บทที่ 7

การทดสอบตลาดและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

วัตถุประสงค์ของการทดสอบตลาด ก็เพื่อดูว่าลูกค้าจะตอบสนองต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต้นแบบก่อนที่จะทำการนำออกสู่ตลาดอย่างไร ทำการทดสอบโดยการให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้ไหมขัดฟันอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 20 คน ทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้พัฒนาขึ้นแล้วตอบแบบสอบถามและให้ข้อเสนอแนะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลต่อไป โดยมีผลการทดสอบดังต่อไป

7.1 ผลวิเคราะห์การทดสอบตลาด

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้วก็จะนำมาทำการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามทำให้ได้ข้อมูลที่สำคัญในด้านต่าง ๆ ดังนี้

7.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 20 คน แสดงดังตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	8	40.0
หญิง	12	60.0
รวม	**20**	**100.0**
อายุ		
21 - 25 ปี	7	35.0
26 - 30 ปี	9	45.0
31 - 35 ปี	4	20.0
รวม	**20**	**100.0**
วุฒิการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1	5.0
ปวช./ปวส.	1	5.0
อนุปริญญา	1	5.0
ปริญญาตรี	13	65.0
ปริญญาโท	4	20.0
รวม	**20**	**100.0**

ตารางที่ 7.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	2	10.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน/นักธุรกิจ	13	65.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3	15.0
รวม	**20**	**100.0**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5,001 - 10,000 บาท	2	10.0
10,001 - 15,000 บาท	5	25.0
15,001 - 20,000 บาท	7	35.0
20,001 - 25,000 บาท	1	5.0
25,001 บาทขึ้นไป	5	25.0
รวม	**20**	**100.0**

จากตารางที่ 7.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเป็นเพศชาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ช่วงอายุของกลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมามีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 และมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 20

ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 20 ลำดับต่อมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ ระดับ ปวช./ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 5 และระดับอนุปริญญา ร้อยละ 5

อาชีพของกลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/นักธุรกิจ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15 ลำดับต่อมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง10,001-15,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 25,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 25 อันดับต่อมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5

7.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่องปากและฟัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันจากผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 20 คน แสดงในตารางที่ 7.2 - 7.6

1) ปัญหาช่องปากในเรื่องของฟันผุของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มผู้ทดลองใช้ จำแนกตามการปัญหาโรคฟันผุ

ปัญหาฟันผุ	จำนวน	ร้อยละ
มี	15	75.0
ไม่มี	5	25.0
รวม	**20**	**100.0**

จากตารางที่ 7.2 พบว่า กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีปัญหาโรคฟันผุ คิดเป็นร้อยละ 75

2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่องปากและฟันที่กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใช้อยู่ในปัจจุบัน แสดงดังตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 จำนวนและค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่องปากและฟันที่กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่องปากและฟันที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละของผลิตภัณฑ์
ยาสีฟันและแปรงสีฟัน	20	32.8	100.0
ไหมขัดฟัน	20	32.8	100.0
น้ำยาบ้วนปาก	11	18.0	55.0
ไม้จิ้มฟัน	7	11.5	35.0
ที่แปรงลิ้น	3	4.9	15.0
รวม	**20**	**100.0**	

หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7.3 จะเห็นว่า ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุด คือ ยาสีฟันและแปรงสีฟัน และไหมขัดฟัน คิดเป็นร้อยละที่เท่ากันอยู่ที่ 32.8 ถัดมาจะเป็นการใช้น้ำยาบ้วนปาก คิดเป็นร้อยละ 18 อันดับที่ 3 จะใช้ไม้จิ้มฟัน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และใช้ที่แปรงลิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.9

3) ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เคยใช้ แสดงดังตารางที่ 7.4

ตารางที่ 7.4 จำนวนและค่าร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เคยใช้

ยี่ห้อไหมขัดฟันที่เคยใช้	จำนวน	ร้อยละ
ออรัลบี (ORAL-B)	13	65.0
จอร์แดน (JORDAN)	8	40.0
คอลเกต โททอล (Colgate Total)	6	30.0
รีช (จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน)	5	25.0
DR.PHILLIPS	2	10.0
แอร์โรว์ (ARROW)	1	5.0
อื่นๆ	6	30.0
รวม	**20**	

หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7.4 พบว่า กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้ไหมขัดฟันยี่ห้อ ออรัลบี (ORAL-B) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65 อันดับที่ 2 จะใช้ไหมขัดฟันยี่ห้อจอร์แดน (JORDAN) คิดเป็นร้อยละ 40 อันดับที่ 3 จะใช้ไหมขัดฟันยี่ห้อคอลเกต โททอล (Colgate Total) คิดเป็นร้อยละ 30 อันดับที่ 4 จะใช้ไหมขัดฟันยี่ห้อรีช (จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน) คิดเป็นร้อยละ 25 อันดับที่ 5 จะใช้ไหมขัดฟันยี่ห้อ DR.PHILLIPS คิดเป็นร้อยละ 10 และอันดับที่ 6 จะใช้ไหมขัดฟันยี่ห้อแอร์โรว์ (ARROW) คิดเป็นร้อยละ 5

4) ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใช้ในปัจจุบัน แสดงดังตารางที่ 7.5

ตารางที่ 7.5 จำนวนและค่าร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่ผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใช้ในปัจจุบัน

ยี่ห้อไหมขัดฟันที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ออรัลบี (ORAL-B)	9	45.0
จอร์แดน (JORDAN)	4	20.0
คอลเกต โททอล (Colgate Total)	4	20.0
รีช (จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน)	2	10.0
อื่นๆ	1	5.0
รวม	**20**	**100.0**

จากตารางที่ 7.5 พบว่า ผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้อยู่ คือ ยี่ห้อออรัลบี (ORAL-B) คิดเป็นร้อยละ 45 อันดับที่ 2 ใช้ผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันยี่ห้อจอร์แดน (JORDAN) และยี่ห้อคอลเกต โททอล (Colgate Total) คิดเป็นอย่างละร้อยละ 20 อันดับที่ 3 จะใช้ผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันยี่ห้อรีช (จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน) คิดเป็นร้อยละ 10 และยี่ห้อ GUM คิดเป็นร้อยละ 5

5) ความถี่ในการใช้ไหมขัดฟันของกลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 7.6

ตารางที่ 7.6 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการใช้ไหมขัดฟันของกลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการใช้ไหมขัดฟัน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง / วัน	7	35.0
เมื่อมีเศษอาหารติดซอกฟัน	7	35.0
2 ครั้ง / วัน	3	15.0
1 ครั้ง / สัปดาห์	1	5.0
2-6 ครั้ง / สัปดาห์	1	5.0
อื่น ๆ เช่น ไม่แน่นอน	1	5.0
รวม	**20**	**100.0**

จากตารางที่ 7.6 พบว่า ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันของผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะใช้ไหมขัดฟันจำนวน 1 ครั้งต่อวันและเมื่อมีเศษอาหารติดซอกฟัน คิดเป็นอย่างละร้อยละ 35 อันดับที่ 2 จะใช้ไหมขัดฟันจำนวน 2 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อันดับที่ 3 จะใช้ไหมขัดฟันเพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5

7.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 20 คน ดังแสดงในตารางที่ 7.7 - 7.11

1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยเฉลี่ย แสดงดังตารางที่ 7.7

จากตารางที่ 7.7 พบว่า กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ 3.1250 ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับที่ 2 คือ 2.43 ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็น

ลำดับที่ 3 คือ 1.9750 และให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเป็นลำดับสุดท้าย คือ 1.7750

ตารางที่ 7.7 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยเฉลี่ย

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.1250	0.44795	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.4300	0.55923	น้อย
ด้านราคา	1.9750	0.67814	น้อย
ด้านการจัดจำหน่าย	1.7750	0.80255	น้อย

2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 7.8

ตารางที่ 7.8 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ตราสินค้า	3.11	1.150	ปานกลาง
สีสันและรูปทรงของกล่องบรรจุภัณฑ์	3.10	0.718	ปานกลาง
ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดธรรมชาติ	2.90	0.447	ปานกลาง
ความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศ	2.37	0.895	น้อย

จากตารางที่ 7.8 พบว่า กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของตราสินค้ามากที่สุด คือ 3.11 รองลงมาเรื่องของสีสันและรูปทรงของกล่องบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับ 2 คือ 3.10 เรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติเป็นอันดับ 3 คือ 2.90 และความสำคัญกับความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศ เป็นลำดับสุดท้าย คือ 2.37

3) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แสดงดังตารางที่ 7.9

ตารางที่ 7.9 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์	4.30	0.657	มาก
ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.75	0.851	มาก

จากตารางที่ 7.9 พบว่า กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับประโยชน์มากที่สุด คือ 4.30 และให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นเป็นลำดับต่อมา คือ 3.75

4) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย แสดงดังตารางที่ 7.10

ตารางที่ 7.10 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
สามารถหาซื้อได้สะดวก	4.25	0.786	มาก
มีการกระจายสินค้าได้ทั่วทุกพื้นที่	4.20	0.834	มาก

