

อิทธิพลของผู้นำความคิด และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่น  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

กาญจนารัช บุรณสิงห์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น  
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น  
ปีการศึกษา 2564

THE IMPACT OF OPINION LEADER AND PERCEIVED VALUE TOWARDS WILLING  
TO PAY FOR JAPANESE BRANDS OF ORAL CARE PRODUCTS IN BANGKOK

Kanjanatat Buranasing

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Japanese Business Administration

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2021

หัวข้อสารนิพนธ์

อิทธิพลของผู้นำความคิด และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความ  
เต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่น  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

กาญจนา ชูบุญสิงห์

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... กรรมการ

(ดร.เอิบ พงษ์ทอง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์)

กาญจนา นรณสิงห์ : อิทธิพลของผู้นำความคิด และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความ  
เต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร.  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์, 93 หน้า.

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของผู้นำความคิด และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา  
อิทธิพลที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่น การศึกษา  
ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยรับ  
บริการการรักษาที่สถานทันตกรรม เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งจากการนำแบบสอบถาม  
จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามพบว่ามีจำนวน 358 ชุด ที่ผ่านการ  
ตรวจสอบ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ  
สมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมซอฟต์แวร์ Smart PLS 3.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ  
25-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน  
มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อ พบว่า ส่วน  
ใหญ่มีการเปิดรับสื่อทุกวัน ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 18.01-  
24.00 น.เหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารของสถานการณ์ทั่วไปให้ทันปัจจุบัน  
เลือกประเภทการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารบันเทิง ก็พามากที่สุด ด้านการเปิดรับเกี่ยวกับ  
การดูแลสุขภาพช่องปากมีระดับการเปิดรับสื่อจากเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ของแบรนด์  
ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก และของผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนใหญ่รับรู้การดูแลสุขภาพช่องปากผ่านการแชร์ข้อมูลบนหน้าเฟซบุ๊กหรือทางไลน์ของเพื่อน  
ครอบครัว คนรู้จัก และในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดูแลสุขภาพ  
ช่องปากจากผู้แนะนำที่ชื่นชอบมากที่สุดมาจากคลินิก และโรงพยาบาล ด้านการทดสอบสมมติฐาน  
จากสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยด้านผู้นำทางความคิด และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวก  
ต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ส่วนการรับรู้คุณค่าและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวก  
ต่อความเต็มใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บัณฑิตวิทยาลัย  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น  
ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนักศึกษา .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....



KANJANATAT BURANASING : THE IMPACT OF OPINION LEADER AND PERCEIVED VALUE TOWARDS WILLING TO PAY FOR JAPANESE BRANDS OF ORAL CARE PRODUCTS IN BANGKOK. ADVISOR : ASST.PROF. DR.SURASIT UDOMTHANAVONG, 93 PP.

The research of the impact of opinion leader, media exposure and perceived value towards willing to pay for oral care products in Bangkok. Aims to study the influence on the willing to pay for Japanese brands of oral care products. This study is quantitative research. Surveyed by questionnaires with a sample size of 400 people who had the experience of treatment service at dental clinic in Bangkok. After the completeness of the questionnaires verified; total 358 sets have passed the examination. Using techniques of descriptive statistics, the data collected were analyzed through applying the techniques of percentage, mean and standard deviation. In addition, Structural equation modeling (SEM) analyzed by the Partial Least Squares Smart-PLS 3.0 computer software program.

Regarding the analysis of general data found that most of the respondents are female, age 25-40 years old, single status, completed level of a bachelor's degree, being company employee with monthly income 30,001-50,000 baht. The analysis of behavior of media exposure, the frequency of media access is every day, spends time for 1-2 hours per day in time period of 18.01-24.00, the purpose is to update the daily news, especially the contents of entertainments and sports. For oral health care practices recommended through brands and dental professional's media is in medium of perceived level, mostly known by family or friends repost in online social spaces. However, the dental clinic's channel has become the favorite online media in the previous 3 months ago. In addition, the test of hypothesis from the structural equation, it was found that Opinion leader and Perceived value has a positive influence on Brand trust. In addition, Brand trust and Perceived value has a positive influence on Willing to pay for oral care products in Bangkok at the significance level of .01.

Graduate School  
Field of Study Business Japanese  
Academic Year 2021

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณา สนับสนุน ช่วยเหลือจากหลายท่าน ทั้งอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ ที่ได้สละเวลาชี้แนะแนวทางและเป็นที่ปรึกษาในการวิจัย และคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่านที่ได้ให้วิชาความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนแนวคิด และประสบการณ์ที่ดีอันประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ทั้งด้านการดำเนินชีวิตและการทำงาน รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ช่วยอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการเป็นนักศึกษา ณ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แห่งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลงานสารนิพนธ์ในครั้งนี้ และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณสำหรับกำลังใจ การสนับสนุนที่สำคัญจากครอบครัว และกัลยาณมิตรทุกท่าน

กาญจนารัช บุรณสิงห์

TNI

THAI - JAPAN INSTITUTE OF TECHNOLOGY

## สารบัญ

|                          | หน้า |
|--------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....    | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ .....    | ฉ    |
| สารบัญ.....              | ช    |
| สารบัญตาราง.....         | ฅ    |
| สารบัญรูป .....          | ฉ    |

### บทที่

|   |                                                       |    |
|---|-------------------------------------------------------|----|
| 1 | บทนำ.....                                             | 1  |
|   | ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                   | 1  |
|   | วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....                          | 3  |
|   | สมมติฐานการศึกษา.....                                 | 4  |
|   | ขอบเขตของการศึกษา .....                               | 4  |
|   | กรอบแนวคิดในการศึกษา .....                            | 4  |
|   | ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                        | 5  |
|   | นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                  | 5  |
|   | ขั้นตอนการดำเนินงาน .....                             | 7  |
|   | แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....                    | 8  |
| 2 | แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....            | 9  |
|   | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก.....  | 9  |
|   | แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้นำทางความคิด .....   | 10 |
|   | แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....                    | 15 |
|   | แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า.....                   | 18 |
|   | แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า..... | 22 |
|   | แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจซื้อ.....                    | 24 |
|   | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                           | 26 |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า                                                   |
|-------|--------------------------------------------------------|
| 3     | วิธีดำเนินการวิจัย ..... 28                            |
|       | การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ..... 30        |
|       | วิธีการศึกษา ..... 31                                  |
|       | เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ..... 31 |
|       | การวิเคราะห์ข้อมูล ..... 42                            |
|       | สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 43               |
| 4     | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 44                          |
|       | สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 44   |
|       | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 45                          |
|       | ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ..... 59             |
| 5     | สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ..... 66        |
|       | สรุปผลการวิจัย ..... 66                                |
|       | อภิปรายผลการวิจัย ..... 68                             |
|       | ข้อเสนอแนะการวิจัย ..... 72                            |
|       | บรรณานุกรม ..... 74                                    |
|       | ภาคผนวก ..... 80                                       |
|       | ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม ..... 81                          |
|       | ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์ ..... 93                      |

## สารบัญตาราง

| ตาราง                                                                                                                                     | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน .....                                                                                                     | 8    |
| 2 สมาชิกผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม .....                                                                                                | 37   |
| 3 IOC Test อิทธิพลผู้นำทางความคิด .....                                                                                                   | 37   |
| 4 IOC Test การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และอารมณ์.....                                                                                       | 39   |
| 5 IOC Test ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า .....                                                                                                | 40   |
| 6 IOC Test ความเต็มใจซื้อ .....                                                                                                           | 40   |
| 7 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) .....                                                                                 | 42   |
| 8 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ).....                                                                                               | 45   |
| 9 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ).....                                                                                              | 46   |
| 10 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพ).....                                                                                          | 46   |
| 11 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระดับการศึกษาสูงสุด).....                                                                              | 47   |
| 12 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ).....                                                                                            | 47   |
| 13 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน).....                                                                                   | 48   |
| 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อ (ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ).....                                                                        | 48   |
| 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อ (ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ) .....                                                                       | 49   |
| 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อ (ช่วงวันในการเปิดรับสื่อ).....                                                                         | 49   |
| 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อ (เหตุผลในการเปิดรับสื่อ) ตอบได้มากกว่า<br>1 ข้อ.....                                                   | 50   |
| 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อ (ประเภทการเปิดรับสื่อมากที่สุด) .....                                                                  | 50   |
| 19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อ (ประเภทสื่อและระดับการเปิดรับ) .....                                                                   | 51   |
| 20 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อ (ช่องทางหรือแหล่งข้อมูล) ตอบได้<br>มากกว่า 1 ข้อ.....                                                  | 52   |
| 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดูแลสุขภาพ<br>ช่องปากจากผู้นำเสนอที่ชื่นชอบมากที่สุดในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา..... | 53   |
| 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของผู้นำทางความคิด ด้านคุณสมบัติ :<br>ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ .....                                        | 53   |
| 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของผู้นำทางความคิด ด้านเนื้อหา : ความน่าเชื่อถือ<br>หลักฐานเชิงประจักษ์.....                                | 54   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                             | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของผู้นำทางความคิด ด้านรูปแบบการสื่อสาร :<br>ทักษะการสื่อสาร บุคลิกภาพ .....        | 55   |
| 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่า (ด้านคุณภาพ).....                                                          | 56   |
| 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่า (ด้านอารมณ์).....                                                          | 56   |
| 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า.....                                                             | 57   |
| 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเต็มใจซื้อ.....                                                                        | 58   |
| 29 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้<br>(Reliability) ของมาตรวัด ..... | 59   |
| 30 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity).....                                              | 62   |
| 31 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent<br>Variable) .....                            | 63   |
| 32 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....                                                                                | 64   |

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

## สารบัญรูป

| รูป |                                                     | หน้า |
|-----|-----------------------------------------------------|------|
| 1   | สัดส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากปี 2562.....         | 1    |
| 2   | กรอบแนวคิดในการศึกษา.....                           | 5    |
| 3   | ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม .....                    | 12   |
| 4   | กระบวนการสื่อสารแบบสองขั้นตอน .....                 | 13   |
| 5   | รูปแบบการสื่อสารสองจังหวะ.....                      | 13   |
| 6   | แบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของเบอร์โล.....             | 17   |
| 7   | กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค .....                   | 19   |
| 8   | ส่วนเกินผู้บริโภคบนเส้นอุปสงค์ที่ไม่ต่อเนื่อง ..... | 25   |
| 9   | ส่วนเกินผู้บริโภคบนเส้นอุปสงค์ที่ต่อเนื่อง .....    | 26   |
| 10  | เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง.....     | 63   |

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY



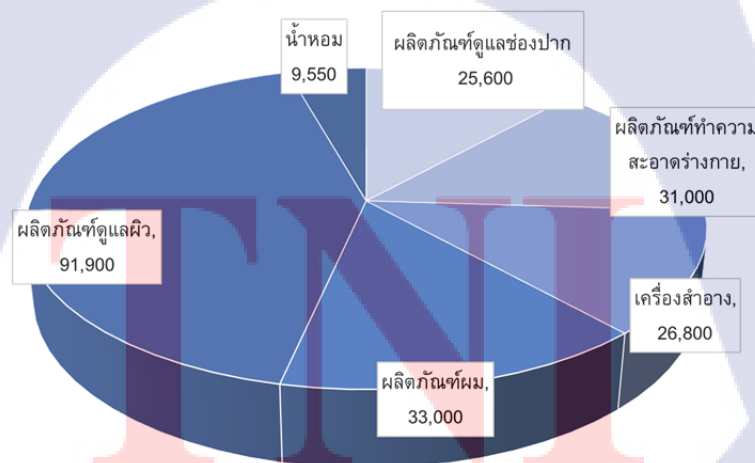
## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันแนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากทั้งยาสีฟัน แปรงสีฟัน และน้ำยาบ้วนปาก มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2562 มีมูลค่าตลาดสูงถึงราว 25,600 ล้านบาท (ยูโรมอนิเตอร์. 2562 : ออนไลน์) ซึ่งปรับตัวสูงเพิ่มขึ้นจากปี 2561 และ 2560 ที่มีมูลค่า 18,900 และ 18,000 ล้านบาทตามลำดับ (บาเสคแคร์. 2561 : ออนไลน์) ประกอบกับสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากดังกล่าวจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทำให้ความต้องการของสินค้าในตลาดยังมีแนวโน้มเติบโตได้มาก อีกทั้งในปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยเน้นการเลือกหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลมากขึ้น กล่าวคือสินค้าชนิดเดียวไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีเรื่องปัญหาสุขภาพช่องปากหรือให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันตามปัญหาที่พบในแต่ละช่วงวัย กล่าวคือวัยผู้สูงอายุ 60-74 ปีพบว่ามีปัญหาเรื่องโรคปริทันต์อักเสบเป็นอันดับหนึ่งถึง 36.3% ส่วนกลุ่มประชากรวัยรุ่นอายุ 15 ปี จะเน้นกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับป้องกันฟันผุซึ่งเป็นปัญหาสุขภาพฟันซึ่งพบมากที่สุดถึง 62.7%

ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามไทยปี 2562 (หน่วย : ล้านบาท)



รูปที่ 1 สัดส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากปี 2562

ที่มา : ยูโรมอนิเตอร์. (2562). ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามไทย ปี 2562 โตพุ่ง. ออนไลน์.



จากการเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศต่างเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดเข้าที่จะเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยมากขึ้น มีตราสินค้าใหม่เกิดมากขึ้น โดยมีการวางจุดยืนของผลิตภัณฑ์และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้เจาะจงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) รวมทั้งดำเนินแผนการตลาดเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากข้อมูลในปี 2560 กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูงหรือตลาดสินค้าพรีเมียม (Premium) มีส่วนแบ่งในตลาดรวมที่ 10% หรือคิดเป็นมูลค่า 3,600 ล้านบาทจากมูลค่าตลาดรวม 18,000 ล้านบาท (บาเสดแคร์. 2561 : ออนไลน์)

เพื่อเจาะจงกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในสินค้าเพื่อนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายต่อราคาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในยุคของการตลาดดิจิทัลที่มีการเพิ่มขึ้นของการใช้อินเตอร์เน็ตเคลื่อนที่ สื่อสังคมออนไลน์ และร้านค้าออนไลน์ที่เปลี่ยนวิธีการบริโภคทำให้ตราสินค้าต้องปรับวิธีในการสื่อสารการตลาดให้เป็นรูปแบบดิจิทัล คอทเลอร์; และ คาร์ตาจายา (Kotler; and Kartajaya. 2021 : 4) โดยกลุ่มผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้กลายเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นและยังเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคกล่าวคือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้ประโยชน์เป็นรายได้จากตราสินค้า ตราสินค้าได้ประโยชน์เป็นรายได้อันเกิดจากความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ขณะที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ทั้งนี้ตราสินค้าควรกำหนดคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดให้เหมาะสมไม่ยัดเยียดตราสินค้ามากเกินไป ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือและยอมให้เข้าไปมีอิทธิพลในการตัดสินใจจนนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ กิตติยา สุวิวรรณ; และคณะ (2559) ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นระดับต่ำต่อองค์กรที่มุ่งเน้นสร้างแต่ผลกำไรโดยต้องการให้สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อสังคมสิ่งแวดล้อมทำให้องค์กรต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบแผนการตลาดให้คำนึงถึงจริยธรรมและสังคมโดยมุ่งเน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง คอทเลอร์; และ คาร์ตาจายา (Kotler; and Kartajaya. 2021 : 9) การถ่ายทอดประสบการณ์การใช้สินค้าแล้วมีการบอกต่อผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีชื่อเสียงของกลุ่มนั้นได้รับการยอมรับ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีความคิดว่าได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือกว่าการโฆษณาจากผู้ผลิต เพราะรู้สึกว่าเป็นการบอกเล่าจากประสบการณ์ตรงจากผู้ใช้งานไม่ใช่จากการโฆษณาตามแผนการตลาด จึงทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader) เป็นอีกปัจจัยสำคัญหนึ่งในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดโดยพบว่าเนื้อหาข้อมูลและประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ วิจัวร์; และโจสชัว (Viju; and Joshua. 2015) คุณสมบัติของผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การใช้สื่อและประชากรศาสตร์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยประเภทของสินค้าที่ต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเครื่องสำอางและอาหารเสริม ปาลกัรัช ดิษฐอินทร์ (2556) โดยสินค้าที่มี

การรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญเมื่อมีการโฆษณาจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพและความปลอดภัย กนทร์พี โรจนศาสตร์ (2562) และการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์ วรพจน์ ศิริรัตน์ (2562) อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการโดยพบว่าคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า ชุติมา แก่นจันทร์ (2562) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และความเกี่ยวพันในผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความเต็มใจซื้อสินค้า (Hasan; and Ceren. 2019)

กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางโรงพยาบาลคลินิกทันตแพทย์โดยใช้ช่องทางการสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคผ่านการแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม เนื่องจากเป็นผู้มีความรู้เฉพาะทางสามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือในการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพช่องปากแก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ (สำนักทันตสาธารณสุข. 2560) พบว่า ร้อยละของช่องทางการได้รับความรู้เกี่ยวกับสุขภาพช่องปากของประชากรไทย มีการรับรู้ผ่านทันตแพทย์หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุขมากที่สุด คือถึงร้อยละ 55 ในช่วงอายุ 35-44 ปี และร้อยละ 54.7 ในช่วงอายุ 60-74 ปี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อิทธิพลของผู้นำความคิด และการรับรู้คุณค่าที่ส่งต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งนอกเหนือจากความร่วมมือและการยอมรับจากผู้นำทางความคิดแล้ว การวางแผนกลยุทธ์การตลาดท่ามกลางการแข่งขันของผู้ประกอบการรายเดิมหรือรายใหม่ที่เริ่มเจาะจงตลาดส่วนลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการหลายตราสินค้าจึงได้ให้ความสำคัญกับการวิจัย ค้นคว้า และสนับสนุนทางด้านวิชาการควบคู่ไปกับการสร้างการรับรู้ตราสินค้าและการส่งเสริมการสื่อสารของตราสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้การตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงมุ่งหวังให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากมีการเติบโตในตลาดสินค้าพรีเมียมได้อย่างต่อเนื่อง

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพช่องปากในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้นำทางความคิด และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้นำทางความคิด การรับรู้ และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่น
4. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่น

### สมมติฐานการศึกษา

1. ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่น
2. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่น
3. ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่น
4. ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่น
5. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่น

### ขอบเขตของการศึกษา

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาอิทธิพลของผู้นำความคิด และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องคือ คุณสมบัติผู้นำทางความคิด การรับรู้คุณค่า ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และความเต็มใจซื้อ

#### ขอบเขตด้านเวลา

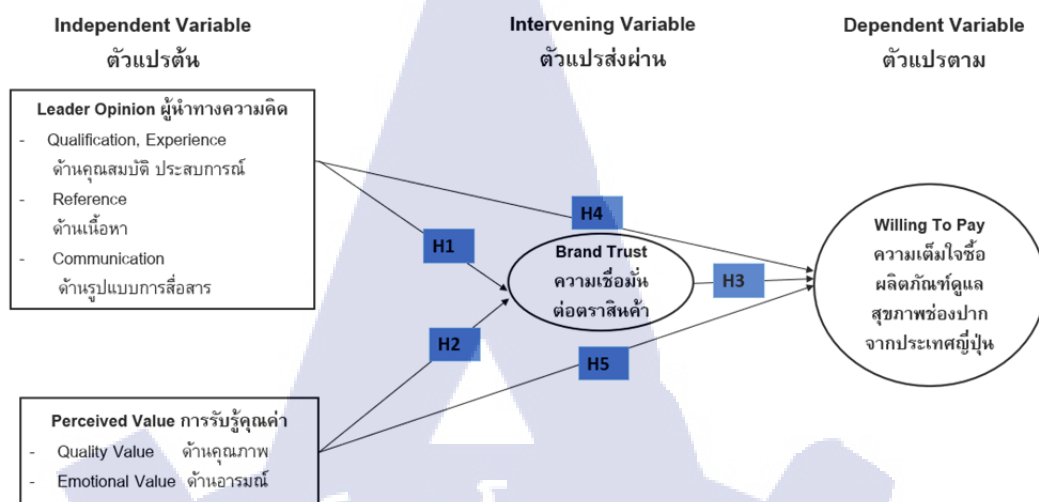
ขอบเขตด้านเวลา กำหนดตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2564 - มีนาคม 2565 เป็นระยะเวลา 9 เดือน

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป และมีประสบการณ์รับบริการ ณ สถานทันตกรรมทั้งคลินิก และโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

### กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดของการศึกษาอิทธิพลของผู้นำความคิด และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงวิชาการ

เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อ

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงประยุกต์

1. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของผู้นำทางความคิดที่เป็นผู้นำ และถ่ายทอดความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาด
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับและรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายได้เจาะจงยิ่งขึ้น
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยของผู้นำทางความคิดที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า
4. ทำให้ทราบถึงความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้นำทางความคิด** หมายถึง บุคคลที่มีบทบาทต่อความคิดเห็นของสาธารณะทั้งในแง่ของศาสนา การเมือง ธุรกิจพาณิชย์ สื่อสารมวลชน การแสดงออกทางศิลปะ เป็นต้น โดยผู้นำทางความคิดอาจสร้างอิทธิพลต่อกระแสสังคม เหตุการณ์ปัจจุบัน ทั้งในแง่ดีและแง่เสียผ่านข้อความหรือการแสดงออกทางพฤติกรรม บุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือมีความสนใจ



ในเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถให้ความรู้และวิจารณ์โดยเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และจากความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน ผู้ประกอบการ หรือจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ โดยนำความรู้ที่ได้รับถ่ายทอดหรือชี้แนะให้กับผู้ใกล้ชิดหรือคนรู้จักด้วยอีกทอดหนึ่ง กิตติยา สุริวรรณ; และคณะ (2559) สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้นำทางความคิดหมายถึง ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมทั้งทันตแพทย์ ทันตภิบาล พยาบาล และผู้ช่วยทันตแพทย์ ที่มีบทบาทหน้าที่ให้ความรู้ และแนะนำการดูแลสุขภาพช่องปากให้กับผู้รับบริการ หรือกลุ่มผู้ติดตามในช่องทางสื่อสารออนไลน์

2. **ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม** หมายถึง ผู้มีใบอนุญาตสำหรับประกอบวิชาชีพทางด้านทันตกรรม ได้แก่ ทันตแพทย์ ทันตภิบาล รวมถึงผู้ได้รับอนุญาตเพื่อปฏิบัติงานบริการทางทันตกรรมแก่ผู้ป่วย (Lawinsider. 2021 : Online)

4. **สถานทันตกรรม** หมายถึง ศูนย์ให้บริการทางทันตกรรมทั้งคลินิก และโรงพยาบาล โดยมีทีมผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม เช่น ทันตแพทย์ ทันตภิบาล ผู้ช่วยทันตแพทย์ และพยาบาล ให้การรักษาและแนะนำการดูแลสุขภาพช่องปากและฟัน

5. **ตราสินค้า** หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ สี คุณลักษณะ คุณสมบัติพิเศษ หรือการออกแบบ จะเป็นส่วนผสมของทั้งหมดนี้หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งที่ตั้งหรือกำหนดขึ้นมา เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ผลิตที่ต้องการให้แตกต่างจากคู่แข่ง (พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2558)

6. **ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อการทำมาความสะอาด ความรู้สึกสดชื่นและรักษาสุขอนามัยช่องปากที่ดี ซึ่งจากการขยายตัวของกลุ่มธุรกิจทำให้เกิดความหลากหลายของกลุ่มผลิตภัณฑ์มากขึ้น ได้แก่ แปรงสีฟัน ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ไหมขัดฟัน และแปรงชอกฟัน (Agrawal; and Gupta. 2020)

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ตราสินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นโดยหมายรวมถึง การผลิต หรือ การตรวจสอบคุณภาพ หรือ การบรรจุเพื่อส่งออก มาจัดจำหน่ายในประเทศไทย

7. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าเพื่อการใช้ส่วนตัว และ/หรือใช้ในครัวเรือนซึ่งสินค้าหรือบริการที่ใช้ในกลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้ว่าผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ฉัตยาพร เสมอใจ (2556 : 14) สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ทำแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ แบ่งตามปีเกิด โดยแบ่งออกเป็น ช่วงอายุ 18-24 ปี (หรือผู้เกิดระหว่างปีค.ศ.1997-2003) 25-40 ปี (หรือผู้เกิดระหว่างปีค.ศ.1981-1996) ช่วงอายุ 41-56 ปี (หรือผู้เกิดระหว่างปีค.ศ.1965-1980) และอายุ 57 ปีขึ้นไป หรือผู้เกิดปีค.ศ.1964 เป็นต้นไป) คอทเลอร์; และคาร์ตาจายา (Kotler; and Kartajaya. 2021 : 21-25)

8. **การเปิดรับ** หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลา รวมถึงจำนวนสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร โดยสื่อเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสาร เป็นช่องทางถ่ายทอดข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อมุ่งให้เกิดความรู้และความเข้าใจในองค์กร สินค้าและบริการ จินตจำภาพ อิมเมจ; และกลยุทธ วรกุลลัญญานีย์ (2564) สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางทั้งสื่อออนไลน์และการนำเสนอผ่านผู้นำทางความคิด

9. **การรับรู้คุณค่า** หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมต่อผู้บริโภค และต้นทุนรวมต่อผู้บริโภค และคุณค่ารวมนั้น คือคุณประโยชน์ รวมทั้งมวลที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีการประมวลผลวิธีการคิดวิเคราะห์จากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือภาพลักษณ์ขององค์กรโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความต้องการกับสิ่งที่ได้รับ (ชุตินา แก่นจันทร์. 2562)

10. **ความเชื่อมั่นในตราสินค้า** หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิต และผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรืออารมณ์มากกว่าความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวโดยสรุปคือ การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นกระบวนการในการสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติ และประสบการณ์ที่ดีและทำให้ผู้บริโภคยอมรับในตราสินค้านั้นๆ (อนัญญา อุทัยปรีดา. 2556)

11. **ความเต็มใจซื้อ** หมายถึง แนวคิดที่อธิบายถึงความประสงค์ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ระดับราคาต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความเต็มใจจะซื้อของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน โดยเป็นการแสดงออกถึงมูลค่าสูงสุดที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มเติม ซึ่งจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับการตระหนักรู้ในคุณค่าของสินค้า โดยการที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย (วรพจน์ ศิริรัตน์. 2562)

### ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินงานวิจัย
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปและรายงานผล





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของผู้นำความคิด และการรับรู้คุณค่าที่ส่งต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาและวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพช่องปาก
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้นำทางความคิด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า
6. แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจซื้อ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพช่องปาก

“ผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพช่องปาก” หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อการทำมาสะอาด ความรู้สึกสดชื่นและรักษาสุขภาพช่องปากที่ดี ซึ่งจากการขยายตัวของกลุ่มธุรกิจทำให้เกิดความหลากหลายของกลุ่มผลิตภัณฑ์มากขึ้น ได้แก่ แปรงสีฟัน ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ไหมขัดฟัน และแปรงซอกฟัน อกราวาล; และกุปตาร์ (Agrawal; and Gupta. 2020 : 109) ทั้งนี้สามารถจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพช่องปากได้หลายวิธีขึ้นกับ วิธีการใช้งาน จุดประสงค์ หรือ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ดังเช่น 1) จำแนกตามวิธีใช้งาน เช่น การใช้งานตามกลไก (แปรงสีฟัน ไหมขัดฟัน และแปรงซอกฟัน) หรือการใช้งานตามคุณสมบัติของสารประกอบทางเคมี (สารไตรโคซาน สารคลอเฮกซีดีน เป็นต้น) อันเป็นส่วนประกอบหนึ่งในน้ำยาบ้วนปาก ยาสีฟัน ผงสีฟัน ผงขัดฟัน และผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวของฟัน 2) จำแนกตามจุดประสงค์ของการใช้งาน เช่น เพื่อลดการสะสมของคราบหินปูน เพื่อป้องกันฟันผุ เป็นต้น 3) จำแนกตามประเภทชนิดของส่วนประกอบ เช่น ผลิตภัณฑ์จากส่วนประกอบธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์จากส่วนประกอบสังเคราะห์ทางเคมี ซึ่งทั้งนี้ตามข้อกำหนดพระราชกฤษฎีกาของประเทศไทยพบว่าได้กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพช่องปากประเภทยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก จัดอยู่ใน “เครื่องสำอาง” ซึ่งตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 ให้ความหมายว่า วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู ผนว โรย ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้ความหมายรวมถึงการ

ใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวก ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี

ด้านรายงานสุขภาพช่องปากของคนไทยจากการสำรวจสภาวะทันตสุขภาพแห่งชาติ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพช่องปากพบว่าประชากรกลุ่มอายุ 60-74 ปีมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก เช่น แปรงสีฟัน ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก เป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการทำความสะดวกช่องปาก และนอกเหนือไปจากการพฤติกรรมทำความสะอาดโดยการแปรงฟันก่อนนอนร้อยละ 53.7 ยังพบว่าการใช้อุปกรณ์เสริมร่วมกับการแปรงฟันถึงร้อยละ 47 โดยอุปกรณ์เสริมที่ใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ ไม้จิ้มฟัน น้ำบ้วนปาก และไหมขัดฟัน ตามลำดับ (สำนักทันตสาธารณสุข. 2560 : 31) อย่างไรก็ตามจากผลการสำรวจประชากรกว่าร้อยละ 50 พบปัญหาโรคฟันผุ และมากกว่าร้อยละ 60 ของประชากรอายุ 12 ปีขึ้นไป พบปัญหาโรคเหงือกอักเสบ ซึ่งจากการสำรวจการรับรู้ความรู้ด้านทันตสุขภาพในกลุ่มประชากรอายุ 15 ปีพบว่า ได้รับความรู้เกี่ยวกับสุขภาพช่องปากผ่านช่องทางออนไลน์ (Website/ Line/ Facebook) ร้อยละ 34.1, ผ่านทางวิทยุ/วิทยุชุมชนร้อยละ 3.2 และผ่านทางโปสเตอร์ แผ่นพับเพียงร้อยละ 7.8 ซึ่งการรับรู้ในระดับน้อยเหล่านี้อาจเป็นสาเหตุของการมีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพช่องปากที่ไม่ถูกต้อง เช่น พฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมการแปรงฟันและการใช้อุปกรณ์เสริมสำหรับทำความสะอาดช่องปากที่ไม่เหมาะสมได้ (สำนักทันตสาธารณสุข. 2560 : 36) ความสำคัญของการดูแลสุขภาพช่องปากนั้นไม่ได้สำคัญเพียงแค่การรักษาสุขภาพของฟันและเหงือกแต่ยังส่งผลดีต่อสุขภาพโดยรวมของร่างกายเสมือนประตูสู่การมีสุขภาพที่ดี จากการศึกษาทางวิทยาศาสตร์การแพทย์และทันตกรรมพบว่าสุขภาพช่องปากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่อาจเชื่อมโยงกับปัญหาสภาวะสุขภาพโดยรวมของร่างกายได้ เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน และภาวะแทรกซ้อนในระหว่างตั้งครรภ์ในผู้ป่วยโรคเหงือก เป็นต้น (Sunstargum. 2564 : ออนไลน์)

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้นำทางความคิด**

#### **สถานะและความหมายของผู้นำทางความคิด**

สจาร์ตัน แสงแก้ว; และคณะ (2561) ได้ให้ความหมายของผู้นำทางความคิดไว้ว่า หมายถึงบุคคลทั่วไปในสังคมที่มีอิทธิพล ต่อบุคคลอื่นในสถานการณ์จำเพาะ การให้ข้อมูล ความคิดหรือคำแนะนำในเรื่องที่มีความเชี่ยวชาญโดยเป็นการติดต่อในลักษณะไม่เป็นทางการ ดังเช่น ญาติ เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน

โฮเยอร์; และแมคคินนิส (กิตติยา สุวิรรณ; และคณะ. 2559; อ้างอิงจาก Hoyer; and MacInnis. 1998 : 389) กล่าวว่าผู้นำทางความคิด คือ บุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือมีความสนใจในเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถให้ความรู้และวิจารณ์โดยเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และจากความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน ผู้ประกอบการ หรือจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ โดยนำความรู้ที่ได้รับถ่ายทอดหรือชี้แนะให้กับผู้

ใกล้ชิดหรือคนรู้จักด้วยอีกทอดหนึ่ง และในช่วงปี 2011 ได้มีผู้นิยามสถานะของผู้นำทางความคิด ภายใต้บริบทออนไลน์มากขึ้น โดย กิตียา สุริวรรณ; และคณะ (2559; อ้างอิงจาก. นิตนา ฐานิตรนกร. 2556) ให้ความหมายว่าผู้นำทางความคิด คือ ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าและสินค้า ในโลกออนไลน์ ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลออกไปในวงกว้างโดยส่วนใหญ่เป็นกลยุทธ์ที่ตราสินค้ามักเลือกใช้

โกลูกาลา; และเจซีน่า (Kolugala; and Jayasena. 2019 : 2,965) กล่าวว่าในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้นำทางความคิด หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดผู้อื่นโดยอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องเฉพาะสาขา หรือมีกลุ่มผู้ติดตามความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ โดยเป็นผู้ที่ถูกชี้ให้เห็นว่าเป็นคนสร้างข้อมูลหนึ่งๆ ขึ้นมาใหม่จากการรับรู้ผ่านสื่อแล้วจึงมีการส่งต่อข้อมูลในระดับชั้นทุติยภูมิ โดยข้อมูลที่ได้รับผ่านทางผู้นำทางความคิดนั้นพบว่าการกระจายไปอย่างรวดเร็วและมีการเปรียบเทียบข้อมูลลดลง ซึ่งการรวบรวมข้อมูลจากช่องทางต่างๆ รวมทั้งประสบการณ์ของตนเองแล้วถ่ายทอดสิ่งที่ตนเองรับรู้ไปยังบุคคลอื่นอย่างมีความเป็นธรรมชาติและมีความน่าเชื่อถือ โดยสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมักจะเลือกหันไปพึ่งผู้นำทางความคิดส่วนใหญ่มักเกิดจากความไม่มั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ กิตียา สุริวรรณ; และคณะ (2559 : 86) การแบ่งประเภทผู้นำทางความคิดตามสภาพของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคที่มีสื่อสังคมออนไลน์ทำให้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้นำทางความคิดในบริบทสื่อดั้งเดิม (Opinion Leaders) และผู้นำทางความคิดในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ (Mediatize Opinion Leaders) ชาร์เฟอร์; และเทอร์ติกเคน (สุตารัตน์ แสงแก้ว; และคณะ. 2561: 5; อ้างอิงจาก Schafer; and Taddicken. 2015) โดยพบว่าข้อความข่าวบนสื่อสังคมที่ได้รับการแนะนำโดยผู้นำทางความคิดจะได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้น เรอร์คอส (สุตารัตน์ แสงแก้ว; และคณะ. 2561 : 5; อ้างอิงจาก Turcotte. 2015)

#### ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)

ผู้นำทางความคิดอาจถูกจัดจำในฐานะผู้บริโภคในกลุ่มบุกเบิก มีระดับการเข้าร่วมในนวัตกรรมใหม่ในระดับสูง และมีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมจากศึกษาการแพร่กระจายข้อมูลนอกจากนี้ ผู้นำทางความคิดอาจถูกตั้งคำถามถึงการถ่ายทอดข้อมูลที่มีอยู่แล้วในสื่อสังคมว่าไม่ใช่ในฐานะกลุ่มผู้บริโภค เดอโรอัล (Kolugala; and Jayasena. 2019 : 2,965; อ้างอิงจาก Deroian. 2002) ซึ่งซึ่งจากทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม Diffusion of Innovations เอเวอร์เรท โรเจอร์ (Everett Rogers. 2003) ได้กล่าวถึงบทบาทของผู้นำทางความคิดไว้ว่าเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลในการจัดหา แพร่กระจายข้อมูล และให้คำชี้แนะโดยเฉพาะเพื่อชักจูงบุคคลอื่นๆ ในกลุ่มสังคมให้รับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม สามารถสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมได้ โดยผู้นำทางความคิดเป็นฐานะที่ไม่ได้ถูกกำหนดอย่างเป็นทางการในระบบสังคมแต่ได้รับมาและคงอยู่ได้ด้วยความสามารถส่วนบุคคล การเข้าถึงกลุ่มสังคม และสอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม เมื่อนั้นผู้นำทางความคิดจะเป็นเสมือนผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้นำทางความคิดและกลุ่มผู้ติดตามจะพบว่า 1) ผู้นำทางความคิดมีการสื่อสารไปสู่ภายนอกด้วยรูปแบบต่างมากกว่า

2) มีสถานะทางสังคมที่สูงกว่า 3) มีความเป็นผู้บุกเบิกริเริ่ม ด้วยคุณลักษณะที่โดดเด่นและเป็นผู้อยู่ในตำแหน่งอันมีอิทธิพลต่อการสื่อสารในกลุ่มสังคมจึงเป็นดังสื่อกลางหรือผู้ส่งต่อข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการริเริ่มในเครือข่ายของตนเอง

เอเวอร์เรท โรเจอร์ (Everett Rogers. 2003) จำแนกพฤติกรรมของบุคคลจากปัจจัยภายใน ระบบสังคม เพื่อกำหนดระดับของผู้ยอมรับนวัตกรรมได้เป็น 5 ประเภทดังรูปที่ 2

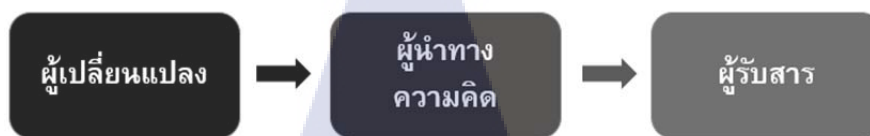
|              |                                                                                                                                                         |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ผู้บุกเบิก   | เป็นเสมือนกลุ่มผู้เปิดประตูให้กับความคิด นวัตกรรมใหม่ๆ ให้เข้าสู่ระบบสังคม                                                                              |
| ผู้ล่าสมัย   | เป็นกลุ่มผู้ที่ยอมรับความคิดใหม่ นวัตกรรมใหม่ แต่จะเป็นไปด้วยการประนีประนอมอย่างรอบคอบและพร้อมที่จะเริ่มต้นเพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นคนกลุ่มแรกที่ยอมรับ   |
| ผู้นำสมัย    | เป็นกลุ่มผู้ตัดสินใจจากการใช้งานของคนในสองกลุ่มแรกแล้วจึงจะเกิดการยอมรับ ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นคนกลุ่มใหญ่ และเป็นฐานสำคัญในการแพร่กระจายนวัตกรรมให้มากขึ้น |
| ผู้ตามสมัย   | เป็นกลุ่มผู้ที่จะยอมรับเมื่อหมดความระแวงหรือสงสัยในความคิด นวัตกรรมใหม่ ได้หมดไปเสียก่อน                                                                |
| กลุ่มล่าหลัง | เป็นกลุ่มผู้ที่ยึดติดและสงสัยในความคิด นวัตกรรมใหม่ และอาจไม่มีการยอมรับ                                                                                |

รูปที่ 3 ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม

ที่มา : Everett Rogers. (2003). **Diffusion of Innovations**. p. 30.

ผู้เปลี่ยนแปลง (Chang Agent) เป็นผู้ที่มิชอบบทบาทเพื่อต้องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคให้น้อมยอมรับในนวัตกรรม หรือแนวคิดใหม่ แต่อาจสามารถแพร่กระจายข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ช้า และปัจจัยทางด้านสถานะทางสังคม ปัญหาประสิทธิภาพการสื่อสารระหว่างกลุ่มที่แตกต่าง (Heterophily) อีกทั้งเพื่อป้องกันการยอมรับในนวัตกรรมที่อาจไม่ตรงตามความต้องการ ดังนั้นผู้เปลี่ยนแปลง (Chang Agent) จึงใช้การสื่อสารผ่านทางผู้นำทางความคิด ให้เป็นผู้กระจายข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างมีความคุ้นเคย คล้ายคลึง (Homophily) มากกว่า เพื่อลดช่องว่างความแตกต่างระหว่างผู้เปลี่ยนแปลง (Chang Agent) และผู้บริโภค โดยพบว่าจากถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้รับจำนวนมากโดยผ่านผู้มีอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิดนั้นมีนัยสำคัญต่อการชักจูงไปยังกลุ่มของชุมชน ดังรูปที่ 3 กระบวนการสื่อสารแบบสองขั้นตอน

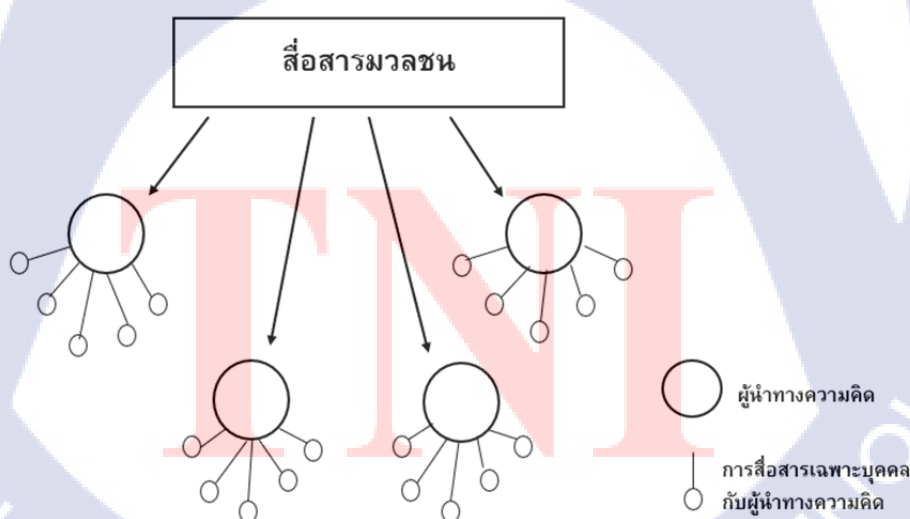




รูปที่ 4 กระบวนการสื่อสารแบบสองขั้นตอน

#### ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two-Step Flow Communication)

รูปแบบหนึ่งของทฤษฎีการสื่อสารมวลชนคิดค้นและนำเสนอโดยวินดาห์ล; และซิงเนเจอร์ (Windahl; and Signizer. 2006 : 51) ได้ศึกษาว่าสื่อสารมวลชน (Mass Media) มีอิทธิพลต่อการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาหรือไม่แต่กลับพบว่าการกระจายข้อมูลและแนวความคิดจากวิทยุและสิ่งพิมพ์นั้นให้เข้าถึงคนกลุ่มน้อยก่อน แล้วจึงกระจายต่อไปยังประชาชนทั่วไป ซึ่งสามารถอธิบายถึงการสื่อสารที่มีปัจจัยด้านอิทธิพลของบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการสื่อสารข้อมูลไปยังมวลชนโดยผ่านผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ไว้ว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการสื่อสารคือ มวลชนรับข่าวสารจากสื่อแล้วจะมีปฏิกิริยาต่อสารก็ต่อเมื่อได้มี “ผู้นำทางความคิด” ของแต่ละกลุ่มหรือสังคมได้แปลงสารนั้นจากการรับรู้ของตนและส่งผ่านต่อไปยังกลุ่มที่ตนเองมีอิทธิพลหรือ “ผู้ติดตาม” (Follower) เพื่อชี้แนะในสารดังกล่าวจึงจะทำให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ดังนั้นการสื่อสารจากผู้ส่งสารถึงผู้รับสารจึงเสมือนการสื่อสารสองจังหวะซึ่งต้องผ่าน คนกลางหรือผู้นำทางความคิด ดังรูปที่ 5 รูปแบบการสื่อสารสองจังหวะ



