

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันในกลุ่มวัยรุ่น โดยการศึกษาได้กำหนดขอบเขตอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น นอกจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกลุ่มวัยรุ่นในการพิจารณาตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันแต่ละด้ามแล้ว ยังได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของวัยรุ่นในเรื่องที่เกี่ยวกับแปรงสีฟันเช่น ลักษณะด้ามแปรง ขนแปรง สีของแปรง อีกทั้งยังได้ศึกษาถึงสาเหตุในการสับเปลี่ยนตราสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น และได้ให้กลุ่มวัยรุ่นประเมินคุณสมบัติของแปรงสีฟันตราต่างๆ ตามความรู้ของตนเอง เพื่อนำมาวาดแผนภาพจุดยืนของตราสินค้าในท้องตลาด (Brand Positioning Map) ขนาดของประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ 545 คน อยู่ในช่วงอายุ 13-20 ปี เป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่อยู่ในครอบครัวของผู้มีสถานะทางสังคมระดับกลาง

ผลจากการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ความนิยมผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่น

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มวัยรุ่นโดยรวมแล้วจะนิยมแปรงสีฟันตราออรัล-บีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.77 ของประชากรตัวอย่างทั้งหมด ถ้าพิจารณาในกลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ A นิยมตราออรัล-บีถึงร้อยละ 49.28 ของประชากรในกลุ่มสถานะทางสังคมระดับ A และในกลุ่มสถานะทางสังคมระดับ B ความนิยมในตราออรัล-บีลดน้อยลง แต่ก็ยังนิยมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28 ของประชากรในกลุ่มสถานะทางสังคมระดับ B เมื่อมาพิจารณาในกลุ่มสถานะทางสังคมระดับ C แล้วตราคอลเกตได้รับความนิยมสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 25 ของประชากรในกลุ่มนี้ และจากการสำรวจจำนวนตราแปรงสีฟันที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ามิตราที่จำหน่ายกันอยู่มากกว่า 60 ตราขึ้นไป อีกทั้งราคาขายก็มีช่วงที่กว้างมากตั้งแต่ 3 บาท ถึง 40 บาท จนทำให้ตลาดต้องแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ 9 แล้ว

แสดงให้เห็นว่าการแข่งขันในตลาดแปรงสีฟันอยู่ในระดับสูงมาก เป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก แม้ว่าจะมีการแข่งขันสูงแต่ก็ยังมีตราที่เป็นผู้นำในตลาดเช่น ออรัล-บี และ คอลเกต ดังได้กล่าวแล้วข้างต้น

ทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ กลุ่มวัยรุ่นชอบแปรงสีฟันที่มีคำมกรง ขนแปรงมีความแข็งปานกลางโดยมีแนวโน้มไปในด้านขนแปรงนุ่ม (ชอบคำมกรงแปรงสีฟัน สีที่ชอบคือสีฟ้า ขาว เขียว เหลือง ตามลำดับ) อายุการใช้แปรงสีฟันในกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะเกิน 4 เดือนขึ้นไป แต่กลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ A ซึ่งนิยมใช้แปรงขนนุ่มจะเปลี่ยนแปรงสีฟันใหม่ทุก 2-3 เดือน ส่วนจำนวนแปรงสีฟันที่มีอยู่ในความครอบครอง หรือมีไว้ใช้ในเวลาดียวกันส่วนใหญ่จะมีเพียง 1 คำม