จากตารางที่ 7.10 พบว่า กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเรื่องสามารถหาซื้อได้สะดวกมากที่สุด คือ 4.25 และให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเรื่องการกระจายสินค้าได้ทั่วทุกพื้นเป็นลำดับต่อมา คือ 4.20

5) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงดังตารางที่ 7.11

ตารางที่ 7.11 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การประชาสัมพันธ์ว่ามีส่วนผสมจากธรรมชาติ	4.00	0.795	มาก
การนำรายงานการวิจัยมาใช้อ้างอิง	3.55	0.605	มาก
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.50	0.688	มาก
การลดราคา	3.35	0.827	ปานกลาง
การมีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์	3.30	0.979	ปานกลาง

จากตารางที่ 7.10 พบว่า กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ว่ามีส่วนผสมจากธรรมชาติมากที่สุด คือ 4.00 รองลงมาให้ความสำคัญกับเรื่องการนำรายงานการวิจัยมาใช้อ้างอิงประกอบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ 3.55 รองลงมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณา การลดราคา และ การมีของแถม ตามลำดับ

7.1.4 ผลการวิเคราะห์คุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันเคลือบสารป้องกันฟันผุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันเคลือบสารป้องกันฟันผุของผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หลังได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว จำนวน 20 คน ดังแสดงในตารางที่ 7.12 - 7.19

1) ระดับความสำคัญของคุณสมบัติ และ ประสิทธิภาพต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟัน แสดงดังตารางที่ 7.12 - 7.13

ตารางที่ 7.12 ระดับความสำคัญของคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟัน

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟัน	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
เส้นไหมไม่บาดเหงือก	4.60	0.940	มากที่สุด
เส้นไหมไม่ยุ่ยขณะขัดฟัน	4.35	0.671	มาก
ความอ่อนนุ่มของเส้นไหมเมื่อสัมผัสเหงือก	4.30	0.865	มาก
ไม่เหนียวเหนอะหนะมือขณะที่ใช้ไหมขัดฟัน	4.15	0.988	มาก
สารเคลือบเส้นไหมไม่หลุดติดมือ	4.05	0.826	มาก
ความอ่อนนุ่มของเส้นไหมเมื่อสัมผัสด้วยมือ	3.95	0.945	มาก
ความลื่นของเส้นไหมในการขัดถูฟัน	3.80	0.696	มาก
รูปลักษณ์ ลักษณะเส้นไหมดูน่าใช้	3.65	0.671	มาก
สีของเส้นไหมสวยน่าใช้	2.80	1.105	ปานกลาง
คุณสมบัติโดยรวมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	4.20	0.696	มาก

ตารางที่ 7.13 ระดับความสำคัญของประสิทธิภาพด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟัน

ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟัน	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความสำคัญ
ไม่รู้สึกเจ็บเหงือกหลังจากใช้	4.50	0.688	มากที่สุด
ซอกฟันสะอาดขึ้นหลังใช้ผลิตภัณฑ์	4.45	0.826	มาก
ช่องปากสะอาดสดชื่น	4.20	0.951	มาก
กลิ่นปากลดลงหลังใช้ผลิตภัณฑ์	3.70	0.979	มาก
มีสารติดตามบริเวณซอกฟันหลังใช้	3.45	1.099	ปานกลาง
กลิ่นของเส้นไหม	3.05	0.826	ปานกลาง
ประสิทธิภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์	4.25	0.786	มาก

จากตารางที่ 7.12 จะเห็นว่า กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันเฉลี่ยในเรื่องเส้นไหมที่ไม่บาดเหงือกมากที่สุด คือ 4.6 และให้ความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันเฉลี่ยในเรื่องของสีของเส้นไหมสวยงามน่าใช้ น้อยที่สุด คือ 2.8

จากตารางที่ 7.13 จะเห็นว่า กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันเฉลี่ยในเรื่องไม่รู้สึกเจ็บเหงือกหลังจากใช้มากที่สุด คือ 4.50 และให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันเฉลี่ยในกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คือ 3.05

2) ระดับคะแนนของคุณสมบัติและประสิทธิภาพด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใช้อยู่ในปัจจุบัน แสดงดังตารางที่ 7.14 - 7.15