รูปที่ 5 รูปแบบการสื่อสารสองจังหวะ

### แนวคิดกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการกำหนด ค่านิยม (Value) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) อย่างใดอย่างหนึ่ง ฉันทยาพร เสมอใจ (2556 : 158) ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดในการเข้าใจอิทธิพล ต่อของการปฏิบัติต่อกันของพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจ ของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงมีหลายชนิดแตกต่างกันในขนาดและความซับซ้อนกันของกลุ่มและมีระดับ อิทธิพลทางจิตวิทยาต่อพฤติกรรมแตกต่างกันไป กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ หลายวิธี ได้แก่ 1) การสร้างอิทธิพลของกลุ่มต่อผู้บริโภค ทั้งในด้านอิทธิพลมาตรฐาน (Normative Influence) ของกลุ่มที่ทุกคนต้องการปฏิบัติในรูปแบบเดียวกัน อิทธิพลไม่เป็นทางการ (Informational Influence) ที่เกิดจากการให้ข้อมูลข่าวสารซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และอิทธิพล ค่านิยม (Value-Expression Influence) ที่สมาชิกในกลุ่มอ้างอิงยึดถือ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกและ ซึมซับค่านิยมเหล่านั้น 2) บทบาทภายในกลุ่ม บทบาท (Role) คือ พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่บุคคลในแต่ละสถานภาพถูกคาดหวังว่าจะกระทำ ความคาดหวังจากกลุ่มให้แสดงบทบาทอย่างใด อย่างหนึ่งและจะมีบรรทัดฐานของสังคมเป็นตัวกำหนดหรือบังคับให้ต้องแสดงพฤติกรรมไปตาม บทบาทนั้นๆ ซึ่งบทบาทที่แตกต่างกันก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และ บริการที่ต่างกัน 3) การปฏิบัติตาม (Conformity) คือการเปลี่ยนพฤติกรรมหรือความเชื่อของคน ในกลุ่มที่อาจเกิดได้ทั้ง 2 ลักษณะคือ การยอมจำนน (Compliance) เป็นการกระทำที่บุคคลยอม กระทำตามความต้องการของกลุ่ม เพื่อให้ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป็นไปอย่างราบรื่น และการยอมรับ ด้วยตัวตนอย่างแท้จริง (Private Acceptance) ที่บุคคลเปลี่ยนความเชื่อและพฤติกรรมให้เป็นไป ในทิศทางเดียวกันกับที่กลุ่มต้องการด้วยตนเอง 4) กระบวนการเปรียบเทียบทางสังคม โดยธรรมชาติ ของมนุษย์จะเปรียบเทียบความคิดเห็น ความสามารถ และการครอบครองทรัพย์สินต่างๆ ของตนเอง ไปเปรียบเทียบกับผู้อื่น เพื่อจะประเมินความเหมาะสมของสิ่งที่มีอยู่ โดยอาศัยความคิดเห็น ของกลุ่มเป็นตัวชี้วัด 5) การแปรเปลี่ยนความคิดภายในกลุ่ม จากการสอบถามความคิดเห็นและตัดสินใจ ในลักษณะสอบถามเป็นรายบุคคลกับการสอบถามพร้อมๆ กันเป็นกลุ่มพบว่าบางครั้งได้คำตอบ ที่ขัดแย้งกัน ซึ่งเรียกว่า ปรากฏการณ์แปรสภาพทางความคิดภายในกลุ่ม (Group Polarization Phenomenon)

ลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อและใช้ ผลิตภัณฑ์ใดๆ ผ่านบุคคลที่สามารถเป็นกลุ่มอ้างอิงที่สามารถจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคได้โดยมีลักษณะดังนี้ 1) มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์เฉพาะด้าน โดยเฉพาะ ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 2) เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มากพอ สามารถแจ้งข่าวสารหรือทำให้ผู้บริโภครู้จักในผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าได้ 3) เปิดโอกาส ให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคิดของผู้บริโภคเอง ไม่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคโดยยืนยัน



ความคิดของตนเอง 4) เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถจูงใจกลุ่มผู้บริโภค เป็นผู้ยึดมั่นในบรรทัดฐานของกลุ่มมากกว่าคนอื่น

การใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจผู้บริโภคสามารถใช้บุคคลต่างๆ เป็นกลุ่มอ้างอิงได้ เช่น 1) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) เช่น นักแสดง นักร้อง ผู้ประกาศข่าว นักการเมือง เป็นต้น ซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 2) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค 3) ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคและสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ 4) บุคคลทั่วไป (Common Man) เน้นการเข้าถึงโดยใช้บุคคลในระดับเดียวกันกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ทั้งนี้ความแตกต่างระหว่างผู้นำทางความคิด กับผู้มีอิทธิพลอื่นๆ ในการเป็นกลุ่มอ้างอิง เช่น ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) นั้นมีความแตกต่างในประเด็นการเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมเดียวกันกับผู้รับอิทธิพลอย่างชัดเจน โดยผู้มีชื่อเสียงไม่ได้พูดคุยหรือพบปะกันรูปแบบไม่เป็นทางการเหมือนกับผู้นำทางความคิด อิทธิพลของผู้นำทางความคิดจึงเป็นอิทธิพลจากการมีปฏิสัมพันธ์ที่กันไ้มากกว่า ความแตกต่างระหว่างผู้นำทางความคิด กับผู้มีนวัตกรรม (Innovators) และผู้รับสิ่งใหม่ (Early Adopters) หลังจากการมีเทคโนโลยีเว็บไซต์สังคมเข้ามา คือ พฤติกรรมการบอกต่อของผู้นำความคิดบนสื่อสังคมอิเล็กทรอนิกส์มีการบอกต่อไปยังกลุ่มผู้ติดตามอย่างเด่นชัด สามารถส่งต่อและแพร่กระจายข้อมูลได้มากกว่าผู้มีนวัตกรรม (Innovators) และผู้รับสิ่งใหม่ (Early Adopters) (สุตารัตน์ แสงแก้ว; และคณะ. 2561 : 7)

### แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

สื่อ ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (กริยา) หมายถึงติดต่อให้ถึงกัน เช่น สื่อความหมาย, ชักนำให้รู้จักกัน (นาม) หมายถึง ผู้หรือสิ่งที่ติดต่อให้ถึงกันหรือชักนำให้รู้จักกัน และ (ศิลปะ) หมายถึง วัสดุต่างๆ ที่นำมาสร้างสรรค์งานศิลปกรรมให้มีความหมายตามแนวคิด ซึ่งศิลปินประสงค์แสดงออกเช่นนั้น เช่น สื่อผสม (มีเดียไทยแลนด์. 2555 : ออนไลน์)

ประเภทของสื่อ อูราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2557) สามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะของการใช้สื่อ ดังนี้

1. สื่อดั้งเดิม (traditional media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยัง ผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ 1.1) สื่อทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อทำหน้าที่ส่งสาร ตัวหนังสือหรือเสียงหรือภาพไปเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ 1.2) สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือส่งทั้งภาพและเสียงไปพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ เป็นต้น

2. สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาระบบเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับ

ความก้าวหน้า ของระบบเทคโนโลยีแบบประสม (Multimedia) โดยในปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้น หลากหลายที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากคือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ใน อนาคตสื่อใหม่ยังมีการพัฒนายิ่งขึ้น โดยการนำเอาสื่อดั้งเดิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์มา ผสมรวมกับสื่ออินเทอร์เน็ต เรียกว่า สื่อโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ ที่ทำหน้าที่ส่งสารหลายอย่าง เช่นกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความ ดังนั้น เมื่อผู้ชมดูรายการโทรทัศน์แบบเฉพาะบุคคลจะ สามารถมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตพร้อมกัน

#### แบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของเบอร์โล

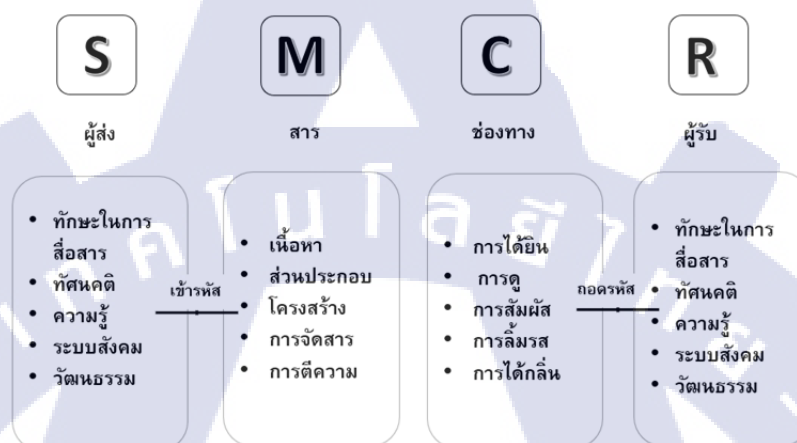
ตามแบบจำลองของเบอร์โล (Berlo. 1960) สื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการ สื่อสาร (Communication Process) หมายถึง ขั้นตอนของการสื่อสาร จากผู้ส่งสาร ทำการส่งสาร ไปยังผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร และอาจมีปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากผู้รับสารสู่ผู้ส่งสาร โดยในกระบวนการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสารในบางขณะ และผู้รับสารก็จะทำ หน้าที่เป็นผู้ส่งสารในบางขณะสลับสับเปลี่ยนกันไปตามบทบาทในขณะนั้น ทั้งนี้ในกระบวนการ สื่อสารอาจมีเป็นสิ่งแวดล้อมหรือกีดขวางการสื่อสารได้

เบอร์โล (Berlo. 1960) ได้นำเสนอแนวคิดที่ผู้ส่งจะส่งสารอย่างไร ผู้รับจะรับและแปล ความหมายรวมถึงมีการโต้ตอบกับสารนั้นอย่างไร ประกอบด้วย องค์ประกอบ S M C R ดังนี้

1. Source (ผู้ส่ง) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถ ในการเข้ารหัส (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีเจตคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดี เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะมีสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสม และง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับ
2. Message (สาร) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา ส่วนประกอบ โครงสร้าง การจัดสาร การตีความ
3. Channel (ช่องทางในการส่ง) หมายถึงการที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับ ข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือส่วนใดส่วนหนึ่งจาก การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส การได้กลิ่น
4. Receiver (ผู้รับ) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถ ในการถอดรหัสสาร (Decode) เป็นผู้ที่มีเจตคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม เช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งสารจึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

ผู้คิดกระบวนการติดต่อสื่อสารแนะนำว่า สื่อมวลชนทุกประเภทในฐานะผู้ส่งสาร จะ สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องประกอบด้วยปัจจัย ดังต่อไปนี้ 1) ทักษะในการสื่อสาร หากสื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสารมีทักษะในการใช้ภาษา เขียน ภาษาพูด และภาษาท่าทางได้เป็น อย่างดี ก็จะทำให้การสื่อสารของสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพ 2) ทศนคติ หากสื่อมวลชนในฐานะ ผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง มีความมั่นใจในตัวเองว่าสามารถสื่อสารออกไปได้ดี มีทัศนคติที่

ดีต่อเนื้อหาสารที่จะสื่อ มีทัศนคติที่ดีต่อประชาชน ผู้รับสาร จะส่งผลให้การสื่อสาร มีความถูกต้อง เป็นกลาง และมีประสิทธิภาพ 3) ความรู้ หากสื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสารมีความรู้ในหลักการสื่อสาร และเนื้อหาของสารที่ต้องการสื่อออกไป การสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพ 4) ระบบสังคม สื่อมวลชน ในฐานะผู้ส่งสารต้องเข้าใจระบบสังคมที่ตนอาศัยอยู่ 5) วัฒนธรรม นอกจากระบบสังคมแล้ว สื่อมวลชน ในฐานะผู้ส่งสารต้องเข้าใจ วัฒนธรรมในสังคม การสื่อสารของสื่อมวลชนก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น



รูปที่ 6 แบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของเบอร์โล

ที่มา : Berlo. (1960). **Applied Regression Analysis and Other Multivariate Methods.** p. 27.

การเปิดรับสื่อ หมายถึง หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลารวมถึงจำนวนสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร โดยสื่อเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสาร โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจหรือเลือกรับข่าวสารบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง โดยสื่อเป็นช่องทางถ่ายทอดข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อมุ่งให้เกิดความรู้และความเข้าใจในองค์กร สินค้าและบริการ ซึ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) สื่อออฟไลน์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล เป็นต้น 2) สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ข่าว สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทั้งสื่อในส่วนของหน่วยงานหรือองค์กร และของบุคคลต่างๆ (จินต์จุฑา อิมแสง; และกัลยกร วรกุลลัญจวิทย์. 2564)

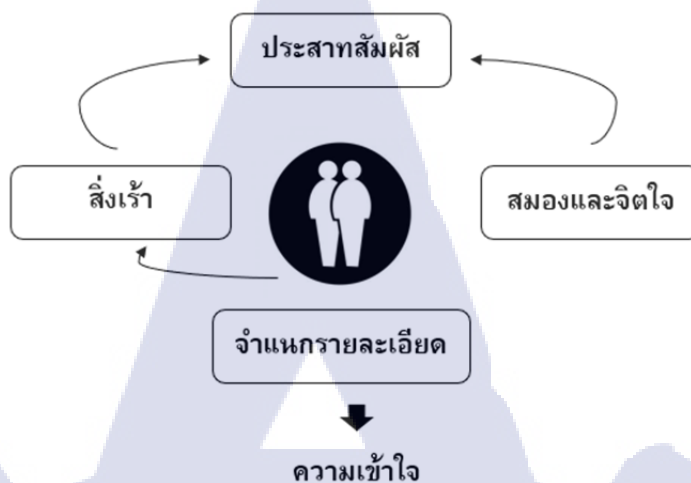
การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่นักการตลาดจะต้องรู้วิธีดำเนินการ 4 ขั้นตอน เพื่อพัฒนาการสื่อสารให้เกิดผลดี ได้แก่ 1) การวิเคราะห์และระบุกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดรูปแบบ เนื้อหาของสารที่จะนำเสนอให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้รับข่าวสาร 2) การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร เพื่อการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งนักการตลาด

ต้องรู้วิธีการที่จะจูงใจซึ่งโดยทั่วไปแล้ว พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนการรับรู้ (Cognitive Stage) เกิดเมื่อผู้บริโภคเกิดความรับรู้ รู้จักและเข้าใจเกี่ยวกับสารที่เปิดรับ ขั้นพอใจ (Affective Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเป้าหมายเกิดความชื่นชอบ มีความรู้สึกตามสารที่ถ่ายทอดให้ ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเป้าหมาย แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสารที่ถ่ายทอดให้ 3) การออกแบบสารทั้งเนื้อหา โครงสร้าง รูปแบบเชิงสัญลักษณ์ที่จะช่วยส่งเสริมให้สารมีความน่าสนใจ และผู้ถ่ายทอดสารที่มีกระบวนการ ลักษณะความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะทำให้เกิดอิทธิพลโน้มน้าวให้ผู้รับสารคล้อยตามและยอมรับอย่างจริงจัง 4) การเลือกช่องทางการสื่อสาร ทั้งการสื่อสารแบบที่ใช้บุคคล ในการถ่ายทอดสารระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า เช่น การบรรยายผ่านผู้เชี่ยวชาญ การใช้พนักงานขายในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง และการสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลในการสร้างบรรยากาศ เพื่อจูงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต วารสารสิ่งพิมพ์ เป็นต้น (นิตยาพร เสมอใจ. 2556 : 212)

#### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งสัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งธรรมชาติของการรับรู้ของบุคคลนั้นเกิดขึ้นตามมุมมองของแต่ละคน ความสามารถในการรับรู้ และการตีความในสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมองข้ามสิ่งที่ตนไม่สนใจและจะรับรู้สิ่งที่มีความสอดคล้องตามพื้นฐานของตน การรับรู้จึงเกิดขึ้นแบบเลือกสรรเนื่องจากความแตกต่างในด้านขีดความสามารถในการรับรู้ ความรู้สึก ค่านิยม และมีลักษณะเป็นผลรวมจากการเก็บข้อมูลที่ได้รับหลายสิ่งมารวมกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ในเวลาเดียวกันเป็นภาพรวม ซึ่งกระบวนการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ การถ่ายทอดความรู้สึกที่ทำการเปิดรับข้อมูลจากสิ่งเร้า และตั้งใจรับข้อมูลที่ตนเองเลือกสรร จากนั้นทำการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกตามประสบการณ์ของตน จนเกิดความเข้าใจในสิ่งที่รับรู้และจดจำข้อมูลไปสู่กระบวนการตัดสินใจ ดังรูปที่ 7 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค





รูปที่ 7 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 31.

วูดรUFF (Woodruff. 1997) ได้ให้ความหมายการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ไว้ว่าเป็นการประเมินคุณลักษณะ ความสามารถของผลิตภัณฑ์และผลลัพธ์ที่จะได้รับตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งการรับรู้คุณค่าเป็นศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อนำไปสู่การใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องอันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน

สวีเนย์; และเซาท์ (Sweeney; and Soutar. 2001) ได้นำเสนอกรอบความคิดเรื่องคุณค่าของการบริโภคในระดับแบรนด์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับศึกษาและอธิบายผลที่เกิดขึ้นต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในสถานการณ์การค้าปลีก โดยพัฒนาโมเดลที่เรียกว่า “PERVAL” (Perceived Value) ประกอบด้วยมิติทางคุณค่า 4 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) เป็นอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึก หรือสถานการณ์ทางด้านอารมณ์ ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ 2) คุณค่าด้านสังคม (Emotional Value) เป็นอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้เกิดมโนภาพแห่งตน (Self-Concept) ให้ดีขึ้น 3) คุณค่าด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ (Quality/Performance Value) เป็นอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากคุณภาพและความคาดหวังเกี่ยวกับประสิทธิภาพ และ 4) คุณค่าด้านราคา (Price Value) เป็นอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการลดลงของต้นทุนทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว

ซูติมา แก่นจันทร์ (2562) กล่าวถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์ที่ฝังอยู่ในใจของผู้บริโภค ว่าเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมต่อผู้บริโภค และต้นทุนรวมต่อผู้บริโภค และคุณค่ารวมนั้น คือคุณประโยชน์ รวมทั้งมวลที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์และ

บริการ ซึ่งมีการประมวลผลวิธีการคิดวิเคราะห์จากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือภาพลักษณ์ขององค์กรโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความต้องการกับสิ่งที่ได้รับ หากเป็นไปตามความต้องการ การรับรู้คุณภาพของลูกค้าย่อมจะเกิดและเมื่อการรับรู้คุณภาพ จะเกิดความพึงพอใจตามมาซึ่งผู้ให้บริการต้องมีการบริการอย่างต่อเนื่อง

คอตเลอร์; และคาร์ตาจายา (Kotler; and Kartajaya. 2021 : 8) กล่าวว่าแม้เครื่องมือการตลาดด้านเทคโนโลยีจะถูกกล่าวถึงในยุคปัจจุบันในการสร้างการรับรู้คุณค่า การสื่อสารและส่งมอบประสบการณ์แก่ผู้บริโภคแต่มนุษย์ยังคงเป็นศูนย์กลางเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างมนุษย์และเทคโนโลยีเพราะมนุษย์เท่านั้นที่จะเข้าใจมนุษย์ด้วยกัน ในการกลั่นกรองและตีความแรงจูงใจพื้นฐานที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยอาศัยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการรับรู้คุณค่า 2 ด้าน คือ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) และ คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ที่มีความสัมพันธ์นำไปสู่ความพึงพอใจที่อาจนำไปสู่ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและความเต็มใจซื้อ

#### การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value)

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2017) กล่าวถึง คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) ว่าเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่ไม่สามารถจับต้องได้ คุณภาพของสินค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือการวางตำแหน่งทางการตลาดที่สำคัญ สินค้าที่มีคุณภาพได้ประสิทธิภาพมีความเชื่อมโยงกับความพึงพอใจ รวมถึงคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับความต้องการของลูกค้า สวีเนย์; และเซาทาร์ (Sweeney; and Soutar. 2001) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ คือ การรับรู้หรือประโยชน์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างกันเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ชูติมา แก่นจันทร์ (2562) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเกิดจากการรับรู้ถึงข้อมูลสินค้าเชื่อมโยงกับความทรงจำของลูกค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้นๆ ส่งผลต่อพฤติกรรม ทศนคติ โดยเมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่ง ผลที่สืบเนื่องมาจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดขึ้นแบบซ้ำๆ ในปฏิสัมพันธ์ที่มีกับสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคสามารถพัฒนาไปสู่ความรู้สึกด้านความไว้วางใจ

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value)

เอมมิกา ปานอุทัย; และกัมปนาท สิริโยธา (2563) ศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพ (เช่น รสชาติที่ดี คุณภาพอาหารที่ดี) ผนวกกับคุณภาพการบริการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม



ชุดิมา แก่นจันทร์ (2562) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่น ต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยสามารถนำไปสู่ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้า และท้ายที่สุดจะส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับสินค้าหรือบริการโดยผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค

อัมพล ชูสนุก; และคณะ (2560) ศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวก ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่าเมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีและยังมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่นๆ จึงเกิดเป็นความพึงพอใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์

#### การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)

นฤมล กิมภากรณ์; และคณะ (2562) กล่าวถึง คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) สามารถอธิบายได้ในขอบเขตและความหมายว่า ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ได้เป็นอย่างดีและทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ

เอมมิกา ปานอุทัย; และกัมปนาท สิริโยธา (2563) กล่าวว่า การรับรู้ที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาจากการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ เช่น ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นเพื่อให้มีกำลังใจใช้ชีวิตอย่างมีความสุข

ลาร์วี; และอีเซท (Lavy; and Eshet. 2018) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์เป็นการตอบสนองทางจิตวิทยาและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์ต้องอยู่ในสถานการณ์ที่มีความท้าทาย โอกาสและการตัดสินใจ

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)

อริษฐาน สิริสุทธิ (2560) ศึกษาคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญเป็นไปตามทฤษฎีของสวีเนย์; และเซาท์ (Sweeney; and Soutar. 2001) กล่าวคือ หากลูกค้าได้รับ ความสุขสบายจากการใช้บริการส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจต่อภาพรวมการบริการของโรงแรม ขณะเดียวกันหากลูกค้ารับรู้ถึงบริการที่ได้รับจากโรงแรมว่าทำให้รู้สึกผ่อนคลายก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อห้องพักของโรงแรม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าด้านอารมณ์ที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นไปด้วย

นฤมล กิมภากรณ์; และคณะ (2562) ศึกษาองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงามพบว่าเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยพบว่า คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีค่านำหนักสูงสุดในการประเมินคุณค่า และข้อเสนอแนะหากมีการศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบการรับรู้คุณค่าดังกล่าวที่มีต่อความไว้นื้อ

เชื่อใจ ความตั้งใจในการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำและการบอกต่อจะทำให้สามารถเข้าใจถึงอิทธิพลของการรับรู้ต่อผลลัพธ์ทางการตลาดได้มากขึ้น

เหมงฮวา ยาง; และคณะ (Menghua Yang; et al. 2021) กล่าวถึงคุณค่าของสินค้าว่าเมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ การรับรู้คุณค่าของสินค้าจะเกิดขึ้นเป็นลำดับแรกก่อนแล้วจึงเกิดการประเมินว่าเต็มใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ก่อนนำไปสู่การตัดสินใจในท้ายสุด

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) คอทเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2017) หมายถึง ชื่อ, คำ, สัญลักษณ์, การออกแบบที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เป็นของใคร และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ได้จากคุณลักษณะ 4 ประการ คือ

1. Attribute หมายถึง ลักษณะภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit หมายถึง คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ บริการ
3. Value หมายถึง คุณค่าหรืออรรถประโยชน์ในด้านความรู้สึก
4. Personality หมายถึง อัตลักษณ์ที่บ่งบอกถึงบุคลิกของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าเป็นทุกอย่างที่สินค้ามีอยู่ทั้งหมดตลอดจนความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีกับตราสินค้านั้นๆ โดยเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สถานภาพ ประสบการณ์และความสัมพันธ์ข้อแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะให้ความพึงพอใจทางด้านกายภาพเท่านั้น แต่สำหรับตราสินค้าจะให้ทั้งความพึงพอใจทางด้านกายภาพ และความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2555) จุดประสงค์ของการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ พงษ์ใจชาญสุขกิจ (2558) ได้แก่ 1. สร้างความชัดเจนในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการสื่อสารให้ถึงลูกค้า รวมถึงกลุ่มเป้าหมายได้ใช้เครื่องหมายตราสินค้า และเป็นแนวทางในการเลือกซื้อหรือใช้บริการได้อย่างถูกต้องแบบเฉพาะเจาะจงในแต่ละครั้งหรือมีความผูกพัน

2. มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของตนเอง ความต้องการที่ให้ตราสินค้ามีลิขสิทธิ์ปกป้องสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่าง มีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง สามารถแยกออกได้จากสิ่งอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงโดยเฉพาะกลุ่มที่มีคุณลักษณะเหมือนกันหรือใกล้เคียง เพื่อความสะดวกทางการตลาด

3. ช่วยในการสร้างมูลค่าและส่วนแบ่งทางการตลาด การเข้าสู่จุดครองใจ การตอบสนองต่อความต้องการสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม แสดงความเชี่ยวชาญ นโยบายทางการบริหารกำหนดคุณภาพของสินค้าหรือบริการโดยการจำแนกประเภทของสินค้า บริการของแต่ละกลุ่ม

ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการได้รับการพึงพาความสามารถของตราสินค้าในการจัดหาสินค้าหรือบริการ เซา์ฐรี; และโฮลเบิร์ก (Wang Yupeng. 2019; อ้างอิงจาก Chaudhuri; and Holbrook. 2018) ความเชื่อมั่นเกิดได้เมื่อผู้บริโภคให้ความเชื่อถือต่อจุดแข็งและอิทธิพลในตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความ

เชื่อมั่นจึงเป็นดังคำมั่นสัญญาและความรับผิดชอบของผู้ประกอบการที่มีต่อผู้บริโภค จากภาพลักษณ์ภายนอกของตราสินค้าไปสู่องค์ประกอบภายในที่มีคุณภาพ ความเชื่อมั่นยังเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมทางสังคมที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ

มีนา อ่องบางน้อย (2553) ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ ความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

อนัญญา อุทัยปรีดา (2556) ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิต และผู้ซื้อหรือผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ได้รับความเชื่อมั่นในตราสินค้าแล้วความสัมพันธ์ก็ถูกทำลายไปโดยปริยาย ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเกิดจากความเชื่อที่ว่า ตราสินค้าไม่ทำให้เกิดความเสียหายหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จโดยได้รับความเชื่อมั่นจะสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรืออารมณ์มากกว่าความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวโดยสรุปคือ การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นกระบวนการในการสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติ และประสบการณ์ที่ดีและทำให้ผู้บริโภคยอมรับในตราสินค้านั้นๆ

#### ทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (The Commitment-Trust Theory)

มอร์แกน; และฮันท์ (Morgan; and Hunt. 1994) ได้ศึกษารูปแบบการตลาดแบบการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) และปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ความเชื่อมั่น (Trust) และ คำมั่นสัญญาในความสัมพันธ์ (Relationship Commitment) ที่สามารถส่งผลให้เกิดความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพในกลุ่มนอกเหนือไปจากการยอมรับ แนวโน้มในการออกจากกลุ่ม ความเชื่อที่ต่อต้าน และความไม่แน่นอนที่ลดลงซึ่งเป็นผลลัพธ์ด้านคุณภาพที่เกิดขึ้นได้จากการที่ตราสินค้าให้ความใส่ใจในการสร้างความสัมพันธ์โดย 1) ตราสินค้าสามารถจัดหาแหล่งทรัพยากร โอกาส และประโยชน์ได้เหนือกว่าคู่แข่ง 2) สามารถรักษามาตรฐานค่านิยมองค์กรให้อยู่ในระดับสูง 3) สามารถสื่อสารข้อมูลที่มีคุณค่าอันประกอบด้วย ความคาดหวัง ความสามารถในการแสวงหาข้อมูลการตลาด และสามารถประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือคู่ค้า 4) หลีกเลี่ยงการฉวยโอกาสจากผู้บริโภคหรือคู่ค้า การตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในกลุ่มผู้บริโภค นำไปสู่การการบอกต่อเพราะผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า ย่อมพูดถึงตราสินค้าในแง่ดีและพร้อมที่จะเป็นลูกค้าที่ดีได้ตลอดไป ซึ่งการตลาดเชิงสัมพันธ์มีลักษณะดังต่อไปนี้ 1) การขายเชิงสัมพันธ์ที่เป็นการขายแบบให้คำปรึกษา 2) การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องย่อมก่อให้เกิดความไว้วางใจในการสร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า 3) การสื่อสารในการจูงใจให้เกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมองเห็นว่าการเสนอขายคือการแนะนำสิ่งดีให้กับลูกค้าด้วยความรักและห่วงใย มีความซื่อสัตย์และจริงใจใน

การให้ข้อมูลต่อผู้บริโภค โดยสรุปทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ มองว่าการสร้างความผูกพันเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนทางสังคมระหว่างสองฝ่ายที่ต่างฝ่ายต้องเชื่อมั่นและทุ่มเทความพยายามเพื่อจะรักษาความสัมพันธ์นั้นให้ยาวนาน โดยมีความไว้วางใจระหว่างกันเป็นพื้นฐาน (อรรพรรณ วรานันตกุล; และวราวุฒิ วรานันตกุล. 2560)

วรพจน์ ศิริรัตน์ (2562) กล่าวถึงแนวคิดความไว้วางใจในตราสินค้าว่ามีปัจจัย 3 ประการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และสร้างทัศนคติด้านดีแก่ตราสินค้าต่อการตัดสินใจดังนี้ 1) ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่า มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เกิดความชอบตราสินค้า และเกิดความประทับใจในคุณภาพตราสินค้าจากการสร้างความพึงพอใจจากคุณภาพเพื่อดึงดูดลูกค้า 2) ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นความชื่นชอบและสนใจในเอกลักษณ์ของตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าได้ และจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์จากผู้บริโภคที่ชื่นชอบโดยใช้ความรู้สึกเป็นหลัก และวัดจากการแข่งขันกับคู่แข่งว่าใครคือผู้ครองใจผู้บริโภค เพื่อที่จะกำหนดตำแหน่งสูงสุดของตราสินค้าได้ 3) เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่เป็นหัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในตลาด ตราสินค้าจะต้องมีความแข็งแกร่งเหนือกว่าคู่แข่ง หรือมีข้อเสนอการขายสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ความเป็นเอกลักษณ์เป็นสิ่งที่หายาก เลียนแบบได้ยาก เมื่อนึกถึงความโดดเด่นเฉพาะผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอย่างแรกซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อสินค้านั้น

### แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจซื้อ

ชุตินา แก่นจันทร์ (2562) ให้คำนิยามความเต็มใจซื้อไว้ว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะยอมเสียสละเงินหรือทรัพย์สินที่ตนมีอยู่เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการต่างๆ เหล่านั้นมาเพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการ ทั้งนี้ทั้งความยินดีที่จะจ่ายนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจหรือรู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่ายไป

วรพจน์ ศิริรัตน์ (2562) กล่าวถึงความเต็มใจซื้อว่า คือ แนวคิดที่อธิบายถึงความประสงค์ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ระดับราคาต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความเต็มใจจะซื้อของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน โดยเป็นการแสดงออกถึงมูลค่าสูงสุดที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มเติม ซึ่งจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับการตระหนักรู้ในคุณค่าของสินค้า โดยการที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย (Ability to Pay)

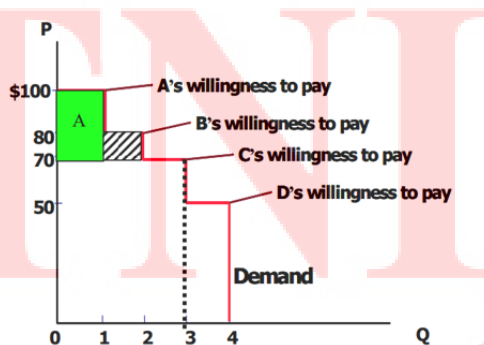
ธีรชาติ ชีวาศัยกุล (2560) กล่าวถึงความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) หมายถึง การประเมินคุณค่าของสินค้าหรือ บริการที่บุคคลเต็มใจที่จะยอมเสียสละเงินเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นแต่ความสามารถในการจ่ายของแต่ละคนอาจไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นกับปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ทางเลือก ยี่ห้อ แหล่งจำหน่าย แหล่งให้บริการ รายได้ แรงจูงใจในการใช้ สินค้าหรือบริการหรือปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างกัน



อัชราฟ; และคณะ (Ashraf; et al. 2017) กล่าวถึง ความเต็มใจซื้อตราสินค้าหนึ่งๆ สามารถอธิบายได้ด้วยการตั้งราคาสินค้าที่สูง (Premium Price) เพื่อวางตำแหน่งของตราสินค้าให้มีความเป็นตราสินค้าพิเศษ ซึ่งวัดได้จากมูลค่าหรือระดับการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคมีความเต็มใจซื้อเฉพาะเจาะจงในตราสินค้าหนึ่งจะเกิดการรับรู้ว่าตนเองมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น และหากตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าของตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกอ่อนไหวน้อยลงต่อราคาสินค้าที่สูง (Premium Price) จะทำให้ตราสินค้าที่มีลูกค้าที่ภักดีอยู่นั้นสามารถตั้งราคาสินค้าที่สูงได้ และนอกจากนี้ราคาสินค้าที่สูง (Premium Price) ยังถูกใช้เพื่อการเปรียบเทียบความแข็งแกร่งระหว่างตราสินค้า

ความเต็มใจซื้อ (Willing to Pay) เป็นแนวคิดส่วนหนึ่งของเศรษฐศาสตร์ เรื่องส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer's Surplus) ซึ่งในการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์จากสินค้าในหน่วยต้นๆ มากกว่าสินค้าในหน่วยถัดไป ดังนั้นผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการในหน่วยแรกๆ มากกว่าหน่วยถัดไป แต่ราคาที่ผู้บริโภคจ่ายจริงนั้นมักจะน้อยกว่าราคาที่เขายินดีจะจ่าย ทำให้เกิดส่วนต่างระหว่างราคาที่ยินดีที่จะจ่ายกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายจริงหรืออีกนัยหนึ่งคือ ความพึงพอใจเกินกว่าเงินที่จะต้องจ่าย ส่วนต่างนี้เรียกว่า ส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer Surplus) (ช่อผกา เหลืองช่างทอง. 2558)

ส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus) คือ มูลค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าและบริการหักด้วยรายจ่ายที่ผู้บริโภคจ่ายจริง ตัวอย่างเช่น สินค้าชนิดหนึ่ง ผู้บริโภค 4 คน มีความเต็มใจจ่าย (Willing to Pay) สำหรับสินค้า 1 หน่วยแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภค A เท่ากับ 100 บาท, ผู้บริโภค B เท่ากับ 80 บาท, ผู้บริโภค C เท่ากับ 70 บาท, ผู้บริโภค D เท่ากับ 50 บาท แสดงในเส้นอุปสงค์ ดังรูปที่ 8

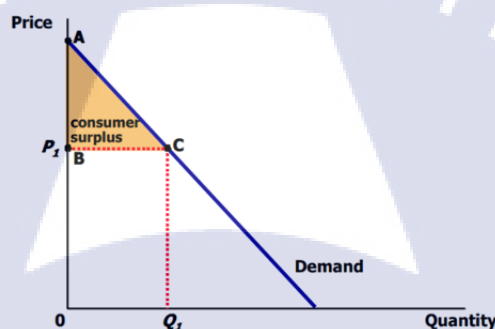


รูปที่ 8 ส่วนเกินผู้บริโภคบนเส้นอุปสงค์ที่ไม่ต่อเนื่อง

ที่มา : อูราเพ็ญ ยัมประเสริฐ. (2558ก). ความยืดหยุ่นของอุปสงค์และอุปทาน. ออนไลน์.



หากราคาสินค้าเท่ากับ 80 บาท จะมีผู้ซื้อ 2 คน คือ A และ B ปริมาณอุปสงค์ของตลาดเท่ากับ 2 หน่วย โดยที่ A ได้รับส่วนเกินผู้บริโภคเท่ากับ 20 บาท B ไม่ได้ส่วนเกินผู้บริโภค เพราะความเต็มใจซื้อเท่ากับราคาสินค้าพอดี ดังนั้นส่วนเกินผู้บริโภคทั้งตลาดเท่ากับ 20 บาท หากราคาสินค้าเท่ากับ 70 บาท จะมีผู้ซื้อ 3 คน คือ A B และ C ปริมาณอุปสงค์ของตลาดเท่ากับ 3 หน่วย โดยที่ A ได้รับส่วนเกินผู้บริโภคเท่ากับ 30 บาท B ได้ส่วนเกินผู้บริโภคเท่ากับ 10 บาท C ไม่ได้ส่วนเกินผู้บริโภค เพราะความเต็มใจซื้อเท่ากับราคาสินค้าพอดี ดังนั้นส่วนเกินผู้บริโภคทั้งตลาดเท่ากับ 40 บาท ดังนั้นหากพิจารณาจากเส้นอุปสงค์ของตลาดที่มีลักษณะต่อเนื่อง จากรูปที่ 9 พื้นที่ ABC คือส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus) จากความเต็มใจจ่ายรวมซึ่งเท่ากับพื้นที่ใต้กราฟอุปสงค์หักด้วยรายจ่ายในการซื้อสินค้า ( $P_1 \times Q_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคได้รับสวัสดิการมากกว่ารายจ่ายที่เสียไป



รูปที่ 9 ส่วนเกินผู้บริโภคบนเส้นอุปสงค์ที่ต่อเนื่อง

ที่มา : อูราเพ็ญ ยัมประเสริฐ. (2558ก). ความยืดหยุ่นของอุปสงค์และอุปทาน. ออนไลน์.

แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจซื้อได้นำมาประยุกต์ใช้ทางการตลาดเพื่อศึกษากระบวนการรับรู้และปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อราคา ความเต็มใจซื้อมีความหมายโดยใกล้เคียงกับเรื่อง การตัดสินใจราคา ทั้งราคาอ้างอิง ราคาที่ยอมรับได้ และเชื่อมโยงกับตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความจงรักภักดี และวัฒนธรรม (Marine Le Gall-Ely. 2009)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรนาฏ จันทรรัตน์ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้นำทางความคิดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ T-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความ

แตกต่างกันไปเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่างกัน 2) การเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่างกัน โดยมีการพิจารณาทางเลือกและเลือกซื้อผู้ทรงอิทธิพลตามกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเรื่องเครื่องสำอาง (Specialist) มากที่สุด 3) การใช้รูปแบบการเปิดรับข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่างกัน โดยมีการพิจารณาทางเลือกและเลือกใช้รูปแบบการเปิดรับข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Google search engine มากที่สุด

วรพจน์ ศิริรัตน์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปในเขตกรุงเทพมหานครโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.005 มีอายุประมาณ 31-35 ปี ร้อยละ 28.70 การศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.20 อาชีพส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 43.50 รายได้เฉลี่ย 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 31.50 ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การรับรู้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์นั้น อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานครได้ ร้อยละ 70.8 และยังพบว่าความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ( $\beta = 0.600$ ) และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.290$ ) ส่งผลทางบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ( $r=0.821$ ) รองลงมา คือ การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ( $r=0.747$ )

กนทร์พี โจนศาสตรา (2562) ศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย สถิติที่ใช้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) การทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample T-test) และ Multiple Linear Regression ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ ส่งผลต่อส่วนปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกัน และผลการศึกษาตัวแปรส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

4C's และปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็ก พบว่า ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มทุติยภูมิ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ต้นทุนของผู้บริโภค และการสื่อสาร ตัวแปรทั้งหมดร่วมกันพยากรณ์การสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางเด็กได้ร้อยละ 41.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

กิตติยา สุริวรรณ; และคณะ (2559) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคและตราสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมและกรณีศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 3 ฝ่ายเป็นไปอย่างพึ่งพาอาศัยกันโดยมีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นตัวเชื่อม กล่าวคือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้ประโยชน์เป็นรายได้จากตราสินค้า ตราสินค้าได้ประโยชน์เป็นรายได้อันเกิดจากความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ขณะที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และแง่คิด 2 ประการสำคัญคือ 1) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่เชื่อการโฆษณาจากช่องทางการสื่อสารของตราสินค้าโดยตรง และเลือกให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เชื่อมั่นว่าเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์อย่างผู้เชี่ยวชาญ 2) ความใจกว้างของตราสินค้าที่จะยอมรับความคิดเห็นต่อสินค้าทั้งในด้านบวกและด้านลบ และสามารถตอบกลับความคิดเห็นด้านลบด้วยการแก้ไขปัญหาแสดงให้เห็นความใส่ใจที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภค ซึ่งจุดรวมที่สำคัญคือ การสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคให้มากที่สุด

เหมงฮวา ยาง; และคณะ (Menghua Yang; et al. 2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก (Green Products) ในราคาสินค้าที่สูง (Price Premium) ในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 991 คน พบว่า 1) ความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกในราคาสินค้าที่สูงอยู่ในระดับต่ำโดยมีเพียง 30.1% ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกตามลำดับมากไปน้อยคือ คุณค่าด้านเงื่อนไข คุณค่าด้านรักษ์โลก คุณค่าด้านการใช้งาน รูปแบบการแสดงออกของคุณค่าและความสำคัญด้านราคา ทั้งนี้ยังพบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจยังคงเป็นสาเหตุหลักที่ขัดขวางความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก 3) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ปีการทำงาน รายได้ต่อเดือน และอาชีพ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ปีการทำงานเท่ากับ 1 ปีหรือน้อยกว่า รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 หยวน และมีอาชีพเป็นวิศวกรและช่างเทคนิค มีความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกสูงสุด 4) ด้านนโยบายและการนำเสนอของสื่อจากรัฐบาลพบว่าช่วยส่งเสริมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจซื้อทางบวกซึ่งจากพื้นฐานในการศึกษานี้เสนอให้ภาครัฐควรเป็นผู้นำแบบอย่างในการให้ความสำคัญกับการศึกษาและประชาสัมพันธ์จิตสำนึกการรักษ์โลก ด้านภาคธุรกิจผู้ประกอบการควรสื่อสารผ่านกลุ่มอ้างอิงเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์รักษ์โลก

ฮาซัล; และเซอร์เรน (Hasan; and Ceren. 2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ ความเชื่อมั่น และความเกี่ยวพันสินค้า ที่มีผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์การค้าที่เป็นธรรม (Fairtrade) จากการสำรวจแบบสอบถามจำนวน 200 คน ในผู้บริโภคลุ่ม Millennial หรือ Generation Y หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปีค.ศ.1982 ถึง 2001 ในประเทศตุรกีด้วยเหตุผลว่าเป็นกลุ่มช่วงอายุของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและให้ความสำคัญกับปัญหาจริยธรรมและสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ สามารถแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้เป็นเพศหญิง 94 คน เพศชาย 106 คน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 169 คน เมืองที่เกิดมากที่สุดภาคตะวันออกเฉียงใต้จำนวน 98 คน ทดสอบสมมติฐานโดย Structural Equation Modeling (SEM) พบว่าความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์การค้าที่เป็นธรรม (Fairtrade) ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อในราคาที่สูง (Premium) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



