน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 ตามด้วยเหตุผลเพื่อเพิ่มความสดชื่นในช่องปาก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ตามด้วยเหตุผลเรื่องระงับกลิ่นปาก เสริมความมั่นใจ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ในขณะที่เหตุผลเรื่อง ลดอาการเสียวฟัน จำนวนผู้ที่เลือกตอบข้อนี้ มี 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟัน 1 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟัน 2 ครั้งต่อเดือน ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟัน ใช้งบประมาณครั้งละไม่ถึง 100 บาท รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้งบประมาณประมาณ 100 – 150 บาทในการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันแต่ละครั้ง มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ส่วนกลุ่มที่ใช้จ่ายมากกว่า 150 บาทในการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันแต่ละครั้ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีสื่อสังคมออนไลน์ / โฆษณา / ดารา นักร้อง เป็นผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาเป็นทันตแพทย์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามมาด้วยสมาชิกในครอบครัวและญาติ จำนวน 61 คนและ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และ 14.75 ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ดังปรากฏในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟัน<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{x}$ ) | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน<br>(S.D.) | ระดับ<br>การประเมิน |
|--|----------------------------|-------------------------------|---------------------|
| 1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด                                       | 4.15                       | 0.66                          | มาก                 |
| 2. ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้   | 4.12                       | 0.50                          | มาก                 |
| 3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ   | 4.19                       | 0.51                          | มาก                 |
| 4. ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน                           | 4.30                       | 0.81                          | มากที่สุด           |

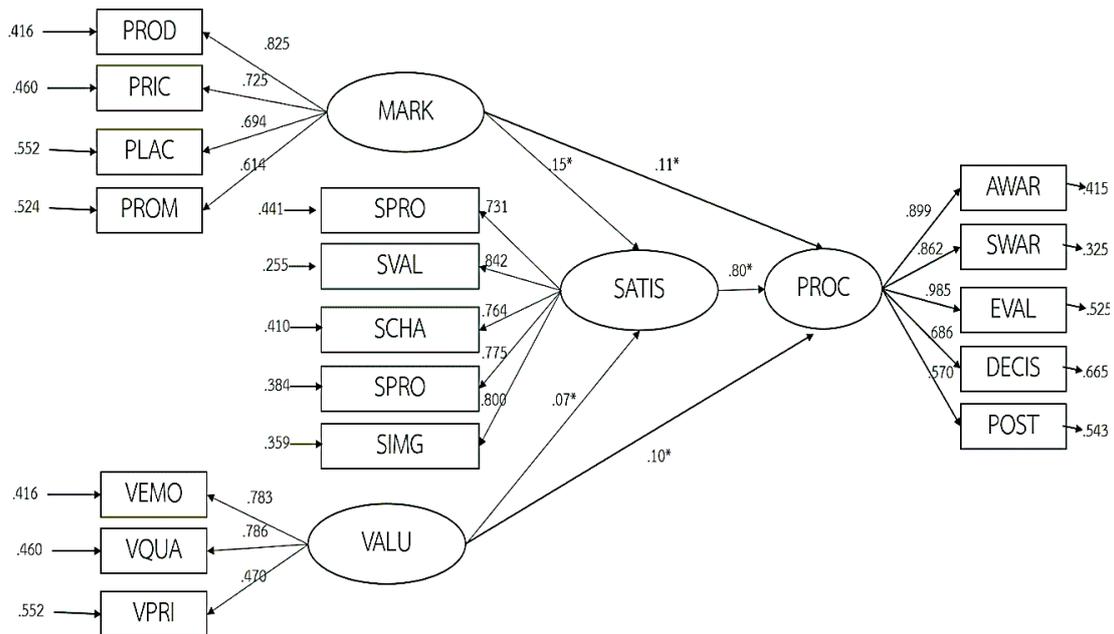
4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 17 ตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรที่สังเกตได้ในงานวิจัยนี้อยู่ในช่วงตั้งแต่ 0.500 จนถึง 0.704 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงว่า ตัวแปรที่สังเกตได้มีความสัมพันธ์กันอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด (กัลยา วานิชย์บัญชาและจิตา วานิชย์บัญชา, 2564)

5. ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลเชิงสาเหตุ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ 17 ตัวแปร และตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร ทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ในตอนแรก ได้ค่าสถิติที่สะท้อนถึงความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์คือ  $\chi^2=272.40$ ,  $df=114$ ,  $p=.000$ ,  $CFI=.943$ ,  $RMSEA=.065$ ,  $SRMR=.060$  โดยค่าสถิติที่ได้ บ่งชี้ว่า โมเดลเชิงสาเหตุที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดล โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ โดยดำเนินการปรับโมเดลทั้งหมด 10 คู่ความสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยค่าสถิติดังนี้  $\chi^2=102.23$ ,  $df=80$ ,  $p=.055$ ,  $CFI=.994$ ,  $RMSEA=.024$ ,  $SRMR=.034$  ผลจากการวิเคราะห์สามารถสรุปค่าสถิติในการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติที่บ่งชี้ระดับความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

| ค่าสถิติ    | เกณฑ์ | ก่อนปรับโมเดล | หลังปรับโมเดล | ผลการประเมิน |
|-------------|-------|---------------|---------------|--------------|
| $\chi^2$    | -     | 272.40        | 102.23        | -            |
| df          | -     | 114           | 80            | -            |
| p           | >.05  | .000          | 0.55          | ผ่านเกณฑ์    |
| $\chi^2/df$ | <2.00 | 3.03          | 1.27          | ผ่านเกณฑ์    |
| CFI         | >.90  | .943          | .994          | ผ่านเกณฑ์    |
| RMSEA       | <.08  | .065          | .024          | ผ่านเกณฑ์    |
| SRMR        | <.08  | .060          | .035          | ผ่านเกณฑ์    |

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอค่าสัมประสิทธิ์ต่าง ๆ ในโมเดล ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และการทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ต่างๆ ของพารามิเตอร์ในโมเดล โดยแสดงผลไว้ในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลเชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 2 สามารถสรุปผลค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แยกค่าอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปรสาเหตุ  | ตัวแปรผลลัพธ์   |    |      |                 |    |      |
|---|-----------------|----|------|-----------------|----|------|
|   | การตัดสินใจซื้อ |    |      | ความพึงพอใจ     |    |      |
|   | DE              | IE | TE   | DE              | IE | TE   |
| ส่วนประสมทางการตลาด   | .11*            | -  | .11* | .15*            |    | .15* |
| คุณค่าที่รับรู้   | .10*            | -  | .10* | .07*            |    | .07* |
| ความพึงพอใจ   | .80*            | -  | .80* | -               | -  | -    |
| ตัวแปรแฝงภายใน  | ความพึงพอใจ     |    |      | การตัดสินใจซื้อ |    |      |
|   | 0.462           |    |      | 0.937           |    |      |
| R <sup>2</sup>  | 0.462           |    |      | 0.937           |    |      |
| $\chi^2=102.23, df=80, p=.055, CFI=.994, TLI=.990, RMSEA=.024, SRMR=.034$ |                 |    |      |                 |    |      |

- ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .110 ( $p=.000$ ) นั่นคือ ผลการวิเคราะห์ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1
- คุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .100 ( $p=.000$ ) นั่นคือ ผลการวิเคราะห์ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2
- ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .150 ( $p=.000$ ) นั่นคือ ผลการวิเคราะห์ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3
- คุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .07 ( $p=.000$ ) นั่นคือ นั่นคือ ผลการวิเคราะห์ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4
- ความพึงพอใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .80 ( $p=.000$ ) นั่นคือ ผลการวิเคราะห์ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5

ซึ่งรายละเอียดข้างต้น สามารถสรุปเป็นตารางดังปรากฏในตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

| สมมติฐาน | ความสัมพันธ์ของตัวแปร   | ผลการทดสอบ |
|----------|---|------------|
| H1       | ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | สอดคล้อง   |
| H2       | คุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร           | สอดคล้อง   |
| H3       | ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                     | สอดคล้อง   |
| H4       | คุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                               | สอดคล้อง   |
| H5       | ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร   | สอดคล้อง   |

## อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีการนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่อการอภิปรายผล ปรากฏดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

**วัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 1** เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .110 ( $p=.000$ ) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจุฑามาศ ผิกฝน (2562) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของรัฐธนนท์ ธัญชัยวัฒน์ (2559) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ อันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .100 ( $p=.000$ ) สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์และปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน อย่างไรก็ดี ประเด็นที่น่าสนใจสำหรับปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้คือ ผลการวิจัยของผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในขณะที่พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมองว่า ด้วยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ งานของผู้วิจัย ศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคที่ “จำเป็นต้องใช้ ไม่ใช่ไม่ได้” ในขณะที่งานวิจัยของพัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ (2562) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มมองเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้น ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา จึงออกมาแตกต่างกันก็เป็นได้ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างย่อมมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้เกิดความแตกต่างของผลการวิจัย