ตารางที่ 7.14 ระดับคะแนนของคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ความอ่อนนุ่มของเส้นไหมเมื่อสัมผัสเหงือก	3.8	0.639	มาก
เส้นไหมไม่บาดเหงือก	3.95	0.605	มาก
เส้นไหมไม่ยุ่ยขณะขัดฟัน	3.55	0.826	มาก
รูปลักษณ์ ลักษณะเส้นไหมดูน่าใช้	3.55	0.686	มาก
ความอ่อนนุ่มของเส้นไหมเมื่อสัมผัสด้วยมือ	3.50	0.688	มาก
ไม่เหนียวเหนอะหนะมือขณะที่ใช้ไหมขัดฟัน	3.40	0.883	ปานกลาง
ความลื่นของเส้นไหมในการขัดถูฟัน	3.40	0.681	ปานกลาง
สารเคลือบเส้นไหมไม่หลุดติดมือ	3.30	0.865	ปานกลาง
สีสรรของเส้นไหมสวยน่าใช้	2.65	1.089	ปานกลาง
คุณสมบัติโดยรวมของผลิตภัณฑ์	3.70	0.657	มาก

จากตารางที่ 7.14 จะเห็นว่า กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่ใช้อยู่ ในเรื่องของเส้นไหมไม่บาดเหงือกมากที่สุด คือ 3.95 ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่ใช้อยู่ในเรื่องของความอ่อนนุ่มของเส้นไหมเมื่อสัมผัสเหงือกเป็นอันดับ 2 คือ 3.75 ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่ใช้อยู่ในเรื่องรูปลักษณ์ ลักษณะเส้นไหมดูน่าใช้ และเส้นไหมไม่ยุ่ยขณะขัดฟัน เป็นอันดับ 3 คือ 3.55 โดยกลุ่มกลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ให้คะแนนความสำคัญของคุณสมบัติโดยรวมของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่ใช้อยู่เป็น 3.7 หรือ ที่ระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 7.15 ระดับคะแนนของประสิทธิภาพด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในปัจจุบัน

ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟัน	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความสำคัญ
ไม่รู้สึกเจ็บเหงือกหลังจากใช้	3.80	0.696	มาก
ซอกฟันสะอาดขึ้นหลังใช้ผลิตภัณฑ์	3.80	0.616	มาก
ช่องปากสะอาดสดชื่น	3.60	0.598	มาก
กลิ่นปากลดลงหลังใช้ผลิตภัณฑ์	3.20	0.834	ปานกลาง
มีสารติดตามบริเวณซอกฟันหลังใช้ผลิตภัณฑ์	3.20	0.951	ปานกลาง
กลิ่นของเส้นไหม	3.15	0.489	ปานกลาง
ประสิทธิภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์	3.70	0.571	มาก

จากตารางที่ 7.15 จะเห็นว่า กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่ใช้อยู่ในเรื่องของซอกฟันสะอาดขึ้นหลังใช้ผลิตภัณฑ์ และไม่รู้สึกเจ็บเหงือกหลังจากใช้มากที่สุด คือ 3.8 โดยให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่ใช้อยู่ ในเรื่องของช่องปากสะอาดสดชื่น เป็นอันดับ 2 คือ 3.6 โดยกลุ่มกลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ให้คะแนนความสำคัญของประสิทธิภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เป็น 3.70 หรือ ที่ระดับความสำคัญมาก

3) ระดับคะแนนของคุณสมบัติและประสิทธิภาพด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันต้นแบบ ที่กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้ทดลองใช้ แสดงดังตารางที่ 7.16 - 7.17

ข้อมูลในตารางที่ 7.16 จะแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันต้นแบบในเรื่องของเส้นไหมมีสีสันที่สวยงามน่าใช้มากที่สุด คือ 3.8 ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันต้นแบบในเรื่องของเส้นไหมไม่บาดเหงือกเป็นอันดับ 2 คือ 3.55 ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันต้นแบบในเรื่องของเส้นไหมไม่เหนียวเหนอะหนะมือขณะใช้งาน เป็นอันดับ 3 คือ 3.50 โดยกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญกับคุณสมบัติโดยรวมของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันต้นแบบอยู่ที่ 3.7 หรือ ที่ระดับความสำคัญมาก

ข้อมูลในตารางที่ 7.17 จะแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันต้นแบบในเรื่องไม่รู้สึกเจ็บเหงือกหลังจากใช้มากที่สุด คือ 3.65 ให้ความสำคัญประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันต้นแบบในเรื่องซอกฟันสะอาดขึ้นหลังใช้ผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 2 คือ 3.55 ให้ความสำคัญประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันต้นแบบใน

เรื่องช่องปากสะอาดสดชื่นเป็นอันดับ 3 คือ 3.50 โดยกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญประสิทธิภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันต้นแบบอยู่ที่ 3.65 หรือ ที่ระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 7.16 ระดับคะแนนของคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันตัวอย่าง