TNI

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของผู้นำความคิด และการรับรู้คุณค่าที่ส่งต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อ โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและอารมณ์ (Perceive Quality and Emotion Value) ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust) ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถาม เพื่อสำรวจอิทธิพลที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อ (Willing to Pay) ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามต้องเคยมีประสบการณ์รับบริการสถานทันตกรรมทั้งคลินิกทันตกรรม และโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มจากกลุ่มประชากรตามระเบียบวิธีวิจัย เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานทันตกรรมทั้งคลินิกทันตกรรม และโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้ โดยดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจนประกอบกับการนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of



Thump) โดย ชูแมคเกอร์; และโลแม็กซ์ (Schumacker; and Lomax. 2010) ได้แนะนำว่า งานวิจัยประเภทนี้ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 32 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 480-640 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามจากแนวคิดของ คอมเรย์; และหลี่ (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่เพื่อให้มีความถูกต้องสูงที่สุด ทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่างและความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นค่าที่เหมาะสมตามการคำนวณของตัวแปรสังเกต

#### วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยมาใช้บริการสถานทันตกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ออกไปเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเองและจัดทำ QR Code เพื่อความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม ช่วยในการลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามจนได้ผู้ตอบแบบสอบถามครบตามขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

#### วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาที่ใช้จะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการสถานทันตกรรมทั้งคลินิกทันตกรรม และโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งหมด 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

##### ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ ท่านใช้เวลาเพื่อการอ่าน ฟัง หรือรับชมข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์หรือสิ่งพิมพ์แต่ละครั้งเป็นระยะเวลานานเท่าใด, ท่านใช้เวลาใดในแต่ละวันเพื่ออ่าน ฟัง หรือรับชมข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์หรือสิ่งพิมพ์น้อยที่สุด, ท่านใช้เวลาช่วงใดในแต่ละสัปดาห์เพื่ออ่าน ฟัง หรือรับชมข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์หรือสิ่งพิมพ์น้อยที่สุด, ท่านเปิดรับ อ่าน ฟัง หรือรับชมข้อมูลข่าวสารประเภทใดมากที่สุด, ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดูแลสุขภาพช่องปากจากสื่อของบริษัทผู้ผลิต หรือ ผ่านช่องทางของผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมเหล่านี้มากน้อยเพียงใด, ท่านเปิดรับ อ่าน ฟัง หรือรับชมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดูแลสุขภาพช่องปากจากผู้นำเสนอใดที่ชื่นชอบมากที่สุดในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีลักษณะเป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) และเหตุผลสำคัญที่ท่านเปิดรับ อ่าน ฟัง หรือรับชมข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์หรือสิ่งพิมพ์,ท่านทราบช่องทางหรือแหล่งข้อมูลเพื่ออ่าน ฟัง หรือรับชมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดูแลสุขภาพช่องปากจากแหล่งที่มาข้อใดเป็นคำถามให้เลือกหลายคำตอบ และคำถามทั้งหมดเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามอิทธิพลของผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader) ในด้านคุณสมบัติ ด้านเนื้อหา และด้านรูปแบบการสื่อสารซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

|            |   |       |
|------------|---|-------|
| มากที่สุด  | 5 | คะแนน |
| มาก        | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง    | 3 | คะแนน |
| น้อย       | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

การแปลผลแบบสอบถามอิทธิพลของผู้นำทางความคิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านอิทธิพลของผู้นำทางความคิด มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านอิทธิพลของผู้นำทางความคิด มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านอิทธิพลของผู้นำทางความคิด มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านอิทธิพลของผู้นำทางความคิด มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านอิทธิพลของผู้นำทางความคิด มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามการรับรู้คุณค่า (Perceive Value) ด้านคุณภาพ (Quality) และด้านอารมณ์ (Emotion) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

|            |   |       |
|------------|---|-------|
| มากที่สุด  | 5 | คะแนน |
| มาก        | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง    | 3 | คะแนน |
| น้อย       | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

|            |   |       |
|------------|---|-------|
| มากที่สุด  | 5 | คะแนน |
| มาก        | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง    | 3 | คะแนน |
| น้อย       | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามความเต็มใจซื้อ (Willing to Pay) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

|            |   |       |
|------------|---|-------|
| มากที่สุด  | 5 | คะแนน |
| มาก        | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง    | 3 | คะแนน |
| น้อย       | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความเต็มใจซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$



ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเต็มใจซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเต็มใจซื้อ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเต็มใจซื้อ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเต็มใจซื้อ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเต็มใจซื้อ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเต็มใจซื้อ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 7 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากแบรนด์หนึ่งๆ

#### ขั้นตอนในการศึกษา

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

#### การเก็บข้อมูล

1. ศึกษาวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. ออกแบบและสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน
4. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถาม นั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถาม ที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุง หรือไม่นำมาใช้

### IOC Test

การตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ตารางที่ 2 สมาชิกผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

| ผู้เชี่ยวชาญ | รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ       | ตำแหน่ง                                                    |
|--------------|---------------------------|------------------------------------------------------------|
| 1            | ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์   | อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ<br>สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |
| 2            | ดร.เอิบ พงษ์ทอง           | อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ<br>สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |
| 3            | ดร.ธันยมัย จูโณทัย โคซากะ | อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ<br>สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |

### อิทธิพลผู้นำทางความคิด

ตารางที่ 3 IOC Test อิทธิพลผู้นำทางความคิด

| อิทธิพลผู้นำทางความคิด                                                               | ผู้เชี่ยวชาญ |   |   | SUM<br>( $\bar{x}$ ) | IOC | สรุปผล |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---|---|----------------------|-----|--------|
|                                                                                      | 1            | 2 | 3 |                      |     |        |
| ด้านคุณสมบัติ : ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์                                             |              |   |   |                      |     |        |
| 1) ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีความรู้ใหม่ทันสมัยปัจจุบัน                               | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |
| 2) ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมสามารถสาธิตให้เห็นถึงความรู้ที่มีอยู่ได้                   | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |
| 3) ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมสามารถให้ความรู้แก่ท่านได้เหมือนแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |
| 4) ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีประสบการณ์ในการทำงานมายาวนาน                             | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |

ตารางที่ 3 IOC Test อิทธิพลผู้นำทางความคิด (ต่อ)

| อิทธิพลผู้นำทางความคิด                                                                       | ผู้เชี่ยวชาญ |   |   | SUM<br>( $\bar{X}$ ) | IOC | สรุปผล |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---|---|----------------------|-----|--------|
|                                                                                              | 1            | 2 | 3 |                      |     |        |
| 5) ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมคือผู้มีบทบาทในการสอน แนะนำความรู้ในคลินิกหรือสถานพยาบาล           | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |
| <b>ด้านเนื้อหา : ความน่าเชื่อถือ หลักฐานเชิงประจักษ์</b>                                     |              |   |   |                      |     |        |
| 6) ข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมอ้างอิงมาจางานวิจัยทางวิชาการ                   | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |
| 7) ข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีเนื้อหาเหมือนการเรียนในสถานศึกษา              | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |
| 8) ข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมอยู่บนพื้นฐานจริยธรรมทางการแพทย์                | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |
| 9) ท่านเชื่อถือข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมที่เป็นผู้มีชื่อเสียงในวงการแพทย์   | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |
| 10) ท่านเชื่อถือข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมที่เป็นผู้มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |
| <b>ด้านรูปแบบทักษะการสื่อสาร บุคลิกภาพ</b>                                                   |              |   |   |                      |     |        |
| 11) ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีความเต็มใจที่จะถ่ายทอดข้อมูล                                    | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |
| 12) ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างชัดเจน สามารถอธิบายให้เข้าใจได้อย่างกระจ่าง  | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |
| 13) ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีความชื่นชอบในการเป็นผู้ถ่ายทอดและแนะนำข้อมูล                    | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |
| 14) ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีความใส่ใจในคำถามหรือข้อสงสัยของคุณ                              | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |

ตารางที่ 3 IOC Test อิทธิพลผู้นำทางความคิด (ต่อ)

| อิทธิพลผู้นำทางความคิด                                                      | ผู้เชี่ยวชาญ |   |   | SUM<br>( $\bar{x}$ ) | IOC | สรุปผล |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------|---|---|----------------------|-----|--------|
|                                                                             | 1            | 2 | 3 |                      |     |        |
| 15) ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมแนวทางในการถ่ายทอดข้อมูลอย่างมีความเข้าใจ เห็นใจ | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |

หมายเหตุ : สรุปว่าอิทธิพลผู้นำทางความคิด = ใช้ได้ทุกข้อ

### การรับรู้คุณค่า

ตารางที่ 4 IOC Test การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และอารมณ์

| การรับรู้คุณค่า                                                                                                        | ผู้เชี่ยวชาญ |   |   | SUM<br>( $\bar{X}$ ) | IOC | สรุปผล |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---|---|----------------------|-----|--------|
|                                                                                                                        | 1            | 2 | 3 |                      |     |        |
| ด้านคุณภาพ                                                                                                             |              |   |   |                      |     |        |
| 1) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมมีคุณภาพที่ได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม  | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |
| 2) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมมีคุณสมบัติตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม       | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |
| 3) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมคุณภาพมากกว่าช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ                   | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |
| ด้านอารมณ์                                                                                                             |              |   |   |                      |     |        |
| 4) ท่านจะรู้สึกว่ายากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรม                                      | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |
| 5) ท่านจะรู้สึกว่ายากแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมให้กับคนรู้จักของท่านได้ทดลองใช้         | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |
| 6) ท่านจะรู้สึกว่ายากขึ้นเมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมมากกว่าช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |

หมายเหตุ : สรุปว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และอารมณ์ = ใช้ได้ทุกข้อ

### ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

ตารางที่ 5 IOC Test ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

| ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า                                                                                       | ผู้เชี่ยวชาญ |   |   | SUM<br>( $\bar{X}$ ) | IOC | สรุปผล |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---|---|----------------------|-----|--------|
|                                                                                                                 | 1            | 2 | 3 |                      |     |        |
| 1) แบรินด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์                      | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |
| 2) แบรินด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นมีความน่าเชื่อถือในด้านการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์                | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |
| 3) แบรินด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน    | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |
| 4) แบรินด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นมีความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค             | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |
| 5) แบรินด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นสร้างความเชื่อมั่นโดยรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงสุด | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |

หมายเหตุ : สรุปว่า ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า = ใช้ได้ทุกข้อ

### ความเต็มใจซื้อ

ตารางที่ 6 IOC Test ความเต็มใจซื้อ

| ความเต็มใจซื้อ                                                                                                                     | ผู้เชี่ยวชาญ |   |   | SUM<br>( $\bar{X}$ ) | IOC | สรุปผล |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---|---|----------------------|-----|--------|
|                                                                                                                                    | 1            | 2 | 3 |                      |     |        |
| 1) ท่านเต็มใจที่จะซื้อแบรินด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีคุณสมบัติตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมแม้ราคาสูงกว่าแบรนด์อื่นๆ | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |



ตารางที่ 6 IOC Test ความเต็มใจซื้อ (ต่อ)

| ความเต็มใจซื้อ                                                                                                                             | ผู้เชี่ยวชาญ |   |   | SUM<br>( $\bar{X}$ ) | IOC | สรุปผล |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---|---|----------------------|-----|--------|
|                                                                                                                                            | 1            | 2 | 3 |                      |     |        |
| 2) ท่านเต็มใจที่จะซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแล<br>สุขภาพช่องปากที่มีคุณสมบัติใกล้เคียง<br>คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมแต่มี<br>ราคาถูกกว่า | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |
| 3) ท่านเต็มใจที่จะซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแล<br>สุขภาพช่องปากที่จำหน่ายในสถานทันตกรรม<br>แม้ราคาสูงกว่าช่องทางจำหน่ายอื่นๆ                    | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |
| 4) ท่านเต็มใจที่จะซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแล<br>สุขภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรม<br>เมื่อพิจารณาแล้วว่ามีราคาถูกกว่าแบรนด์อื่นๆ        | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |
| 5) ท่านเต็มใจที่จะซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแล<br>สุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นแม้มีราคาสูง<br>กว่าแบรนด์อื่นๆ                                  | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |
| 6) ท่านเต็มใจที่จะซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแล<br>สุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นเมื่อพิจารณา<br>แล้วว่ามีราคาถูกกว่าแบรนด์อื่นๆ                  | 1            | 1 | 1 | 3                    | 1   | ใช้ได้ |

หมายเหตุ : สรุปว่า ความเต็มใจซื้อ = ใช้ได้ทุกข้อ

จากผลการตรวจแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ โดย IOC Test พบว่าแบบสอบถาม ที่จะ  
นำไปใช้มีค่า IOC ที่สามารถนำไปใช้ในการทำแบบสอบถามทุกข้อ

5. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์

6. วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการ  
ตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่ม  
ตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการที่สถานทันตกรรมในเขตจังหวัดปริมณฑล จำนวน 30 ชุด  
ตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal  
Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์  
แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach. 1974 : 161) และใช้เกณฑ์  
สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.6

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

|       |          |         |                                   |
|-------|----------|---------|-----------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$ | หมายถึง | ค่าความสอดคล้องภายใน              |
|       | n        | หมายถึง | จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม          |
|       | $S_i^2$  | หมายถึง | ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ |
|       | $S_t^2$  | หมายถึง | ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด     |

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ และสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 6 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นกำหนดให้มีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.6 จากการทำ Pre-Test หาค่าแอลฟาได้เท่ากับ 0.781 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

| Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) | N of Cases | N of Items |
|-------------------------------|------------|------------|
| 0.781                         | 30         | 9          |

7. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สังเคราะห์ และสรุปผลข้อมูล

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 358 คน ที่แจกไปยังกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผลเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้างข้อมูลทางสถิติต่างๆ ที่ใช้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสมเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 3.0 โดยใช้เกณฑ์ในการตรวจสอบแบบจำลองดังต่อไปนี้

2.1 เกณฑ์การตรวจสอบแบบจำลองภายนอก (Outer Model)

2.2 เกณฑ์การตรวจสอบแบบจำลองภายใน (Inner Model)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของผู้นำความคิด และการรับรู้คุณค่าที่ส่งต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามได้จำนวน 358 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมตามแนวคิดของคอมเรย์; และหลี่ (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 300 ตัวอย่างอยู่ในระดับดี มาทำการสรุปผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้แบ่งข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนสถิติและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

#### สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |         |                                                           |
|-----------|---------|-----------------------------------------------------------|
| n         | หมายถึง | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                        |
| $\bar{X}$ | หมายถึง | ค่าเฉลี่ย                                                 |
| SD        | หมายถึง | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน                                      |
| Loading   | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย (Factor) มีความสัมพันธ์กับตัวแปร |
| $R^2$     | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ                                |
| AVE       | หมายถึง | ดัชนีที่แสดงความสามารถควบคุมความผันแปรของตัวชี้วัด        |
| $\alpha$  | หมายถึง | ค่าความเชื่อถือได้ของ Cronbach (Cronbach's $\alpha$ )     |
| CR        | หมายถึง | ค่าความเชื่อถือได้ (Composite Reliability)                |
| GoF       | หมายถึง | ค่าดัชนีความเที่ยงตรง                                     |
| DE        | หมายถึง | อิทธิพลทางตรง                                             |
| IE        | หมายถึง | อิทธิพลทางอ้อม                                            |
| TE        | หมายถึง | อิทธิพลโดยรวม                                             |
| p Value   | หมายถึง | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ                                     |

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในตัวแปรแฝง

|     |         |                                                                                           |
|-----|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| KOL | หมายถึง | อิทธิพลของผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader)                                            |
| Kex | หมายถึง | อิทธิพลของผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader)<br>ด้านความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์            |
| Kre | หมายถึง | อิทธิพลของผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader)<br>ด้านความน่าเชื่อถือ หลักฐานเชิงประจักษ์ |
| Kco | หมายถึง | อิทธิพลของผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader)<br>ด้านทักษะการสื่อสาร บุคลิกภาพ           |
| PV  | หมายถึง | การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)                                                         |
| PVQ | หมายถึง | การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)                                       |
| PVE | หมายถึง | การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Perceived Emotional Value)                                     |
| BT  | หมายถึง | ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust)                                                   |
| WTP | หมายถึง | ความเต็มใจซื้อ (Willing To Pay)                                                           |

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของอิทธิพลของผู้นำทางความคิด และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศไทยปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 358 ชุด โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลโดยหาจำนวนร้อยละการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 358 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ)

| เพศ   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------|------------|--------|
| ชาย   | 162        | 45.30  |
| หญิง  | 193        | 53.90  |
| อื่นๆ | 3          | 0.80   |
| รวม   | 358        | 100.00 |



ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 8 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 358 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 53.90 ส่วนเพศชายมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ)

| อายุ        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------|
| 18-24 ปี    | 17         | 4.70   |
| 25-40 ปี    | 223        | 62.30  |
| 41-56 ปี    | 93         | 26.00  |
| 57 ปีขึ้นไป | 25         | 7.00   |
| รวม         | 358        | 100.00 |

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 9 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 358 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 25-40 ปี มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 ช่วงอายุ 41-56 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ช่วงอายุ 57 ปีขึ้นไป มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และช่วงอายุ 18-24 ปี มีจำนวน 17คน คิดเป็นร้อยละ 4.70

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพ)

| สถานภาพ               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| โสด                   | 193        | 53.90  |
| สมรส                  | 149        | 41.60  |
| หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ | 16         | 4.50   |
| รวม                   | 358        | 100.00 |

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 10 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 358 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 53.90 สถานภาพสมรสมีจำนวน 149 คิดเป็นร้อยละ 41.60 และสถานะหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระดับการศึกษาสูงสุด)

| ระดับการศึกษา    | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 81         | 22.60         |
| ปริญญาตรี        | 197        | 55.00         |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 80         | 22.40         |
| <b>รวม</b>       | <b>358</b> | <b>100.00</b> |

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 11 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 358 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ)

| อาชีพ                        | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|------------------------------|------------|---------------|
| นิสิต/นักศึกษา               | 5          | 1.40          |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 123        | 34.40         |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว         | 27         | 7.50          |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 165        | 46.10         |
| อาชีพอิสระ (Freelance)       | 23         | 6.40          |
| ข้าราชการบำนาญ/เกษียณอายุ    | 9          | 2.50          |
| อื่นๆ                        | 6          | 1.70          |
| <b>รวม</b>                   | <b>358</b> | <b>100.00</b> |

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 12 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 358 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ประกอบอาชีพอิสระ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ข้าราชการบำนาญ/เกษียณอายุมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)

| รายได้ต่อเดือน             | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|----------------------------|------------|---------------|
| ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง | 7          | 2.00          |
| น้อยกว่า 15,000 บาท        | 38         | 10.60         |
| 15,000-30,000 บาท          | 106        | 29.60         |
| 30,001-50,000 บาท          | 119        | 33.30         |
| 50,001-80,000 บาท          | 61         | 17.00         |
| 80,000 บาท ขึ้นไป          | 27         | 7.50          |
| <b>รวม</b>                 | <b>358</b> | <b>100.00</b> |

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 13 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 358 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รายได้ 15,000-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 รายได้ 50,001-80,000 บาทต่อเดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 รายได้ 80,000 บาท ขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ)

| ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|--------------------------|------------|---------------|
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง       | 86         | 24.00         |
| 1-2 ชั่วโมง              | 190        | 53.10         |
| 3-4 ชั่วโมง              | 51         | 14.20         |
| มากกว่า 4 ชั่วโมง        | 31         | 8.70          |
| <b>รวม</b>               | <b>358</b> | <b>100.00</b> |

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 14 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง 358 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อครั้งละ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อครั้งละ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ (ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ)

| ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| 00.01-06.00              | 9          | 2.50   |
| 06.01-12.00              | 64         | 17.90  |
| 12.01-18.00              | 72         | 20.10  |
| 18.01-24.00              | 213        | 59.50  |
| รวม                      | 358        | 100.00 |

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 15 แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง 358 คน ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อเวลา 18.01-24.00 จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อเวลา 12.01-18.00 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อเวลา 06.01-12.00 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อเวลา 00.01-06.00 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ (ช่วงวันในการเปิดรับสื่อ)

| ช่วงวันในการเปิดรับสื่อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| จันทร์-ศุกร์            | 36         | 10.10  |
| เสาร์-อาทิตย์           | 83         | 23.20  |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์       | 4          | 1.10   |
| ทุกวัน                  | 235        | 65.60  |
| รวม                     | 358        | 100.00 |

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 16 แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง 358 คน ส่วนใหญ่มีช่วงวันในการเปิดรับสื่อทุกวัน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 65.60 ช่วงวันในการเปิดรับสื่อเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 ช่วงวันในการเปิดรับสื่อจันทร์-ศุกร์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 และช่วงวันในการเปิดรับสื่อวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อ (เหตุผลในการเปิดรับสื่อ) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

| เหตุผลในการเปิดรับสื่อ                                                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารของสถานการณ์ทั่วไปให้ทันปัจจุบัน                | 297        | 82.96  |
| เพื่อค้นหา สืบค้นข้อมูลในสิ่งที่กำลังสนใจ                               | 213        | 59.50  |
| เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการมีส่วนร่วมสนทนาในสังคม เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก | 96         | 26.82  |
| เพื่อความบันเทิง หรือ เป็นกิจกรรมยามว่าง                                | 122        | 34.08  |