2. ความภักดีในตราสินค้าแปรงสีฟัน

ในกลุ่มวัยรุ่นที่ตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันด้วยตนเอง จำนวนผู้ที่ซื้อแปรงสีฟันตราเดียวกันเป็นประจำ กับจำนวนผู้ซื้อแปรงสีฟันโดยเปลี่ยนตราไปเรื่อยๆ นั้น มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (เมื่อทดสอบด้วยไคร้-สแควร์ (CHI-SQUARE) เพื่อหาว่าสัดส่วนดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้ก็คือสัดส่วนของวัยรุ่น 2 กลุ่มดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือจำนวนผู้ที่มีความภักดีในตราสินค้ากับจำนวนผู้ที่ไม่มีความภักดีในตราสินค้ามีจำนวนใกล้เคียงกัน) ซึ่งสรุปไม่ได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นมีความภักดีในตราสินค้าหรือไม่ แต่เมื่อทดสอบแยกในแต่ละสถานะทางสังคมของกลุ่มวัยรุ่นที่แตกต่างกันออกไปก็พบว่าในกลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ A และ B สัดส่วนของผู้ที่มีความภักดีในตราสินค้ากับผู้ที่ไม่มีความภักดีในตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งในกลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ C สัดส่วนนี้จะไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ C ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นโดยทั่วไปจะสรุปไม่ได้ว่ามีความภักดีในตราสินค้าหรือไม่ แต่เมื่อวิเคราะห์ถึงความภักดีในตราสินค้าแต่ละตราแล้วในการวิจัยครั้งนี้เราพบว่า มีอยู่เพียง 3 ตราที่มีอัตราส่วนความภักดีในตราสินค้าเกิน 50% ได้แก่ตรา ออรัล-บี มีความภักดีในตราสูงสุดถึง 73.9% ตราคาร์ก็มีความภักดีในตรา 59% ตราฟรีเมียมอัตราส่วนความภักดีในตรา 54.8% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตราส่วนใหญ่ในท้องตลาดยังมีอัตราส่วนความภักดีในตราต่ำอยู่

ส่วนสาเหตุของการสับเปลี่ยนตราสินค้าในกลุ่มวัยรุ่นก็คือการอยากทดลองตราอื่นๆ และสาเหตุของการใช้ตราเดียวกันเป็นประจำก็คือพึงพอใจในคุณภาพแปรงที่ใช้อยู่

3. การตัดสินใจซื้อแปรงสีฟัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 74.5 จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันด้วยตนเอง รองลงมาได้แก่ผู้ปกครอง เป็นผู้ซื้อแปรงสีฟันให้ร้อยละ 17.25

ในกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันด้วยตนเองนั้น แม้ว่าตนเองจะไม่ได้

เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ แต่ส่วนใหญ่ก็มีส่วนในการตัดสินใจอยู่บ้าง โดยการมีส่วนในการตัดสินใจซื้อนั้น จะมีส่วนในเรื่องของการเลือกประเภทชนแปรง และเลือกตรา

ส่วนกลุ่มวัยรุ่นที่ตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันด้วยตนเอง/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันได้แก่ ความแข็งหรืออ่อนของขนแปรงอันดับหนึ่ง ราคาเป็นอันดับรอง แต่เมื่อแยกวิเคราะห์ที่กลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ A และ B ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมาจากความแข็งหรืออ่อนของขนแปรงก็คือ ทัศนแพทย์แนะนำ ส่วนกลุ่มวัยรุ่นสถานะทางสังคมระดับ C ราคาเป็นปัจจัยอันดับรองลงมาจาก เรื่องของความแข็งอ่อนของขนแปรง

ดังนั้นพิจารณาจากกลุ่มวัยรุ่นโดยรวมแล้วจะเห็นว่าปัจจัยเรื่องขนแปรงและราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก

✕ ทางด้านการโฆษณาจะเป็นปัจจัยที่ไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากผลการวิจัย มีผู้ประเมินปัจจัยการโฆษณาว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพียง 1.97% ของผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เท่านั้น ซึ่งยังน้อยกว่าปัจจัยเรื่องลักษณะด้ามแปรง หรือเรื่องสีสรรของแปรง จึงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ข้อที่ 1 ที่ว่า " การโฆษณาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟัน " นั่นคือการโฆษณาไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟัน ส่วนในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อนั้น เนื่องจากรายได้ของกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะมาจากผู้ปกครอง อีกทั้งจำนวนรายได้ที่กลุ่มวัยรุ่นได้รับก็แตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะอยู่ในสถานะทางสังคมเดียวกันก็ตาม ดังนั้นการวัดรายได้ของกลุ่มวัยรุ่นในการวิจัยครั้งนี้ จึงวัดโดยทางอ้อม คือวัดจากสถานะทางสังคมของครอบครัวของกลุ่มวัยรุ่น เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานว่ารายได้จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันหรือไม่ โดยใช้การทดสอบด้วยไค-สแควร์ (CHI-SQUARE) ผลการทดสอบพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟัน ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ข้อที่ 3 ที่ว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟัน

4. อิทธิพลของการสาธิตการแปรงฟันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟัน

กลุ่มวัยรุ่นที่ทำการวิจัยครั้งนี้ 60% เคยได้รับการสาธิตเกี่ยวกับการแปรงฟันที่ถูกวิธีจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนอีก 40% ไม่เคยได้รับการสาธิตในจำนวนกลุ่มวัยรุ่น 60% ที่เคยได้รับการสาธิตพบว่า การสาธิตการแปรงฟันที่ถูกวิธีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมาถึง 72.78% และไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมาเพียง 27.22% ซึ่งผลออกมาเช่นนี้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ที่ว่า การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการสาธิตการแปรงฟันที่ถูกวิธีไม่

11.50.37

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่น นั่นคือการส่งเสริมการขายด้วยการสาธิต
 การแปรงฟันที่ถูกต้องวิธีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่น

X เมื่อพิจารณาต่อไปว่าการสาธิตการแปรงฟันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร กลุ่ม
 วัยรุ่นส่วนใหญ่ตอบว่าการสาธิตมีอิทธิพลในด้านการเลือกซื้อแพรงที่มีขนแปรงคล้ายกับที่นำมาสาธิต
 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน เริ่มมีความตื่นตัว เกี่ยวกับเรื่องของขนแปรงมากขึ้น ซึ่งมี
 แนวโน้มความนิยมในขนแปรงนุ่มจะมีมากขึ้น

X 5. แผนภาพจุดยืนของตราสินค้า (Brand Positioning Map)

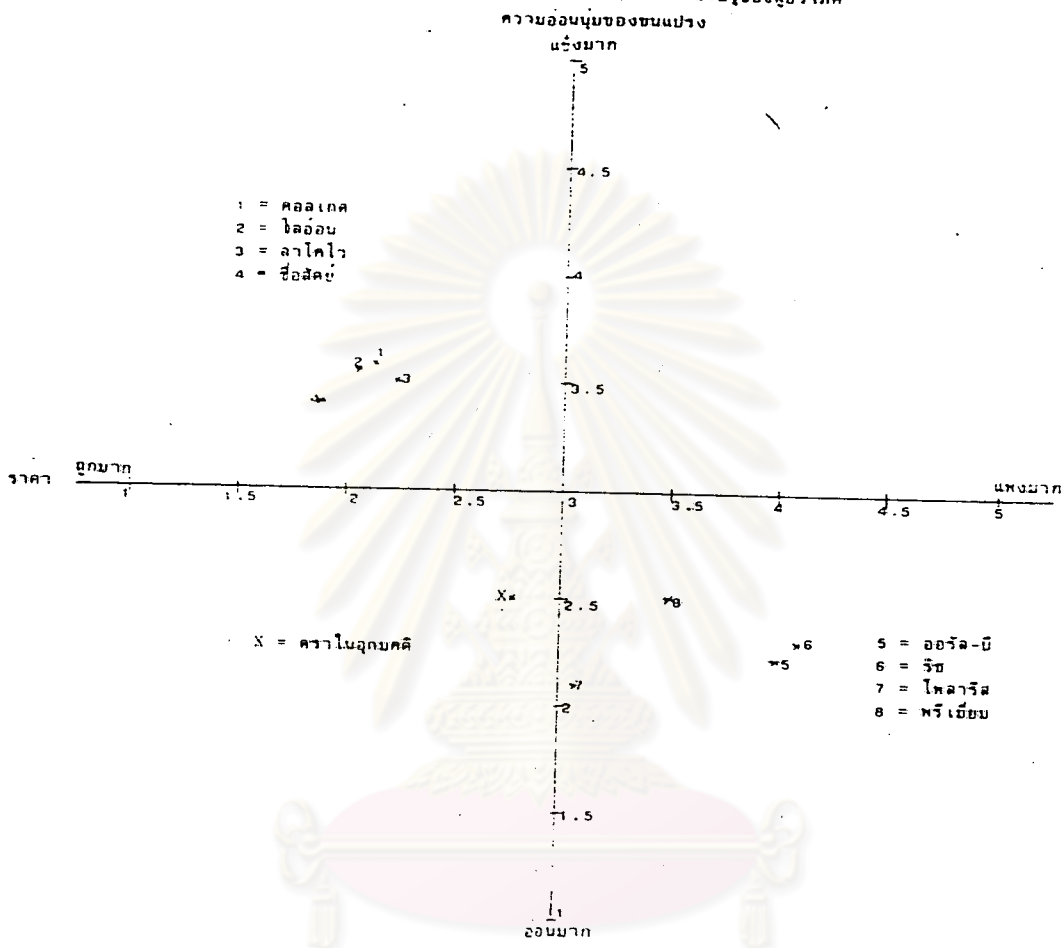
จากการที่ให้นักกลุ่มวัยรุ่นประเมินค่าคุณสมบัติด้านราคาและความอ่อนแข็งของขนแปรง
 ตามความรู้ ของตนเองในตราต่างๆ ที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด ผลการประเมินได้ถูกนำมาคำนวณ
 ค่าคะแนนดังได้แสดงไว้ในตารางที่ 29 และตารางที่ 30 จากนั้นได้นำค่าคะแนนเหล่านี้ไป
 วาดกำหนดจุดอยู่บนแผนภาพ ดังแสดงในแผนภาพที่ 1 ซึ่งผลที่ได้พอสรุปได้ว่า กลุ่มแพรงสีฟันราคา
 ถูก เช่น คอลเกต, โลอัน, ลาโคไว และซีสต์ จะอยู่ในกลุ่มพวกราคาถูก ขนแปรงแข็งเกาะกลุ่ม
 อยู่ใกล้เคียงกัน ส่วนตราออรัล-บี, ริช, โพลาริส และพรีเมียม จะจับกลุ่มอยู่บริเวณแปรงราคาแพง
 ขนแปรงอ่อน โดยตราออรัล-บี และริช มีจุดที่อยู่ใกล้เคียงกัน เมื่อให้นักกลุ่มวัยรุ่นประเมินคุณสมบัติ
 ด้านราคาและขนแปรง ของตราที่อยู่ในอุดมคติว่าต้องการอย่างไร ผลที่ได้คือกลุ่มวัยรุ่นต้องการ
 แปรงที่มีราคาปานกลางนุ่มเอียงมาทางถูก และมีขนแปรงนุ่ม