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
สีของเส้นไหมสวยน่าใช้	3.80	0.834	มาก
เส้นไหมไม่บาดเหงือก	3.55	0.686	มาก
ไม่เหนียวเหนอะหนะมือขณะที่ใช้ไหมขัดฟัน	3.50	0.761	มาก
เส้นไหมไม่ขุ่ยขณะขัดฟัน	3.50	0.761	มาก
รูปลักษณ์ ลักษณะเส้นไหมดูน่าใช้	3.40	0.681	ปานกลาง
สารเคลือบเส้นไหมไม่หลุดติดมือ	3.40	0.821	ปานกลาง
ความอ่อนนุ่มของเส้นไหมเมื่อสัมผัสเหงือก	3.40	0.754	ปานกลาง
ความอ่อนนุ่มของเส้นไหมเมื่อสัมผัสด้วยมือ	3.35	0.587	ปานกลาง
ความลื่นของเส้นไหมในการขัดฤฟัน	3.15	0.933	ปานกลาง
คุณสมบัติโดยรวมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	3.70	0.571	มาก

ตารางที่ 7.17 ระดับคะแนนของประสิทธิภาพด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันตัวอย่าง

ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟัน	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ไม่รู้สึกเจ็บเหงือกหลังจากใช้	3.65	0.813	มาก
ซอกฟันสะอาดขึ้นหลังใช้ผลิตภัณฑ์	3.55	0.605	มาก
ช่องปากสะอาดสดชื่น	3.50	0.513	มาก
มีสารติดตามบริเวณซอกฟันหลังใช้ผลิตภัณฑ์	3.35	0.813	ปานกลาง
กลิ่นของเส้นไหม	3.10	0.852	ปานกลาง
กลิ่นปากลดลงหลังใช้ผลิตภัณฑ์	3.05	0.686	ปานกลาง
ประสิทธิภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์	3.65	0.671	มาก

4) เปรียบเทียบระดับคะแนนคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใช้อยู่ในปัจจุบันกับผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันต้นแบบ แสดงดังตารางที่ 7.18 – 7.19

ตารางที่ 7.18 เปรียบเทียบระดับคะแนนคุณสมบัติโดยเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่กลุ่มผู้ทดลองใช้อยู่กับผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันต้นแบบ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	3.4750	0.44941	มาก
ตัวอย่าง	3.4750	0.44824	มาก

จากตารางที่ 7.18 พบว่า กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้ให้คะแนนคุณสมบัติโดยรวมเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่ใช้อยู่และผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันต้นแบบ เท่ากัน คือ 3.475

ตารางที่ 7.19 เปรียบเทียบระดับคะแนนประสิทธิภาพด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่ใช้อยู่กับผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันตัวอย่าง

ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์เฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	3.4929	0.45050	มาก
ตัวอย่าง	3.4071	0.43300	มาก

จากตารางที่ 7.19 พบว่า กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้ให้คะแนนประสิทธิภาพโดยรวมเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่ใช้อยู่ที่คะแนน 3.4929 ซึ่งมีค่าสูงกว่า คะแนนประสิทธิภาพโดยรวมเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันต้นแบบที่คะแนน 3.4071

7.1.5 ระดับความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันต้นแบบนี้หากมีวางขายในตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันต้นแบบนี้หากมีวางขายในตลาดของกลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 7.20

จากข้อมูลในตารางที่ 7.20 จะเห็นว่า กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันต้นแบบนี้ที่ระดับสนใจมากและระดับสนใจถึง ร้อยละ 90 และระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 10

ตารางที่ 7.20 ระดับความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันต้นแบบนี้หากมีวางขายในตลาด

ระดับความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
สนใจมาก	11	55.0
สนใจ	7	35.0
ไม่แน่ใจ	2	10.0
ไม่ซื้อแน่นอน	0	0.0
รวม	**20**	**100.0**

7.1.6 ผลการเปรียบเทียบระดับคะแนนคุณสมบัติและประสิทธิภาพเฉลี่ยของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่ใช้อยู่กับผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันต้นแบบ

การเปรียบเทียบระดับคะแนนคุณสมบัติและประสิทธิภาพเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่ผู้ทดลองใช้อยู่ต่อผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันต้นแบบของผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จำนวน 20 คน ดังแสดงในตารางที่ 7.21 - 7.22

ตารางที่ 7.21 ความสัมพันธ์ของระดับคะแนนคุณสมบัติและประสิทธิภาพเฉลี่ยของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่ใช้อยู่กับผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันต้นแบบ