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 17 แสดงพฤติกรรม的开รับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง 358 คน ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารของสถานการณ์ทั่วไปให้ทันปัจจุบัน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 82.96 เพื่อค้นหา สืบค้นข้อมูลในสิ่งที่กำลังสนใจ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 เพื่อความบันเทิง หรือ เป็นกิจกรรมยามว่าง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 34.08 และเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการมีส่วนร่วมสนทนาในสังคมเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 26.82

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อ (ประเภทการเปิดรับสื่อมากที่สุด)

| ประเภทการเปิดรับสื่อ              | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-----------------------------------|------------|---------------|
| ข้อมูลข่าวสารโฆษณา กิจกรรมการตลาด | 68         | 19.00         |
| ข้อมูลข่าวสารการแพทย์และสุขภาพ    | 60         | 16.80         |
| ข้อมูลข่าวสารเศรษฐกิจ การเมือง    | 80         | 22.30         |
| ข้อมูลข่าวสาร บันเทิง กีฬา        | 133        | 37.20         |
| อื่นๆ                             | 17         | 4.70          |
| <b>รวม</b>                        | <b>358</b> | <b>100.00</b> |

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 18 แสดงพฤติกรรม的开รับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง 358 คน ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประเภทข้อมูลข่าวสาร บันเทิง กีฬา มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 ประเภทข้อมูลข่าวสารเศรษฐกิจ การเมือง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ประเภทข้อมูลข่าวสารโฆษณา กิจกรรมการตลาด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ประเภทข้อมูลข่าวสารการแพทย์และสุขภาพ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และประเภทอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70



ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ (ประเภทสื่อและระดับการเปิดรับ)

| ประเภทสื่อ                                                          | $\bar{x}$ | S.D.  | ความหมาย |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
| เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก            | 2.64      | 1.255 | ปานกลาง  |
| เว็บไซต์ (Website) ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก                    | 2.37      | 1.157 | น้อย     |
| ไลน์ (Line Official Account) ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก          | 2.29      | 1.174 | น้อย     |
| ช่องยูทูบ (YouTube) ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก                   | 2.39      | 1.146 | น้อย     |
| แผ่นพับให้ข้อมูลความรู้ สื่อสิ่งพิมพ์ ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก | 2.14      | 1.106 | น้อย     |
| เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ต่างๆ ของผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม         | 2.67      | 1.173 | ปานกลาง  |
| เว็บไซต์ (Website) ต่างๆ ของผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม                 | 2.36      | 1.165 | น้อย     |
| ไลน์ (Line Official account) ต่างๆ ของผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม       | 2.27      | 1.157 | น้อย     |
| ช่องยูทูบ (YouTube) ต่างๆ ของผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม                | 2.38      | 1.123 | น้อย     |
| แผ่นพับให้ข้อมูลความรู้ สื่อสิ่งพิมพ์ ของผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม    | 2.15      | 1.134 | น้อย     |

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 19 แสดงพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง 358 คน ส่วนใหญ่มีการเปิดรับเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ของผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม ค่าเฉลี่ย 2.67 เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากค่าเฉลี่ย 2.64 ช่องยูทูบ (YouTube) ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ค่าเฉลี่ย 2.39 ช่องยูทูบ (YouTube) ต่างๆ ของผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม ค่าเฉลี่ย 2.38 เว็บไซต์ (Website) ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ค่าเฉลี่ย 2.37 เว็บไซต์ (Website) ต่างๆ ของผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม ค่าเฉลี่ย 2.36 ไลน์ (Line Official Account) ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ค่าเฉลี่ย 2.29 ไลน์ (Line Official Account) ต่างๆ ของผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม ค่าเฉลี่ย 2.27 แผ่นพับให้ข้อมูลความรู้ สื่อสิ่งพิมพ์ของผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม ค่าเฉลี่ย 2.15 และแผ่นพับให้ข้อมูลความรู้ สื่อสิ่งพิมพ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ค่าเฉลี่ย 2.14

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อ (ช่องทางหรือแหล่งข้อมูล) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

| ช่องทางหรือแหล่งข้อมูล                                                 | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| การประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก                          | 142        | 39.66  |
| การประชาสัมพันธ์ของคลินิก โรงพยาบาลทางทันตกรรม                         | 117        | 32.68  |
| การแชร์ข้อมูลบนหน้าเฟซบุ๊กหรือทางไลน์ จากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก      | 164        | 45.81  |
| การสืบค้นหาบนอินเทอร์เน็ต                                              | 108        | 30.17  |
| การแนะนำจากจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก                                 | 114        | 31.84  |
| การแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมโดยตรง                               | 76         | 21.23  |
| ไม่เคยทราบช่องทาง แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดูแลสุขภาพช่องปาก | 18         | 5.03   |

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 20 แสดงพฤติกรรม的开รับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง 358 คน ส่วนใหญ่ทราบช่องทางหรือแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดูแลสุขภาพช่องปากจากการแชร์ข้อมูลบนหน้าเฟซบุ๊กหรือทางไลน์ จากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 45.81 จากการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 39.66 จากการประชาสัมพันธ์ของคลินิก โรงพยาบาลทางทันตกรรม จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 32.68 จากการแนะนำจากจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 31.84 จากการสืบค้นหาบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.17 จากการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมโดยตรง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 21.23 และไม่เคยทราบช่องทางแหล่งข้อมูล จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.03

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดูแลสุขภาพช่องปากจากผู้นำเสนอที่ชื่นชอบมากที่สุดในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

| ผู้นำเสนอ                      | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|--------------------------------|------------|---------------|
| คณะทันตแพทยศาสตร์              | 33         | 9.20          |
| คลินิก โรงพยาบาล               | 113        | 31.60         |
| แบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก     | 93         | 26.00         |
| สื่อออนไลน์ของบุคคลมีชื่อเสียง | 109        | 30.40         |
| อื่น ๆ                         | 10         | 2.80          |
| <b>รวม</b>                     | <b>358</b> | <b>100.00</b> |

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 21 แสดงพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง 358 คน ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดูแลสุขภาพช่องปากจากผู้นำเสนอที่ชื่นชอบมากที่สุดในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาจากคลินิก โรงพยาบาล จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 จากสื่อออนไลน์ของบุคคลมีชื่อเสียงจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 จากแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 จากคณะทันตแพทยศาสตร์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และจากผู้นำเสนออื่นๆจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้นำทางความคิด (Opinion leader)

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของผู้นำทางความคิด ด้านคุณสมบัติ : ความเชี่ยวชาญประสบการณ์

| ด้านคุณสมบัติ : ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์                                          | $\bar{x}$   | S.D.         | การแปลผล   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------|
| ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีความรู้ใหม่ ทันสมัยปัจจุบัน                              | 3.78        | 0.958        | มาก        |
| ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมสามารถสาธิตให้เห็นถึงความรู้ที่มีอยู่ได้                   | 3.69        | 0.942        | มาก        |
| ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมสามารถให้ความรู้แก่ท่านได้เหมือนแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ | 3.80        | 0.953        | มาก        |
| ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีประสบการณ์ในการทำงานมายาวนาน                             | 3.73        | 0.900        | มาก        |
| ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม คือ ผู้มีบทบาทในการสอนและนำความรู้ในคลินิกหรือสถานพยาบาล  | 3.70        | 0.884        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                                        | <b>3.74</b> | <b>0.822</b> | <b>มาก</b> |

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติด้านความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของผู้นำทางความคิดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าคุณสมบัติด้านความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของผู้นำทางความคิดที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมสามารถให้ความรู้แก่ท่านได้เหมือนแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีความรู้ใหม่ทันสมัยปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีประสบการณ์ในการทำงานมายาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม คือ ผู้มีบทบาทในการสอน แนะนำความรู้ในคลินิกหรือสถานพยาบาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมสามารถสาธิตให้เห็นถึงความรู้ที่มีอยู่ได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของผู้นำทางความคิด ด้านเนื้อหา : ความน่าเชื่อถือหลักฐานเชิงประจักษ์

| ด้านเนื้อหา : ความน่าเชื่อถือ หลักฐานเชิงประจักษ์                                            | $\bar{x}$ | S.D.  | การแปลผล |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
| ข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมอ้างอิงมา<br>จากงานวิจัยทางวิชาการ                 | 3.66      | 0.868 | มาก      |
| ข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีเนื้อหา<br>เหมือนการเรียนรู้ในสถานศึกษา          | 3.46      | 0.881 | มาก      |
| ข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมอยู่บน<br>พื้นฐานจริยธรรมทางการแพทย์               | 3.77      | 0.886 | มาก      |
| ท่านเชื่อถือข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญทาง<br>ทันตกรรมที่เป็นผู้มีชื่อเสียงในวงการแพทย์  | 3.64      | 0.870 | มาก      |
| ท่านเชื่อถือข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญทาง<br>ทันตกรรมที่เป็นผู้มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ | 3.43      | 0.875 | มาก      |
| รวม                                                                                          | 3.59      | 0.729 | มาก      |

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหาของผู้นำทางความคิดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าคุณสมบัติด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหาของผู้นำทางความคิดที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมอยู่บนพื้นฐานจริยธรรมทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมอ้างอิงมาจากงานวิจัยทางวิชาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ท่านเชื่อถือข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมที่เป็นผู้มีชื่อเสียงในวงการแพทย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีเนื้อหาเหมือนการเรียนรู้ในสถานศึกษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และท่านเชื่อถือ

ข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมที่เป็นผู้มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของผู้นำทางความคิด ด้านรูปแบบการสื่อสาร : ทักษะการสื่อสาร บุคลิกภาพ

| ด้านรูปแบบการสื่อสาร : ทักษะการสื่อสาร<br>บุคลิกภาพ                                    | $\bar{x}$ | S.D.  | การแปลผล |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
| ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีความเต็มใจที่จะถ่ายทอดข้อมูล                                  | 3.77      | 0.868 | มาก      |
| ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างชัดเจนสามารถอธิบายให้เข้าใจได้อย่างกระจ่าง | 3.90      | 0.859 | มาก      |
| ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีความชื่นชอบในการเป็นผู้ถ่ายทอดและแนะนำข้อมูล                  | 3.68      | 0.874 | มาก      |
| ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีความใส่ใจในคำถามหรือข้อสงสัยของคุณ                            | 3.77      | 0.880 | มาก      |
| ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมแนวทางในการถ่ายทอดข้อมูลอย่างมีความเข้าใจ เห็นใจ                | 3.82      | 0.876 | มาก      |
| รวม                                                                                    | 3.79      | 0.770 | มาก      |

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติด้านรูปแบบ ทักษะการสื่อสาร และบุคลิกภาพของผู้นำทางความคิดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าคุณสมบัติด้านรูปแบบ ทักษะการสื่อสาร และบุคลิกภาพของผู้นำทางความคิดที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างชัดเจนสามารถอธิบายให้เข้าใจได้อย่างกระจ่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมแนวทางในการถ่ายทอดข้อมูลอย่างมีความเข้าใจ เห็นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีความเต็มใจที่จะถ่ายทอดข้อมูล และผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีความใส่ใจในคำถามหรือข้อสงสัยของคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีความชื่นชอบในการเป็นผู้ถ่ายทอดและแนะนำข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68



ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceive Value)

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่า (ด้านคุณภาพ)

| การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ                                                                                          | $\bar{x}$ | S.D.  | การแปลผล |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
| ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมมีคุณภาพที่ได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม | 3.83      | 0.857 | มาก      |
| ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมมีคุณสมบัติตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม      | 3.75      | 0.774 | มาก      |
| ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมคุณภาพมากกว่าช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ                  | 3.49      | 0.910 | มาก      |
| รวม                                                                                                                | 3.69      | 0.732 | มาก      |

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้ด้านคุณภาพที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมมีคุณภาพที่ได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมมีคุณสมบัติตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมคุณภาพมากกว่าช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่า (ด้านอารมณ์)

| การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์                                                                                   | $\bar{x}$ | S.D.  | การแปลผล |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
| ท่านจะรู้สึกว่ายากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรม                              | 3.63      | 0.935 | มาก      |
| ท่านจะรู้สึกว่ายากแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมให้กับคนรู้จักของท่านได้ทดลองใช้ | 3.48      | 0.934 | มาก      |

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่า (ด้านอารมณ์) (ต่อ)

| การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์                                                                                           | $\bar{x}$ | S.D.  | การแปลผล |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
| ท่านจะรู้สึกว่ายากขึ้นเมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมมากกว่าช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ | 3.37      | 0.943 | ปานกลาง  |
| รวม                                                                                                                 | 3.49      | 0.852 | มาก      |

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้ด้านอารมณ์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ความรู้สึกว่ายากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ ความรู้สึกว่ายากแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมให้กับคนรู้จักได้ทดลองใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และความรู้สึกว่ายากขึ้นเมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมมากกว่าช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust)

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

| ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า                                                                                   | $\bar{x}$ | S.D.  | การแปลผล |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
| แบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์                      | 3.72      | 0.840 | มาก      |
| แบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์                    | 3.73      | 0.868 | มาก      |
| แบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน    | 3.71      | 0.843 | มาก      |
| แบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นมีความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค             | 3.73      | 0.860 | มาก      |
| แบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นสร้างความเชื่อมั่นโดยรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงสุด | 3.77      | 0.860 | มาก      |
| รวม                                                                                                         | 3.73      | 0.782 | มาก      |

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ แบรินด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นสร้างความเชื่อมั่นโดยรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ แบรินด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นมีความน่าเชื่อถือในด้านการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และแบรินด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นมีความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 แบรินด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 แบรินด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความเต็มใจซื้อ (Willing to Pay)

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเต็มใจซื้อ

| ความเต็มใจซื้อ                                                                                                                  | $\bar{x}$ | S.D.  | การแปลผล |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
| ท่านเต็มใจที่จะซื้อแบรินด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีคุณสมบัติตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมแม้ราคาสูงกว่าแบรนด์อื่นๆ | 3.62      | 0.893 | มาก      |
| ท่านเต็มใจที่จะซื้อแบรินด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมแต่มีราคาถูกกว่า    | 3.56      | 0.911 | มาก      |
| ท่านเต็มใจที่จะซื้อแบรินด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่จำหน่ายในสถานทันตกรรมแม้ราคาสูงกว่าช่องทางจำหน่ายอื่นๆ                   | 3.27      | 0.955 | ปานกลาง  |
| ท่านเต็มใจที่จะซื้อแบรินด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมเมื่อพิจารณาแล้วว่ามีราคาถูกใกล้เคียงแบรนด์อื่นๆ  | 3.63      | 0.884 | มาก      |
| ท่านเต็มใจที่จะซื้อแบรินด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นแม้มีราคาสูงกว่าแบรนด์อื่นๆ                                 | 3.46      | 0.858 | มาก      |
| ท่านเต็มใจที่จะซื้อแบรินด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นเมื่อพิจารณาแล้วว่ามีราคาถูกใกล้เคียงแบรนด์อื่นๆ            | 3.63      | 0.923 | มาก      |
| รวม                                                                                                                             | 3.53      | 0.717 | มาก      |

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่าความเต็มใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าความเต็มใจซื้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ท่านเต็มใจที่จะซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมเมื่อพิจารณาแล้วว่ามีราคาใกล้เคียงแบรนด์อื่นๆ และท่านเต็มใจที่จะซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นเมื่อพิจารณาแล้วว่ามีราคาใกล้เคียงแบรนด์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ ท่านเต็มใจที่จะซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีคุณสมบัติตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมแม้ราคาสูงกว่าแบรนด์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ท่านเต็มใจที่จะซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมแต่มีราคาถูกลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ท่านเต็มใจที่จะซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นแม้มีราคาสูงกว่าแบรนด์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และท่านเต็มใจที่จะซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่จำหน่ายในสถานทันตกรรมแม้ราคาสูงกว่าช่องทางจำหน่ายอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

#### ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากในเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 358 คน โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 29 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด

| ตัวแปรแฝงและมาตรวัด                                                                      | Cronbach- $\alpha$ | Loading | AVE   | CR    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------|-------|-------|
| KOL : อิทธิพลของผู้นำทางความคิด                                                          | 0.963              |         | 0.679 | 0.967 |
| Kex1 : ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีความรู้ใหม่ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน                        |                    | 0.836   |       |       |
| Kex2 : ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมสามารถสาธิตให้เห็นถึงความรู้ที่มีอยู่ได้                   |                    | 0.848   |       |       |
| Kex3 : ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมสามารถให้ความรู้แก่ท่านได้เหมือนแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ |                    | 0.873   |       |       |
| Kex4 : ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีประสบการณ์ในการทำงานมายาวนาน                             |                    | 0.835   |       |       |
| Kex5 : ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมคือผู้มีบทบาทในการสอน แนะนำความรู้ในคลินิกหรือสถานพยาบาล   |                    | 0.837   |       |       |

ตารางที่ 29 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด (ต่อ)

| ตัวแปรแฝงและมาตรวัด                                                                                                                | Cronbach- $\alpha$ | Loading | AVE   | CR    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------|-------|-------|
| Kre1 : ข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญทาง<br>ทันตกรรมอ้างอิงมาจากการงานวิจัยทางวิชาการ                                             |                    | 0.831   |       |       |
| Kre3 : ข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญทาง<br>ทันตกรรมอยู่บนพื้นฐานจริยธรรมทางการแพทย์                                              |                    | 0.838   |       |       |
| Kre4 : ท่านเชื่อถือข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญ<br>ทางทันตกรรมที่เป็นผู้มีชื่อเสียงในวงการแพทย์                                 |                    | 0.770   |       |       |
| Kre5 : ท่านเชื่อถือข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญ<br>ทางทันตกรรมที่เป็นผู้มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์                                |                    | 0.701   |       |       |
| Kco1 : ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีความเต็มใจที่จะ<br>ถ่ายทอดข้อมูล                                                                   |                    | 0.826   |       |       |
| Kco2 : ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมถ่ายทอดข้อมูลได้<br>อย่างชัดเจน สามารถอธิบายให้เข้าใจได้อย่างกระจ่าง                                 |                    | 0.845   |       |       |
| Kco3 : ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีความชื่นชอบใน<br>การเป็นผู้ถ่ายทอดและแนะนำข้อมูล                                                   |                    | 0.819   |       |       |
| Kco4 : ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีความใส่ใจใน<br>คำถามหรือข้อสงสัยของคุณ                                                             |                    | 0.821   |       |       |
| Kco5 : ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีแนวทางในการ<br>ถ่ายทอดข้อมูลอย่างมีความเข้าใจ                                                      |                    | 0.841   |       |       |
| PV : การรับรู้คุณค่า                                                                                                               | 0.882              |         | 0.685 | 0.929 |
| PVQ : 1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก<br>ที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมมีคุณภาพที่ได้รับการ<br>ยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม |                    | 0.804   |       |       |
| PVQ : 2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก<br>ที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมมีคุณสมบัติตาม<br>คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม      |                    | 0.818   |       |       |
| PVQ : 3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่<br>มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมคุณภาพมากกว่า<br>ช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ                  |                    | 0.808   |       |       |
| PVE1 : ท่านจะรู้สึกว่ายากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ<br>ช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรม                                          |                    | 0.886   |       |       |
| PVE2 : ท่านจะรู้สึกว่ายากแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ<br>ช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมให้กับ<br>คนรู้จักของท่านได้ทดลองใช้         |                    | 0.826   |       |       |



ตารางที่ 29 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด (ต่อ)

| ตัวแปรแฝงและมาตรวัด                                                                                                                           | Cronbach- $\alpha$ | Loading | AVE   | CR    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------|-------|-------|
| PVE3 : ท่านจะรู้สึกชื่นชอบเมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล<br>สุขภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรม<br>มากกว่าช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ               |                    | 0.822   |       |       |
| BT : ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า                                                                                                                | 0.952              |         | 0.838 | 0.963 |
| BT1 : แปรนัยผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจาก<br>ประเทศญี่ปุ่นมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ<br>ผลิตภัณฑ์                                          |                    | 0.911   |       |       |
| BT2 : แปรนัยผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจาก<br>ประเทศญี่ปุ่นมีความน่าเชื่อถือในด้านการให้ข้อมูล<br>ผลิตภัณฑ์                                    |                    | 0.920   |       |       |
| BT3 : แปรนัยผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจาก<br>ประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในความ<br>เป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน                        |                    | 0.917   |       |       |
| BT4 : แปรนัยผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจาก<br>ประเทศญี่ปุ่นมีความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่น<br>แก่ผู้บริโภค                                 |                    | 0.930   |       |       |
| BT5 : แปรนัยผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจาก<br>ประเทศญี่ปุ่นสร้างความเชื่อมั่นโดยรักษามาตรฐาน<br>ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงสุด                     |                    | 0.900   |       |       |
| WTP: ความเต็มใจซื้อ                                                                                                                           | 0.882              |         | 0.679 | 0.914 |
| WTP1 : ท่านเต็มใจที่จะซื้อแปรนัยผลิตภัณฑ์ดูแล<br>สุขภาพช่องปากที่มีคุณสมบัติตามคำแนะนำจาก<br>ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมแม้ราคาสูงกว่าแปรนัยอื่นๆ |                    | 0.819   |       |       |
| WTP3 : ท่านเต็มใจที่จะซื้อแปรนัยผลิตภัณฑ์ดูแล<br>สุขภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมแม้ราคา<br>สูงกว่าช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ              |                    | 0.776   |       |       |
| WTP4 : ท่านเต็มใจที่จะซื้อแปรนัยผลิตภัณฑ์ดูแล<br>สุขภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมเมื่อ<br>พิจารณาแล้วว่ามีราคาใกล้เคียงแปรนัยอื่นๆ     |                    | 0.839   |       |       |
| WTP5 : ท่านเต็มใจที่จะซื้อแปรนัยผลิตภัณฑ์ดูแล<br>สุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นแม้มีราคาสูงกว่า<br>แปรนัยอื่นๆ                                 |                    | 0.861   |       |       |
| WTP6 : ท่านเต็มใจที่จะซื้อแปรนัยผลิตภัณฑ์ดูแล<br>สุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นเมื่อพิจารณาแล้ว<br>ว่ามีราคา                                   |                    | 0.824   |       |       |