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .150 ( $p=.000$ ) สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ จันจินดา (2559) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ในที่นี้ หมายถึง ปัจจัยด้านสรรพคุณพื้นฐานในการรักษาความสะอาดของสุขภาพในช่องปากและสุขภาพฟัน ปัจจัยด้านสรรพคุณเฉพาะอย่าง

คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟัน และความเชื่อถือของตราสินค้า ปัจจุบันเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ส่วนด้านราคา ไม่ว่าจะป็นราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเทียบกับสรรพคุณหลัก สรรพคุณเฉพาะด้าน และราคาเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง ปัจจุบันเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น นอกจากนั้นแล้ว ผลการศึกษาของผู้วิจัย ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของจตุรรัตน์ จันจินดา (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เช่นกัน อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญคือ การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะป็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านตลาดธุรกรรมเชิงพาณิชย์ (e-commerce) เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายขึ้น ส่วนในด้านของการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายประเภทลดราคา ซึ่งถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ทันที ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่นกัน แต่ต้องไม่ลืมที่จะพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันให้โดดเด่น มีสรรพคุณที่ชัดเจนเหนือคู่แข่ง

4. ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ อันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .07 ( $p=.000$ ) สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณพร นางาม (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ายาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Fornell et al. (1996) ที่ว่า คุณค่ามาจากการเปรียบเทียบระหว่างราคาหรือต้นทุนที่จ่ายกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ หากผู้บริโภคประเมินว่าเหมาะสม คุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภคก็จะเกิดขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และมีแนวโน้มจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. ความพึงพอใจของผู้บริโภค อันประกอบไปด้วย ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย ความพึงพอใจต่อช่องทางการจำหน่าย ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .80 ( $p=.000$ ) สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุณี ศรีปฐุมิธรรม (2558) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพของยาสีฟันสมุนไพรที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีคุณค่าและมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรัตน์ วงศ์วีระนนท์ชัย (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลสุขภาพช่องปากของกลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลสุขภาพช่องปาก ส่งผลผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค ผ่านไปยังการตัดสินใจซื้อ หากผู้ผลิตได้ส่งมอบสินค้าที่ดี มีคุณภาพตามที่ได้มีการโฆษณาไว้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจ

ซื้อโดยง่าย ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับโมเดล ACSI (Claes Fornell, 1994) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะถูกขับเคลื่อนจากตัวแปร 3 ตัว คือ ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectations) การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ ยังสัมพันธ์กันกับงานวิจัยของสิทธิชัย บุษหมั่น และคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์มาจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้น ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามมา

**วัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 2** เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า โมเดลเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ผ่านเกณฑ์ อย่างไรก็ตาม ประเด็นสำคัญสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้คือค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจะสังเกตได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรด้านความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูง (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .80 และ  $p=.000$ ) แสดงถึงระดับอิทธิพลสูงของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรอื่นอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นถึงระดับอิทธิพลที่ค่อนข้างต่ำ นั่นหมายความว่า ในการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการซื้อ การส่งเสริมการตลาด และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ แต่ยังคงมีปัจจัยด้านอื่นอีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอในข้อเสนอแนะต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟัน ว่ามีผลทำให้สุขภาพฟันดีและได้รับประโยชน์จากสรรพคุณผ่านการโฆษณา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาด และคุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ตนเอง มีหลากหลายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ ข้อควรระวัง รวมถึงวันหมดอายุที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่ามีสรรพคุณและประโยชน์ตามที่ได้อธิบายไว้

1.2 ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟัน และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสีฟันนั้น ส่งผลผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภคในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อมูล

เหล่านี้ จะเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจต่อผู้ประกอบการในการนำไปพัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้า วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้ และในการสร้างความเชื่อมั่น และการนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสื่อสารการตลาด ประเภทการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ คุณค่าตราสินค้า ผสมผสานกับแบบจำลอง ACSI เพื่อจะได้ทราบถึงความแตกต่างของข้อมูล อันจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจหรือผู้ประกอบการ และสามารถนำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

2.2 งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไปยังพื้นที่เมืองใหญ่ ในเขตภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศเพิ่มเติม เนื่องจากมีความแตกต่างในแง่ของการดำเนินชีวิตและสภาพแวดล้อม เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ มาเปรียบเทียบ และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชาและฐิตา วาณิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 30). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- จันทกร กออิสรานภาพ. (2547). *หลักการตลาด*. (เอกสารประกอบคำสอน). นครพนม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครพนม.
- ฉัตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2563). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐชนนธ์ ธัญชัยวัฒน์. (2559).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริรัตน์ วงศ์วิระนนท์ชัย. (2559). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน ”. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์