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	คะแนนคุณสมบัติเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ - คะแนนคุณสมบัติเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	20	-0.244	0.301
Pair 2	คะแนนประสิทธิภาพเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ - คะแนนประสิทธิภาพเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	20	0.360	0.119

ตารางที่ 7.22 เปรียบเทียบระดับคะแนนคุณสมบัติและประสิทธิภาพเฉลี่ยของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่ใช้อยู่กับผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันต้นแบบ

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	90% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	คะแนนคุณสมบัติเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ - คะแนนคุณสมบัติเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	0.00000	0.70785	0.15828	-0.27369	0.27369	0.000	19	1.000
Pair 2	คะแนนประสิทธิภาพเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ - คะแนนประสิทธิภาพเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	0.08571	0.50005	0.11182	-0.10763	0.27906	0.767	19	0.453

จากตารางที่ 7.22 สรุปได้ว่า คะแนนคุณสมบัติและประสิทธิภาพเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใช้อยู่กับคะแนนคุณสมบัติเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ต้นแบบไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยกลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ให้คะแนนคุณสมบัติเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่น้อยกว่าหรือเท่ากับผลิตภัณฑ์ต้นแบบ แต่กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จะให้คะแนนประสิทธิภาพเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ผู้ทดลองที่ใช้อยู่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

7.2 สรุปผลและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

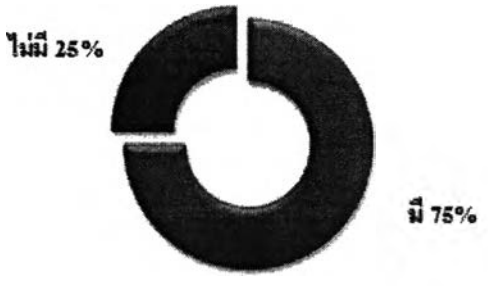
จากการทดสอบผลิตภัณฑ์/ตลาด เพื่อดูการตอบสนองของลูกค้าต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้ทำการพัฒนาขึ้น ก่อนที่จะทำการนำออกสู่ตลาด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่มีสารป้องกันฟันผุจากสารสกัดเปลือกทุเรียน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำการทดสอบโดยการให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้ไหมขัดฟันอยู่เป็นประจำจำนวน 20 คน ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้พัฒนาขึ้นแล้วทำการตอบแบบสอบถามและให้ข้อเสนอแนะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคฟันผุถึง 75%

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันต้นแบบและข้อมูลที่นำมาใช้ในการวางแผนด้านกลยุทธ์ในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดต่อไปโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) <u>ปัญหาโรคฟันผุของกลุ่มตัวอย่าง</u>

รูปที่ 7-1 ปัญหาช่องปากในเรื่องของฟันผุของกลุ่มตัวอย่าง

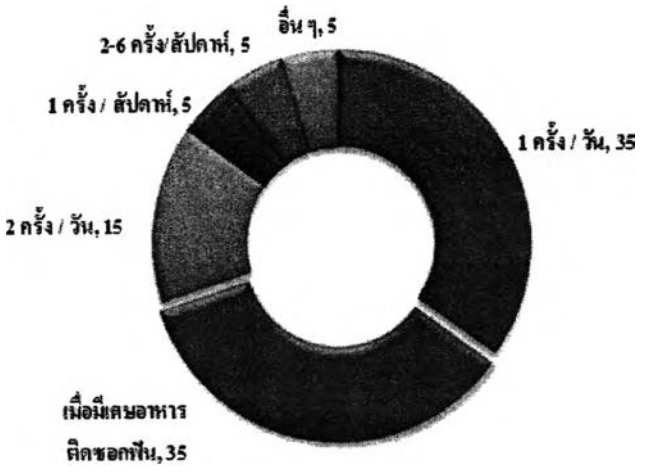


ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

2) <u>ความถี่ในการใช้ไหมขัดฟันของกลุ่มตัวอย่าง</u>

โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นกลุ่มที่มีการใช้ไหมขัดฟันอยู่ในปัจจุบันซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการใช้ไหมขัดฟันจะอยู่ที่ 1 ครั้งต่อวัน และเมื่อมีเศษอาหารติดซอกฟัน (ดังรูปที่ 7-2)