จากตารางที่ 29 พบว่าตัวแปร (construct) ทุกตัว มีค่า Cronbach's  $\alpha$  มากกว่า 0.70 และตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Composite Reliability มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ แอร์; และคณะ (Hair; et al. 2014) ส่วนค่าความผันแปรเฉลี่ย (Average Variance Extract-AVE) อยู่ระหว่าง 0.679-0.838 ซึ่งเป็นค่า AVE ที่ยอมรับได้ คือ  $\geq 0.50$  แอร์; และคณะ (Hair; et al. 2014) หมายความว่า ตัวแปรมาตรวัดมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือนสูง ข้อคำถามหรือมาตรวัดทุกข้อมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษาและสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรในกลุ่มเดียวกันได้ โดยไม่ปะปนกับกลุ่มอื่นๆ และสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวแปรชี้วัดได้ดี โดยสามารถวัดเรื่องราวในหมวดของตนเองได้ดี รวมถึงมีค่าความผันแปรทั้งหมดของตัวแปรชี้วัดที่ตัวแปรสามารถควบคุมได้โดยที่ทุกหมวดมีค่าความเชื่อถือในระดับที่สูงมาก ยกเว้นตัวแปร Kre2 : ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมสามารถสาธิตให้เห็นถึงความรู้ที่มีอยู่ได้ มีค่า Loading เท่ากับ 0.674 และ WTP2 : ท่านเต็มใจที่จะซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมแต่มีราคาถูกกว่า ที่มีค่า Loading เท่ากับ 0.690 ซึ่งทั้งสองข้อมีค่าต่ำกว่าค่าที่ยอมรับได้ ทางผู้วิจัยจึงไม่นำมาพิจารณา

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

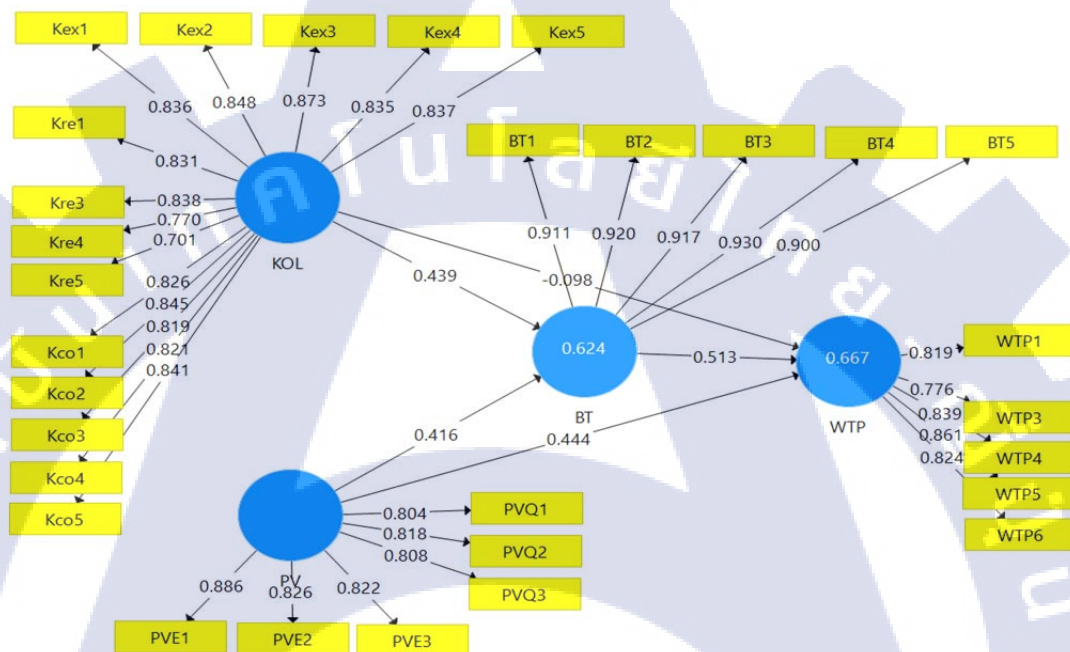
| Construct | CR    | $R^2$ | AVE   | Cross Construct Correlation |       |       |      |
|-----------|-------|-------|-------|-----------------------------|-------|-------|------|
|           |       |       |       | BT                          | KOL   | PV    | WTP  |
| BT        | 0.963 | 0.624 | 0.838 | 1.000                       |       |       |      |
| KOL       | 0.967 | N/A   | 0.679 | 0.732                       | 1.000 |       |      |
| PV        | 0.929 | N/A   | 0.685 | 0.726                       | 0.706 | 1.000 |      |
| WTP       | 0.914 | 0.667 | 0.679 | 0.764                       | 0.592 | 0.748 | 1.00 |
| ค่าเฉลี่ย | 0.943 | 0.645 | 0.720 |                             |       |       |      |

หมายเหตุ :  $Gof^2 = 0.645 * 0.720$  ดังนั้น  $Gof$  0.681

จากตารางที่ 30 พบว่า  $\sqrt{AVE}$  ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสตรัมเดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าสูงกว่า 0.700 ทุกค่า แอร์; และคณะ (Hair; et al. 2014) และ  $R^2$  มีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง (Chin; and Wynne. 1998 : 323)

สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit-GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้างตัวแบบมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.681 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (Prediction

Performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.720 ซึ่งมากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องระหว่างตัวแปรสังเกตที่สังกัดตัวแปรแฝงเดียวกันในทุกตัวแปรแฝงของตัวแบบ แฮร์; และคณะ (Hair; et al. 2014) และตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.943 ผลการศึกษาแสดงว่าแบบจำลองนี้มีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน เพราะทุกดัชนีวัดมีค่าสูงกว่า 0.7 กล่าวโดยสรุปได้ว่า ตัวแปรสมการเส้นทางสามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี และเป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี



รูปที่ 10 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 31 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

| ตัวแปรตาม | R <sup>2</sup> | อิทธิพล | ตัวแปรอิสระ |       |       |
|-----------|----------------|---------|-------------|-------|-------|
|           |                |         | KOL         | PV    | BT    |
| BT        | 0.624          | DE      | 0.439       | 0.416 | N/A   |
|           |                | IE      | N/A         | N/A   | N/A   |
|           |                | TE      | 0.439       | 0.416 | N/A   |
| WTP       | 0.667          | DE      | -0.098      | 0.444 | 0.531 |
|           |                | IE      | 0.225       | 0.214 | N/A   |
|           |                | TE      | 0.127       | 0.658 | 0.531 |

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

จากรูปที่ 7 และตารางที่ 31 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่างๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (External Endogenous Variable) และตัวแปรภายใน (Internal Endogenous Variable) ในงานวิจัยนี้ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากในเขตกรุงเทพมหานครในภาพเส้นทาง พบว่าโดยการแสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination :  $R^2$ ) มีค่าสูงกว่า 0.5 แสดงว่าโมเดลมีคุณภาพระดับกลาง แฮร์; และคณะ (Hair; et al. 2014) โดยตัวแปรความเชื่อมั่นตราต่อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจซื้อมากที่สุดซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.531 และมีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.667 รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจซื้อซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.444 มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.214 มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.658 และมีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.667 ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.439 และมีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.624 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.416 มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.624 ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความเต็มใจซื้อซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.098 มีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.225 มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.127 และมีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.667

สรุปภาพรวมของอิทธิพลที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากในเขตกรุงเทพมหานครสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 66.7%

ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 32 ดังนี้

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

|    | สมมติฐาน                                                                                         | สัมประสิทธิ์<br>เส้นทาง | T-Stat  | ผลการ<br>ทดสอบ<br>สมมติฐาน |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------|----------------------------|
| H1 | ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (KOL -> BT)                          | 0.439                   | 9.365** | สนับสนุน                   |
| H2 | การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (PV -> BT)                           | 0.416                   | 8.811** | สนับสนุน                   |
| H3 | ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก (BT -> WTP) | 0.531                   | 8.003** | สนับสนุน                   |

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

| สมมติฐาน |                                                                                                | สัมประสิทธิ์<br>เส้นทาง | T-Stat  | ผลการ<br>ทดสอบ<br>สมมติฐาน |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------|----------------------------|
| H4       | ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ<br>เต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก<br>(KOL -> WTP) | -0.098                  | 1.609   | ไม่สนับสนุน                |
| H5       | การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ<br>เต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก<br>(PV -> WTP)  | 0.444                   | 6.475** | สนับสนุน                   |

หมายเหตุ : \*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p < 0.01$ ) ( $T\text{-Value} \geq 2.576$ )

ผลของการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 32 สามารถสรุปได้ว่า ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อย่างไรก็ตามพบว่าปัจจัยด้านผู้นำทางความคิดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่น

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของผู้นำความคิด และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลจากปัจจัยด้านผู้นำทางความคิด การรับรู้ และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากในสถานบริการทางทันตกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 358 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอไว้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

#### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 358 คน สรุปได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25-40 ปี
3. สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด
3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี
4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
5. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 358 คน สรุป

ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อครั้งละ 1-2 ชั่วโมง
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่วงระยะเวลา 18.01-24.00 ในการเปิดรับสื่อ
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อกทุกวัน
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร

ของสถานการณ์ทั่วไปให้ทันปัจจุบัน

5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารบันเทิง ก็พามากที่สุด

6. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อจากเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก และของผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมในระดับปานกลาง

7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้การดูแลสุขภาพช่องปากผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียบนหน้าเฟซบุ๊กหรือทางไลน์ จากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก

8. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดูแลสุขภาพช่องปากจากผู้แนะนำที่ชื่นชอบมากที่สุดในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาจากคลินิก โรงพยาบาล

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. อิทธิพลของผู้นำทางความคิด

1.1 ด้านคุณสมบัติ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.74

1.2 ด้านเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ หลักฐานเชิงประจักษ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.59

1.3 ด้านรูปแบบการสื่อสาร ทักษะการสื่อสาร บุคลิกภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.79

2. การรับรู้คุณค่า

2.1 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.69

2.2 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.49

3. ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.73

4. ความเต็มใจซื้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.53

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

##### สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์

ดูแลสุขภาพช่องปาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก

สมมติฐานที่ 4 ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล

สุขภาพช่องปาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ผู้นำทางความคิดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล

สุขภาพช่องปาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก

##### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากในเขตกรุงเทพมหานคร จากปัจจัยด้านผู้นำทางความคิด การรับรู้ และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากในสถานบริการทางทันตกรรมเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1) ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า คุณสมบัติของผู้นำทางความคิดที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านคุณสมบัติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในการให้ความรู้ข้อแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพช่องปากได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ 2. ด้านเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดได้มีการถ่ายทอดนั้นสามารถอ้างอิงได้จากแหล่งข้อมูลทางวิชาการ มีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ได้รับการยอมรับจากวงการแพทย์ และมีการนำเสนอข้อมูลบนพื้นฐานทางจริยธรรม 3. ด้านรูปแบบการสื่อสารของผู้นำทางความคิดที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลตามจุดประสงค์ได้อย่างชัดเจนสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้รับสารได้โดยผ่านทักษะการสื่อสารและบุคลิกภาพเฉพาะตัวเพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลในการสร้างความเชื่อมั่น และมีผลต่อการตัดสินใจรวมถึงพฤติกรรมในกลุ่มผู้ติดตามได้นั้น โดยตราสินค้าในการศึกษาครั้งนี้ในหมายถึงแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่น ที่มีการสื่อสารการตลาดผ่านผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader) เป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลการดูแลสุขภาพช่องปากในสถานทันตกรรม เขตกรุงเทพมหานครนั้นส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนทร์พี โจนศาสดรา (2562) ที่ศึกษาปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มอ้างอิงระดับทุติยภูมิส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเป็นเพราะโดยปกติแล้วสินค้าที่มีการรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านแม่และเด็ก เมื่อมีการโฆษณาจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพและความปลอดภัย และงานวิจัยของ พรรณรายณ์ กันทะจิตร (2562) ที่ศึกษาอิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความดึงดูดใจส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากในสถานทันตกรรมที่ได้ทำการศึกษาทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ 1. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceive Quality Value) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินอัตราประโยชน์ที่จะได้รับจากคุณภาพและความคาดหวังเกี่ยวกับประสิทธิภาพรวมถึงความแตกต่างเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ 2. การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Perceive Emotional Value) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินอัตราประโยชน์ ความรู้สึกหรือสถานการณ์ทางด้านอารมณ์ โดยจากผลวิจัยครั้งนี้ พบว่า หากสามารถสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้กล่าวคือผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากในสถานทันตกรรมนั้นได้รับการยอมรับและมีคุณสมบัติตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความรู้สึกอยากทดลองใช้ หรืออยากแนะนำผู้อื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากในสถานทันตกรรม ก็จะส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ในหมายถึงแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่น และจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบ



ช่องทางหรือแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดูแลสุขภาพช่องปากจากการแชร์ข้อมูลบนหน้าเฟซบุ๊กหรือทางไลน์ จากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักมากที่สุด (ร้อยละ 45.81) รองลงมาจากการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก (ร้อยละ 39.66) และจากการประชาสัมพันธ์ของคลินิก โรงพยาบาลทางทันตกรรม (ร้อยละ 32.68) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยทราบช่องทางแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดูแลสุขภาพช่องปากเพียงร้อยละ 5.03 ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล สื่อ หรือผู้นำทางความคิดที่จะส่งเสริมการรับรู้คุณค่าและส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก; และคณะ (2560) ที่ศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และมีคุณภาพที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่นๆ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคไว้วางใจต่อการผลิต และงานวิจัยของ นฤมล กิมภากรณ์; และคณะ (2562) ที่ศึกษาการรับรู้คุณค่าหลายมิติจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม พบว่า คุณค่าด้านอารมณ์ มีค่านำหนักสูงสุดในการประเมินคุณค่า และข้อเสนอแนะหากมีการศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบการรับรู้คุณค่าดังกล่าวที่มีต่อความไว้วางใจ

3) ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าซึ่งในการศึกษารั้งนี้ในหมายถึงแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่น นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการประเมินคุณค่า ความสามารถที่จะจ่าย และความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นให้กับกลุ่มราคาสินค้าที่สูง (Premium Price) กล่าวคือ แบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่น มีการสร้างความเชื่อมั่น และสื่อสารให้กลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความมั่นใจในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์และแหล่งผลิต การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำเพื่อประโยชน์การใช้งานแก่ผู้บริโภคได้ ความเป็นแบรนด์ที่ยังยืนมีการคิดค้น วิจัยและพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ความจริงใจที่จะสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค และการรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์ทุกรอบการผลิต ซึ่งจากการยึดมั่นในหลักปฏิบัติเหล่านี้ของตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าแล้วนั้น การคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาที่เป็นหนึ่งในการประเมินความเต็มใจซื้อของผู้บริโภคก็จะได้รับการยอมรับ เพราะผู้บริโภคจะคำนึงถึงความประสงค์และการตอบสนองความต้องการที่จะซื้อเพื่อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ตนเองต้องการ โดยมีความเชื่อมั่นว่าคุณภาพและตราสินค้าที่ดี ย่อมมีมูลค่าส่วนต่างที่ต้องจ่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพจน์ ศิริรัตน์ (2562) ที่ศึกษาความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์สามารถพยากรณ์ความเต็มใจที่จะจ่ายได้ร้อยละ 70.8 โดยความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ส่งผลทางบวกต่อความเต็มใจที่



จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ การสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า โดยเป็นการนำเอาลักษณะของผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าเลือกและตัดสินใจ โดยตัดสินใจราคาเป็นเหตุผลรองลงมา และงานวิจัยของ ชีรชาติ ชีวาศิตกุล (2560) ที่ศึกษาความความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการจ่ายยาของเภสัชกรโรงพยาบาลกรณีศึกษา โรงพยาบาลเมตตาประชารักษ์ (วัดไร่ขิง) พบว่า รายได้ส่วนบุคคล รายได้ครัวเรือน มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการจ่ายยาของเภสัชกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ป่วยส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการจ่ายยาของเภสัชกรโรงพยาบาลและมีความเต็มใจจ่ายในมูลค่าที่สูงตามความคาดหวังของผู้ป่วยที่จะได้รับยาอย่างถูกต้องและปลอดภัย นอกจากนี้ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (Y Generation) ช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปีซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ซึ่งอาจทำให้คำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคาเป็นเหตุผลพิจารณารองลงมา

4) ผู้นำทางความคิดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านผู้นำทางความคิดจำเป็นต้องผ่านตัวแปรด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าจึงจะส่งผลทางอ้อมไปสู่ความเต็มใจซื้อได้ กล่าวคือ การสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิดเพื่อสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ผู้นำทางความคิดจำเป็นต้องทำให้กลุ่มผู้ติดตามเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นต่อตราสินค้าจากคุณสมบัติของผู้นำทางความคิดทั้งในด้านความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ ด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหา และด้านรูปแบบทักษะการสื่อสาร บุคลิกภาพ เพื่อสามารถถ่ายทอดสารและมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา สุริวรรณ; และคณะ (2559) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคเลือกให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เชื่อมั่นว่าเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์อย่างผู้เชี่ยวชาญ และความใจกว้างของตราสินค้าที่จะยอมรับความคิดเห็นต่อสินค้าทั้งในด้านบวกและด้านลบเพื่อสร้างจุดร่วมที่สำคัญคือ การสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคให้มากที่สุด และงานวิจัยของ เหมงฮวา ยาง; และคณะ (Menghua Yang; et al. 2021) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก (Green Products) ในราคาสินค้าที่สูง (Price Premium) ในสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกในราคาสินค้าที่สูงอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ การแสดงออกของคุณค่า (Value Expression) และราคา (Price Importance) ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกในระดับน้อย คณะผู้วิจัยจึงเสนอให้ภาคธุรกิจผู้ประกอบการควรสื่อสารผ่านกลุ่มอ้างอิง (Influence of Reference Groups) เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์รักษ์โลกเพื่อส่งผลนำไปสู่ความเต็มใจซื้อ นอกจากนี้ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อ

ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมทางช่องทางเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ในระดับปานกลาง และทางช่องทางเว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line Official Account) ช่องยูทูป (YouTube) และแผ่นพับให้ข้อมูลความรู้ สื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับน้อย

5) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก ในสถานทันตกรรมที่ได้ทำการศึกษาทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ 1. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceive Quality Value) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากคุณภาพและความคาดหวังเกี่ยวกับประสิทธิภาพ รวมถึงความแตกต่างเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ 2. การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Perceive Emotional Value) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินรรถประโยชน์ ความรู้สึก หรือสถานการณ์ทางด้านอารมณ์ โดยจากผลวิจัยครั้งนี้ พบว่า การประเมินรรถประโยชน์ที่จะได้รับทั้ง 2 ด้าน มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจซื้อ (Direct Effect = 0.444) เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุด กล่าวคือการรับรู้คุณค่าส่งผลให้เกิดการประเมินคุณค่า ตามมาด้วยความสามารถที่จะจ่าย และความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นให้กับกลุ่มราคาสินค้าที่สูง (Premium Price) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา แก่นจันทร์ (2562) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก จำนวน 540 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยที่ศึกษาพบว่าปัจจัยในด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์นั้นส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจซื้อมากที่สุด ((Direct Effect = 0.444) ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบของตราสินค้าให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงคุณค่าที่จะได้รับ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ายากทดลองใช้ แนะนำและมีความรู้สึกชื่นชอบผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่จัดจำหน่ายในสถานทันตกรรม ดังนั้นผู้ประกอบการอาจพิจารณาวางแผนขยายหรือกำหนดช่องทางจำหน่ายไปยังสถานทันตกรรมเพิ่มขึ้น

2. ผู้ประกอบการอาจพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า เช่น ความน่าเชื่อถือของบริษัทหรือแหล่งผลิต (Japan Quality) หรือแก่นหลักของการดำเนินธุรกิจญี่ปุ่น (Rinen) หรือจากกิจกรรมการตลาดที่มีการร่วมมือกันกับผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อการสร้างให้เกิดอิทธิพลทางบวกไปสู่ความเชื่อมั่น และความเต็มใจซื้อต่อไป

3. ผู้ประกอบการอาจพิจารณาการสื่อสารของตราสินค้า ให้มีการสื่อสารผ่านผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม หรือผู้นำทางความคิด โดยจำเป็นต้องคำนึงถึงการคัดเลือกผู้สื่อสารเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติทั้งด้านประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ด้านรูปแบบเนื้อหา และด้านทักษะที่นำเสนอเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่น ทั้งนี้จำเป็นต้องมีสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้นำทางความคิดเพื่อให้เกิดการยอมรับจากผู้ทางความคิดก่อนเผยแพร่ข้อมูลไปสู่กลุ่มผู้ติดตามต่อไป นอกจากนี้อาจพิจารณาการสร้างช่องทางการสื่อสารหรือการมีกิจกรรมร่วมระหว่างผู้นำทางความคิดและผู้ติดตามเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ

4. การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการรับรู้ถึงสรรพประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งสามารถส่งสารผ่านสื่อช่องทางออนไลน์ที่มีหลากหลายในปัจจุบัน เช่น เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line Official Account) และช่องยูทูบ (YouTube) ที่จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มีการติดตามมากยิ่งขึ้นโดยจากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการเข้าถึงสื่อทุกวัน เวลา 18.01-24.00 จึงช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การนำเสนอ

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นเพื่อศึกษาเพิ่มเติมในด้านความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จึงเหมาะสมในการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างเขตจังหวัดอื่นๆ หรือศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาประกอบการวิเคราะห์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความแตกต่างของช่วงอายุหรือยุคเจนเนอเรชั่นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อยืนยันผลการวิจัยได้ดีมากยิ่งขึ้น และจากผลการพยากรณ์ของสมการโครงสร้างที่สามารถพยากรณ์ความเต็มใจซื้อได้ที่ 66.7% นั้น ยังสามารถศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากการวิจัยครั้งนี้ เช่น ความพึงพอใจ หรือหัวข้อน่าสนใจอื่นๆ เช่น การพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท (Brand's Sustainable Development Goals) ที่อาจส่งผลต่อความเต็มใจซื้อเช่นกัน

บรรณานุกรม

TNI

## บรรณานุกรม

- กนัทรพี โรจนศาสตรา. (2562). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติยา สุริวรรณ; และคณะ. (2559, กันยายน-ธันวาคม). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า. 2(3) : 79-96.
- จินต์จุฑา อิ่มแสง; และกัลยกร วรกุลลัญญานีย์. (2564, มกราคม-มิถุนายน). การเปิดรับสื่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อมาตรการจัดการถุงพลาสติก. วารสารการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 9(1) : 246-275.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ช่อผกา เหลืองช่างทอง. (2558). ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชุติมา แก่นจันทร์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธีรชาติ ชีวาศัยกุล. (2560). ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการจ่ายยาของเภสัชกรโรงพยาบาล กรณีศึกษาโรงพยาบาลเมตตาประชารักษ์ (ไร่เชิง). วิทยานิพนธ์ ภ.ม. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นฤมล กิมภากรณ์; และคณะ. (2562, กรกฎาคม-ธันวาคม). การรับรู้คุณค่าหลายมิติจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม. **Journal of Management Sciences**. 36(2) : 1-30.
- บาเสคแคร์. (2561). ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/75961>.
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2550). บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2564, จาก [http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/doc/article\\_bubpa.pdf](http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/doc/article_bubpa.pdf).