เมื่อสรุปรวมผลของการวิจัยครั้งนี้จะพบว่า กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีความ
 นิยมแปรงสีฟันที่ขนนุ่ม ความภักดีในตราสินค้าอาจกล่าวได้ว่ายังไม่มี แต่การตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจ
 ซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ลักษณะของขนแปรง และ
 เรื่องของราคา ส่วนการโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การสาธิตการแปรงฟันที่ถูกต้องให้
 กับกลุ่มวัยรุ่นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่นในเวลาต่อมาเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. การโฆษณา เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟัน		*
2. การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการสาธิตการแปรงฟันที่ถูกริธีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มวัยรุ่น		*
3. รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟัน	*	
4. กลุ่มวัยรุ่นไม่มีความภักดีในตราสินค้าแปรงสีฟัน	*	
5. ราคาและคุณสมบัติ เกี่ยวกับความนุ่มของขนแปรงเป็นส่วนสำคัญในการสร้าง BRAND POSITIONING MAP	*	

แผนภาพที่ 1 แสดงจุดยืนของควาชิห์อแปงสีฟันในคราห์คาศาตามความรับรู้ของผู้บริโภค



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อ เสนอแนะ

แนวโน้มของแฟรงสิทินขนนุ่มคาดว่าจะได้รับความนิยมมากขึ้น ในอนาคต โดยเริ่มแผ่ขยายจากกลุ่มผู้บริโภคในตัวเมือง แต่ในปัจจุบันตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดของชนแฟรงซึ่งราคาถูก ดังนั้นในอนาคตเมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนสุขภาพมากขึ้นก็จะเริ่มหันมาใช้แฟรงสิทินขนนุ่ม (จะทำให้ตลาดเปลี่ยนไป แฟรงขนนุ่มราคาปานกลาง จะมีโอกาสมากในตลาด ซึ่งในปัจจุบันแฟรงสิทินระดับราคาปานกลางก็มีจำหน่ายบ้างแล้ว แต่ยังขาดการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดอย่างเต็มที่ในทุกด้าน ซึ่งควรเน้นหนักกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่นๆ ด้วย เช่นการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ การให้ทัศนแพทย์แนะนำ การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกเหนือจากการให้ส่วนลดแก่ร้านค้ามากๆ เช่นที่เคยปฏิบัติมา ซึ่งการให้ส่วนลดแก่ร้านค้ามากๆ เป็นเพียงให้ร้านค้ายอมรับสินค้าคราใหม่เข้าจำหน่าย แต่จะไม่ได้สร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดแก่ผู้บริโภคในอนาคต เนื่องจากผลประโยชน์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้รับ

ในเรื่องของความภักดีในตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ กล่าวได้ว่ายังไม่มี ความภักดีในตราสินค้า การที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้านั้น จะต้องอาศัยการดำเนินการด้านตลาดอย่างเต็มที่ในทุกด้าน

ประการแรก จะต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีในสายตาของผู้บริโภคเสียก่อน ซึ่งก็คือเรื่องคุณภาพของขนแฟรงควรที่จะนุ่ม และมีความคงทนต่อการใช้ ไม่เสียรูปเร็ว เป็นประการสำคัญ

ประการที่สอง ได้แก่การโฆษณาแจ้งข่าวให้ผู้บริโภครู้จัก ซึ่งแนวทางในการโฆษณาจะต้องเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในสินค้าให้ได้ว่าเป็นแฟรงที่มีคุณภาพดี ถูกทันตอนามัย โดยการโฆษณาด้วยสื่ออะไรนั้น ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มีและความเหมาะสม ซึ่งอาจจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร หรือการโฆษณา ณ จุดขาย ก็จะมีผลทำให้เกิดการซื้อไปทดลองใช้ได้

การที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองสินค้าในตราของเรา ซึ่งนอกจากจะใช้การโฆษณาแล้ว ควรที่จะมีการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการจัดของแถมไปกับสินค้า เพื่อเป็นเครื่องจูงใจ หรือจัดแถมกับสินค้าหลักชนิดอื่น ซึ่งเป็นสินค้ามีคุณภาพดีและได้รับความนิยมสูงอันจะทำให้สินค้าได้รับการทดลองมากขึ้น นอกจากนี้การวางสินค้าเข้าไปขายในคลินิกทัศนแพทย์ได้ โดยให้ทัศนแพทย์เป็นผู้แนะนำก็จะสร้างความเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มาก ซึ่งเมื่อเกิดการทดลองแล้ว และสินค้ามีคุณภาพ มีการส่งเสริมการจำหน่ายแก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ก็จะมีโอกาสสร้างความภักดีในตราให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยเพิ่มเติม

1. ควรที่จะมีการทำวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้แปรงสีฟันในแต่ละกลุ่มของผู้ใช้ เช่นในกลุ่มผู้ใช้แปรงสีฟันราคาถูก แปรงราคาปานกลาง และแปรงราคาแพง เพื่อวัดระยะเวลาการใช้แปรงสีฟันของแต่ละกลุ่มในแต่ละช่วงอายุ และแต่ละสถานภาพทางสังคมทั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่การนำมาคำนวณขนาดของตลาดที่แท้จริงให้ได้ใกล้เคียงมากขึ้น
2. ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงสีฟันของกลุ่มอื่น นอกเหนือจากกลุ่มวัยรุ่น เพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีผลแตกต่างกันหรือไม่
3. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือที่เรียกว่า (Group Discussion) ในกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มเติมในเรื่องของการให้นิยามคำว่าคุณภาพของแปรงสีฟัน และหาสาเหตุที่ทำให้เกิดความภักดีในตราหรือสาเหตุของการสลับเปลี่ยนตราอยู่เป็นประจำ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้นและละเอียด สามารถวัดเชิงจิตวิทยาได้มากกว่าการสำรวจแบบใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณ อันจะเป็นประโยชน์แก่การตลาดในการเข้าใจผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เพื่อวางแผนการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