รูปที่ 7-2 ความถี่ในการใช้ไหมขัดฟันของกลุ่มตัวอย่าง

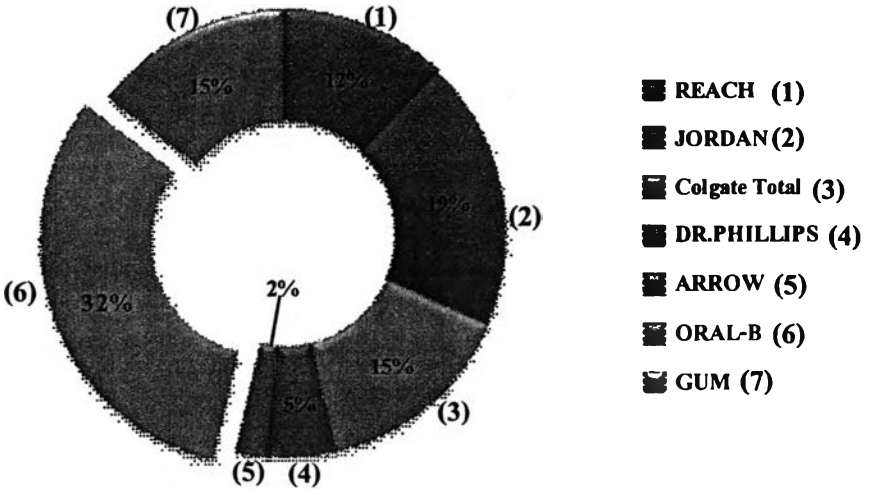


ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

3) <u>ยี่ห้อไหมขัดฟันที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้และกำลังใช้อยู่ในปัจจุบัน</u>

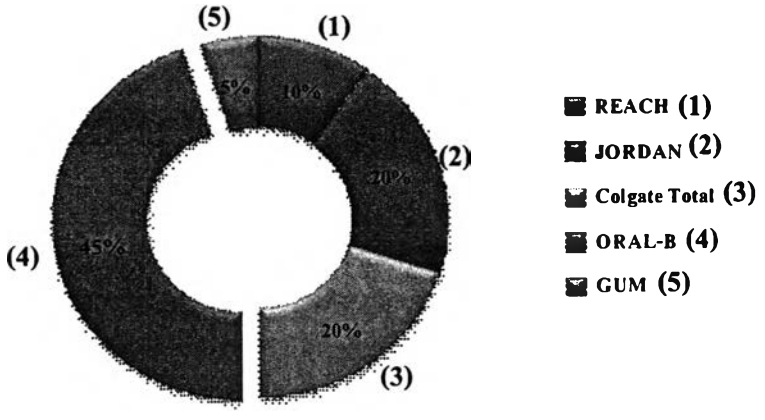
โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันยี่ห้อ ORAL-B มากที่สุด โดยเป็นยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้และกำลังใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุด ซึ่งจะเห็นว่าผู้บริโภคบางรายได้เปลี่ยนมาใช้ยี่ห้อ ORAL-B ซึ่งดูได้จากตัวเลขที่มีเปอร์เซ็นต์เพิ่มขึ้น (ดังรูปที่ 7-3 และ 7-4)

รูปที่ 7-3 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้



ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

รูปที่ 7-4 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบัน



ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

4) <u>ระดับคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่ใช้อยู่ กับ ผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันตัวอย่าง</u>

จากระดับความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันสามารถหาค่าระดับคะแนนมาตรฐานในแต่ละข้อได้ และหาระดับคะแนนที่แตกต่างจากคะแนนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 7.23

ตารางที่ 7.23 ระดับคะแนนมาตรฐานของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันและคะแนนที่กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่และผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟัน	คะแนนมาตรฐานของคุณสมบัติ	คะแนนเฉลี่ย		ความแตกต่างจากคะแนนมาตรฐาน	
		ใช้อยู่	ตัวอย่าง	ใช้อยู่	ตัวอย่าง
เส้นไหมไม่บาดเหงือก	4.60	3.95	3.55	0.65	1.05
เส้นไหมไม่ยุ่ยขณะขัดฟัน	4.35	3.55	3.50	0.8	0.85
ความอ่อนนุ่มของเส้นไหมเมื่อสัมผัสเหงือก	4.30	3.75	3.40	0.55	0.9
ไม่เหนียวเหนอะหนะมือขณะที่ใช้ไหมขัดฟัน	4.15	3.40	3.50	0.75	0.65
สารเคลือบเส้นไหมไม่หลุดติดมือ	4.05	3.30	3.40	0.75	0.65
ความอ่อนนุ่มของเส้นไหมเมื่อสัมผัสด้วยมือ	3.95	3.50	3.35	0.45	0.6
รูปลักษณ์ ลักษณะเส้นไหมดูน่าใช้	3.65	3.55	3.40	0.1	0.25
ความลื่นของเส้นไหมในการขัดฟัน	3.80	3.40	3.15	0.4	0.65
สีของเส้นไหมสวยน่าใช้	2.80	2.65	3.80	0.15	-1
คุณสมบัติโดยรวมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	4.02	3.70	3.70	0.32	0.32