- ปาลักรัช ดิษฐอินทร์. (2556, กรกฎาคม-ธันวาคม). คุณสมบัติของผู้นำทางความคิดในสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. **วารสารบัณฑิตวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่**. 4(2) : 49-57.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). **Good Brand & Good Image** ปั้นแบรนด์ฮิตให้ติดตลาด. กรุงเทพฯ : มติชน.
- พรรณรายณ์ กันทะจิตร. (2562). อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรนาฏ จันทรรัตน์. (2562). อิทธิพลของผู้นำทางความคิดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์ บธ.บ. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มีเดียไทยแลนด์. (2555). ความหมายของสื่อ. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2565, จาก <http://mediathailand-ictedu.blogspot.com/2012/05/81.html>.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยูโรมอนิเตอร์. (2562). ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามไทย ปี 2562 โตพุ่ง. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2564, จาก <https://positioningmag.com/1283807>.
- วรพจน์ ศิริรัตน์. (2562). ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักทันตสาธารณสุข. (2560). รายงานผลการสำรวจสุขภาพช่องปากแห่งชาติ ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สามเจริญพาณิชย์.
- สุदारัตน์ แสงแก้ว; และคณะ. (2561, กรกฎาคม-กันยายน). คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดกลุ่มผู้นำทางความคิด. **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**. 40(157) : 1-24.

อธิษฐาน สิริสุทธิ. (2560). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). **ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา ตราสินค้า Coach EST.1941 New York.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรรพรรณ วรานันตกุล; และวราวุฒิ วรานันตกุล. (2560, กุมภาพันธ์). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความพยายามสร้างความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า : กรณีศึกษาซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดมหาสารคาม. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. 12(18) : 1-12.

เอมมิกา ปานอุทัย; และกัมปนาท สิริโยธา. (2563). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและคุณภาพการบริการที่มีต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. การประชุมวิชาการระดับนานาชาติและระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2563. หน้า 179-190. 20 กุมภาพันธ์ 2563. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัมพล ชูสนุก; และคณะ. (2560, มกราคม-มิถุนายน). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกุลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. 8(1) : 13-26.

อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2557). **รู้เท่าทันสื่อ.** กรุงเทพฯ : สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์.

----- (2558ก). **ความยืดหยุ่นของอุปสงค์และอุปทาน.** สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2565, จาก [https://home.kku.ac.th/armeros/Course/Micro\\_I/3.pdf](https://home.kku.ac.th/armeros/Course/Micro_I/3.pdf).

----- (2558ข). **พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558.** สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก <https://www.fda.moph.go.th/sites/Cosmetic/SitePages/Laws.aspx>.

Agrawal; and Gupta. (2020). Exploring the Factors Influencing the Choice of Oral Care Products. *Int J Oral Dent Health*. 6(2) : 1-6.

- Ashraf; et al. (2017). A Study of Premium Price Brands with Special Reference to Willingness of Customer to Pay. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**. 7(7) : 619-639.
- Berlo. (1960). **Applied Regression Analysis and Other Multivariate Methods**. 3<sup>rd</sup> ed. Hoboken, N.J. : Wiley.
- Chin; and Wynne. (1998). **Modern Methods for Business Research**. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- Comrey; and Lee. (1992). **A First Course in Factor Analysis**. 2<sup>nd</sup> ed. New Jersey : Erlbaum.
- Cronbach. (1974). **Essentials of Psychological Testing**. 3<sup>rd</sup> ed. New York : Harper and Row.
- Everett Rogers. (2003). **Diffusion of Innovations**. New York : The Free Press.
- Fawn Kurtzo; and Others. (2019). Exploring Communication Tendencies of Program Facilitators. **Journal of Applied Communications**. 103(1) : 1-17.
- Hair; et al. (2014). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. California : Sage Publications.
- Hasan; and Ceren. (2019). How Millennials' Knowledge, Trust, and Product Involvement Affect the Willingness to Pay a Premium Price for Fairtrade Product. **Asian Journal of Business Research**. 9(2) : 95-112.
- Kolugala; and Jayasena. (2019). Identification of Opinion Leadership : A Literature Review. **The International Conference on Industrial Engineering and Operations Management**. p. 2,964-2,973. March 5, 2019. Bangkok : JW Marriott Hotel Bangkok.
- Kotler; and Armstrong. (2017). **Principles of Marketing**. 17<sup>th</sup> ed. London : Pearson.
- Kotler; and Kartajaya. (2021). **Marketing 5.0**. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Lavy; and Eshet. (2018). Spiral Effects of Teachers' Emotions and Emotion Regulation Strategies : Evidence from a Daily Diary Study. **Elsevier**. 73(8) : 151-161.
- Lawinsider. (2021). **Health Care Dental Professional**. Retrieved September 10, 2020, from <https://www.lawinsider.com/clause/health-care-dental-professional>.
- Marine Le Gall-Ely. (2009). Definition, Measurement and Determinants of the Consumer's Willingness to Pay. **Recherche Applications Marketing**. 24(2) : 91-113.

- Menghua Yang; et al. (2021). **Will the Public Pay for Green Products? Based on an Analysis of the Influencing Factors for the Chinese's Public Willingness to Pay a Price Premium for Green Products.** Retrieved June 26, 2021, from <https://doi.org/10.1007/s11356-021-14885-4>.
- Morgan; and Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing.** 58(15) : 20-38.
- Oxfordreference. (2021). **Overview Opinion Leader.** Retrieved September 10, 2020, from <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.2011080310025177>.
- Robert Woodruff. (1997). Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science.** 25(2) : 139-153.
- Schumacker; and Lomax. (2010). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling.** 3<sup>rd</sup> ed. New Jersey : Routledge/Taylor & Francis Group.
- Sunstargum. (2564). **สุขภาพช่องปากที่ดี.** สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564,จาก <https://sunstargum-sea.com/th/solutions-finder/oral-health/>.
- Sweeney; and Soutar. (2001). Consumer Perceived Value : The Development of a Multiple Item Scale. **Elsevier.** 77(2) : 203-220.
- Viju; and Joshua. (2015). The Impact of Opinion Leadership on Purchase Through Social Networking Websites. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research.** 10(3) : 18-29.
- Wang Yupeng. (2019). **The Impact of Brand Trust, Perceived Product Quality, Perceived Value on Chinese Consumer's Buying Intention of Chinese Brand Automobiles.** Thesis MBA. (Business). Bangkok : Bangkok University.
- Windahl; and Signizer. (2006). **Using Communication Theory.** London : Sage Publications.
- Woodruff. (1997). Customer Value : The Next Source of Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science.** 25(9) : 139-153.

ภาคผนวก

TNI



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



### แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของผู้นำความคิด การเปิดรับ การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ
2. ผู้วิจัยจะถือว่าคำตอบ หรือข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นความลับจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น
3. แบบสอบถามชุดนี้ มี 7 ตอน ขอให้ท่านตอบคำถามทุกข้อ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยเพียงภาพรวม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในลำดับต่อไป

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 7 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)
- ตอนที่ 3 อิทธิพลของผู้นำทางความคิด (Key opinion leader)
- ตอนที่ 4 การรับรู้คุณค่า (Perceive Value)
- ตอนที่ 5 ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust)
- ตอนที่ 6 ความเต็มใจซื้อ (Willing to pay)
- ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

กาญจนารัช บุรณสิงห์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

#### 1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

#### 2. อายุ

☐ 18-24 ปี

☐ 25-40 ปี

☐ 41-56 ปี

☐ 57 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

#### 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. อาชีพปัจจุบัน

☐ นิสิต/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ อาชีพอิสระ (Freelance)

☐ ข้าราชการบำนาญ/เกษียณอายุ

☐ อื่นๆ ระบุ.....

#### 6. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

☐ ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง

☐ น้อยกว่า 15,000 บาท

☐ 15,000-30,000 บาท

☐ 30,001-50,000 บาท

☐ 50,001-80,000 บาท

☐ 80,000 บาท ขึ้นไป

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

1. ท่านใช้เวลาเพื่อการอ่าน ฟัง หรือรับชมข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์หรือสิ่งพิมพ์แต่ละครั้ง เป็นเวลานานเท่าใด

- ☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง      ☐ 1 - 2 ชั่วโมง  
☐ 3 - 4 ชั่วโมง      ☐ มากกว่า 4 ชั่วโมง

2. ท่านใช้ช่วงเวลาใดในแต่ละวันเพื่ออ่าน ฟัง หรือรับชมข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์หรือสิ่งพิมพ์บ่อยที่สุด

- ☐ 00.01 - 06.00      ☐ 06.01 - 12.00  
☐ 12.01 - 18.00      ☐ 18.01 - 24.00

3. ท่านใช้เวลาช่วงใดในแต่ละสัปดาห์เพื่ออ่าน ฟัง หรือรับชมข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์หรือสิ่งพิมพ์บ่อยที่สุด

- ☐ จันทร์-ศุกร์      ☐ เสาร์-อาทิตย์  
☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์      ☐ ทุกวัน

4. เหตุผลสำคัญที่ท่านเปิดรับ อ่าน ฟัง หรือรับชมข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์หรือสิ่งพิมพ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารของสถานการณ์ทั่วไปให้ทันปัจจุบัน  
☐ เพื่อค้นหา สืบค้นข้อมูลในสิ่งที่กำลังสนใจ  
☐ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการมีส่วนร่วมสนทนาในสังคม เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก  
☐ เพื่อความบันเทิง หรือ เป็นกิจกรรมยามว่าง  
☐ อื่นๆ .....

5. ท่านเปิดรับ อ่าน ฟัง หรือรับชมข้อมูลข่าวสารประเภทใดมากที่สุด

- ☐ ข้อมูลข่าวสารโฆษณา กิจกรรมการตลาด  
☐ ข้อมูลข่าวสารการแพทย์และสุขภาพ  
☐ ข้อมูลข่าวสารเศรษฐกิจ การเมือง  
☐ ข้อมูลข่าวสารบันเทิง กีฬา  
☐ อื่นๆ .....

6. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดูแลสุขภาพช่องปากจากสื่อของบริษัทผู้ผลิต หรือ ผ่านช่องทางของผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

|            |         |                             |
|------------|---------|-----------------------------|
| บ่อยที่สุด | หมายถึง | เปิดรับชมเป็นประจำทุกวัน    |
| บ่อย       | หมายถึง | เปิดรับชม 5-6 วันต่อสัปดาห์ |
| น้อย       | หมายถึง | เปิดรับชม 3-4 วันต่อสัปดาห์ |
| น้อยที่สุด | หมายถึง | เปิดรับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์ |
| ไม่เปิดเลย | หมายถึง | ไม่มีการเปิดเข้าไปดู        |

| ประเภทสื่อ                                                         | ระดับการเปิดรับสื่อ |      |      |            |                             |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------|------|------|------------|-----------------------------|
|                                                                    | บ่อยที่สุด          | บ่อย | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เปิดเลย (โปรดระบุสาเหตุ) |
| เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก           |                     |      |      |            |                             |
| เว็บไซต์ (Website) ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก                   |                     |      |      |            |                             |
| ไลน์ (Line Official Account) ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก         |                     |      |      |            |                             |
| ช่องยูทูบ (YouTube) ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก                  |                     |      |      |            |                             |
| แผ่นพับให้ข้อมูลความรู้ สื่อสิ่งพิมพ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก |                     |      |      |            |                             |

| ประเภทสื่อ                                                  | ระดับการเปิดรับสื่อ |      |      |            |                             |
|-------------------------------------------------------------|---------------------|------|------|------------|-----------------------------|
|                                                             | บ่อยที่สุด          | บ่อย | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เปิดเลย (โปรดระบุสาเหตุ) |
| เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ต่างๆ ของผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม |                     |      |      |            |                             |
| เว็บไซต์ (Website) ต่างๆ ของผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม         |                     |      |      |            |                             |



| ประเภทสื่อ                                                      | ระดับการเปิดรับสื่อ |      |      |            |                             |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------|------|------|------------|-----------------------------|
|                                                                 | บ่อยที่สุด          | บ่อย | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่เปิดเลย (โปรดระบุสาเหตุ) |
| ไลน์ (Line Official Account) ต่างๆ ของผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม   |                     |      |      |            |                             |
| ช่องยูทูป (YouTube) ต่างๆ ของผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม            |                     |      |      |            |                             |
| แผ่นพับให้ข้อมูลความรู้ สื่อสิ่งพิมพ์ของผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม |                     |      |      |            |                             |

7. ท่านทราบช่องทางหรือแหล่งข้อมูลเพื่ออ่าน ฟัง หรือรับชมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดูแลสุขภาพช่องปากจากแหล่งที่มาข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ การประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก
- ☐ การประชาสัมพันธ์ของคลินิก โรงพยาบาลทางทันตกรรม
- ☐ การแชร์ข้อมูลบนหน้าเฟซบุ๊กหรือทางไลน์ จากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก
- ☐ การสืบค้นหาบนอินเทอร์เน็ต
- ☐ การแนะนำจากจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก
- ☐ การแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมโดยตรง
- ☐ ไม่เคยทราบช่องทาง แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดูแลสุขภาพช่องปาก

8. ท่านเปิดรับ อ่าน ฟัง หรือรับชมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดูแลสุขภาพช่องปากจากผู้นำเสนอใดที่ชื่นชอบมากที่สุดในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

- ☐ คณะทันตแพทยศาสตร์
- ☐ คลินิก โรงพยาบาล
- ☐ แบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก
- ☐ สื่อออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

### ตอนที่ 3 อิทธิพลของผู้นำทางความคิด (Key opinion leader)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

| ข้อ<br>ที่                                               | ข้อความ                                                                                  | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                          |                                                                                          | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                          |                                                                                          | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>ด้านคุณสมบัติ : ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์</b>          |                                                                                          |                  |     |         |      |            |
| 1.                                                       | ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีความรู้ใหม่ ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน                              |                  |     |         |      |            |
| 2.                                                       | ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมสามารถสาธิตให้เห็นถึงความรู้ที่มีอยู่ได้                          |                  |     |         |      |            |
| 3.                                                       | ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมสามารถให้ความรู้แก่ท่านได้เหมือนแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้        |                  |     |         |      |            |
| 4.                                                       | ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีประสบการณ์ในการทำงานมายาวนาน                                    |                  |     |         |      |            |
| 5.                                                       | ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมคือผู้มีบทบาทในการสอนและนำความรู้ในคลินิกหรือสถานพยาบาล           |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านเนื้อหา : ความน่าเชื่อถือ หลักฐานเชิงประจักษ์</b> |                                                                                          |                  |     |         |      |            |
| 6.                                                       | ข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมอ้างอิงมาจากงานวิจัยทางวิชาการ                 |                  |     |         |      |            |
| 7.                                                       | ข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีเนื้อหาเหมือนการเรียนในสถานศึกษา             |                  |     |         |      |            |
| 8.                                                       | ข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมอยู่บนพื้นฐานจริยธรรมทางการแพทย์               |                  |     |         |      |            |
| 9.                                                       | ท่านเชื่อถือข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมที่เป็นผู้มีชื่อเสียงในวงการแพทย์  |                  |     |         |      |            |
| 10.                                                      | ท่านเชื่อถือข้อมูลที่ถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมที่เป็นผู้มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ |                  |     |         |      |            |

| ข้อ<br>ที่                                       | ข้อความ                                                                                | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                  |                                                                                        | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                  |                                                                                        | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| ด้านรูปแบบการสื่อสาร : ทักษะการสื่อสาร บุคลิกภาพ |                                                                                        |                  |     |         |      |            |
| 11.                                              | ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีความเต็มใจที่จะถ่ายทอดข้อมูล                                  |                  |     |         |      |            |
| 12.                                              | ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างชัดเจนสามารถอธิบายให้เข้าใจได้อย่างกระจ่าง |                  |     |         |      |            |
| 13.                                              | ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีความชื่นชอบในการเป็นผู้ถ่ายทอดและแนะนำข้อมูล                  |                  |     |         |      |            |
| 14.                                              | ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีความใส่ใจในคำถามหรือข้อสงสัยของคุณ                            |                  |     |         |      |            |
| 15.                                              | ผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมมีแนวทางในการถ่ายทอดข้อมูลอย่างมีความเข้าใจ                     |                  |     |         |      |            |


 The logo features the letters 'TNI' in a large, bold, red serif font. This text is centered within a circular emblem. The emblem's border is a thick, light blue line. Along the inner edge of this border, the words 'TAHITI' and 'NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY' are written in a light blue, sans-serif font, separated by dots. The background of the entire page is a light blue gradient, overlaid with a large, faint, stylized gear or cogwheel pattern in a darker blue shade.

ตอนที่ 4 การรับรู้คุณค่า (Perceive Value) : ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

| ข้อ<br>ที่                       | ข้อความ                                                                                                          | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                  |                                                                                                                  | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                  |                                                                                                                  | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ</b> |                                                                                                                  |                  |     |         |      |            |
| 1.                               | ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมมีคุณภาพที่ได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม |                  |     |         |      |            |
| 2.                               | ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมมีคุณสมบัติตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรม      |                  |     |         |      |            |
| 3.                               | ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมคุณภาพมากกว่าช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ                  |                  |     |         |      |            |
| <b>การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์</b> |                                                                                                                  |                  |     |         |      |            |
| 4.                               | ท่านจะรู้สึกว่ายากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรม                                     |                  |     |         |      |            |
| 5.                               | ท่านจะรู้สึกว่ายากแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมให้กับคนรู้จักของท่านได้ทดลองใช้        |                  |     |         |      |            |
| 6.                               | ท่านจะรู้สึกชื่นชอบเมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมมากกว่าช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ   |                  |     |         |      |            |

### ตอนที่ 5 ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

| ข้อ<br>ที่                  | ข้อความ                                                                                                     | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                             |                                                                                                             | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                             |                                                                                                             | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า : |                                                                                                             |                  |     |         |      |            |
| 1.                          | แบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์                      |                  |     |         |      |            |
| 2.                          | แบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นมีความน่าเชื่อถือในด้านการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์                |                  |     |         |      |            |
| 3.                          | แบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน    |                  |     |         |      |            |
| 4.                          | แบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นมีความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค             |                  |     |         |      |            |
| 5.                          | แบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นสร้างความเชื่อมั่นโดยรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงสุด |                  |     |         |      |            |



### ตอนที่ 6 ความเต็มใจซื้อ (Willing to Pay)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

| ข้อ<br>ที่                      | ข้อคำถาม                                                                                                                       | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                 |                                                                                                                                | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                 |                                                                                                                                | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| ความเต็มใจซื้อ (Willing to Pay) |                                                                                                                                |                  |     |         |      |            |
| 1.                              | ท่านเต็มใจที่จะซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีคุณสมบัติตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมแม้ราคาสูงกว่าแบรนด์อื่นๆ |                  |     |         |      |            |
| 2.                              | ท่านเต็มใจที่จะซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางทันตกรรมแต่มีราคาถูกกว่า    |                  |     |         |      |            |
| 3.                              | ท่านเต็มใจที่จะซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่จำหน่ายในสถานทันตกรรมแม้ราคาสูงกว่าช่องทางจำหน่ายอื่นๆ                   |                  |     |         |      |            |
| 4.                              | ท่านเต็มใจที่จะซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีจำหน่ายในสถานทันตกรรมเมื่อพิจารณาแล้วว่ามีราคาใกล้เคียงแบรนด์อื่นๆ     |                  |     |         |      |            |
| 5.                              | ท่านเต็มใจที่จะซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นแม้มีราคาสูงกว่าแบรนด์อื่นๆ                                 |                  |     |         |      |            |
| 6.                              | ท่านเต็มใจที่จะซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากจากประเทศญี่ปุ่นเมื่อพิจารณาแล้วว่ามีราคาใกล้เคียงแบรนด์อื่นๆ               |                  |     |         |      |            |

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะถึงสาเหตุที่ท่านเต็มใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากแบรนด์  
หนึ่ง ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม  
ผู้วิจัย