ข้อมูลจากตารางที่ 7.22 ทำให้เราทราบว่าคะแนนคุณสมบัติเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่และคะแนนคุณสมบัติเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ต้นแบบไม่มีความสัมพันธ์กัน จากตารางที่ 7.23 จะเห็นว่าระดับคะแนนของคุณสมบัติที่กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่กับผลิตภัณฑ์ต้นแบบมีคะแนนที่ใกล้เคียงกัน โดยผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จะมีระดับคะแนนในเรื่องของสีสันที่มากกว่าคะแนนมาตรฐาน และจะมีระดับคะแนนในคุณสมบัติในเรื่องของสารเคลือบเส้นไหมไม่หลุดติดมือ และไม่เหนียวเหนอะหนะมือขณะที่ใช้ไหมขัดฟันที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใช้อยู่ โดยผลิตภัณฑ์ต้นแบบมีคุณสมบัติเด่นในเรื่องของสีเส้นไหมที่ดูน่าใช้

5) <u>ระดับคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่ใช้อยู่กับผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันตัวอย่าง</u>

จากระดับความสำคัญด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันสามารถหาค่าระดับคะแนนมาตรฐานด้านประสิทธิภาพในแต่ละข้อได้ และหาระดับคะแนนที่แตกต่างจากคะแนนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 7.24

ตารางที่ 7.24 ระดับคะแนนมาตรฐานของประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันและคะแนนเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างให้กับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่และผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

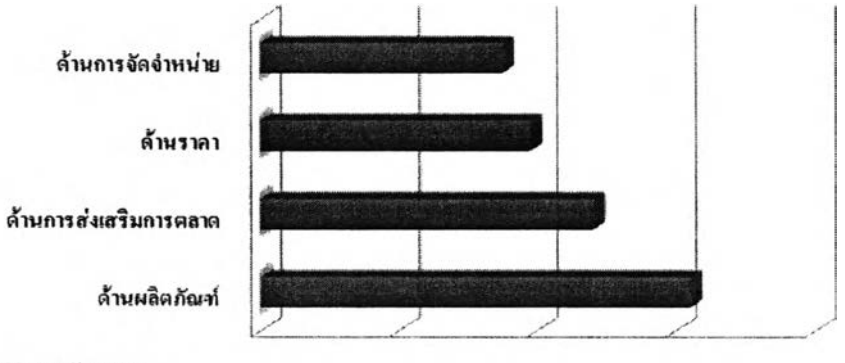
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟัน	ค่าคะแนนมาตรฐานของคุณสมบัติ	ใช้อยู่	ตัวอย่าง	ความแตกต่างจากคะแนนมาตรฐาน	
				ใช้อยู่	ตัวอย่าง
ไม่รู้สึกเจ็บเหงือกหลังจากใช้	4.50	3.80	3.65	0.7	0.85
ซอกฟันสะอาดขึ้นหลังใช้ผลิตภัณฑ์	4.45	3.80	3.55	0.65	0.9
ช่องปากสะอาดสดชื่น	4.20	3.60	3.50	0.6	0.7
กลิ่นปากลดลงหลังใช้ผลิตภัณฑ์	3.70	3.20	3.05	0.5	0.65
มีสารติดตามบริเวณซอกฟันหลังใช้ผลิตภัณฑ์	3.45	3.20	3.35	0.25	0.1
กลิ่นของเส้นไหม	3.05	3.15	3.10	-0.1	-0.05
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.25	3.70	3.65	0.55	0.6

จากตารางที่ 7.22 ทำให้เราทราบ ว่าคะแนนประสิทธิภาพเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ และคะแนนประสิทธิภาพเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนประสิทธิภาพเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และจากตารางที่ 7.24 จะเห็นว่าระดับคะแนนของประสิทธิภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้กับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่กับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างมีคะแนนที่ใกล้เคียงกัน โดยผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง จะมีระดับคะแนนในเรื่องมีสารติดตามบริเวณซอกฟันหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ แต่มีะดับคะแนนในเรื่องของ ไม่รู้สึกเจ็บเหงือกหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ รู้สึกความสะอาดขึ้นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่

6) <u>ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่าง</u>

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับที่ 2 ด้านราคาเป็นลำดับที่ 3 ด้านการจัดจำหน่ายเป็นลำดับสุดท้าย ดังรูปที่ 7-5 - 7-6

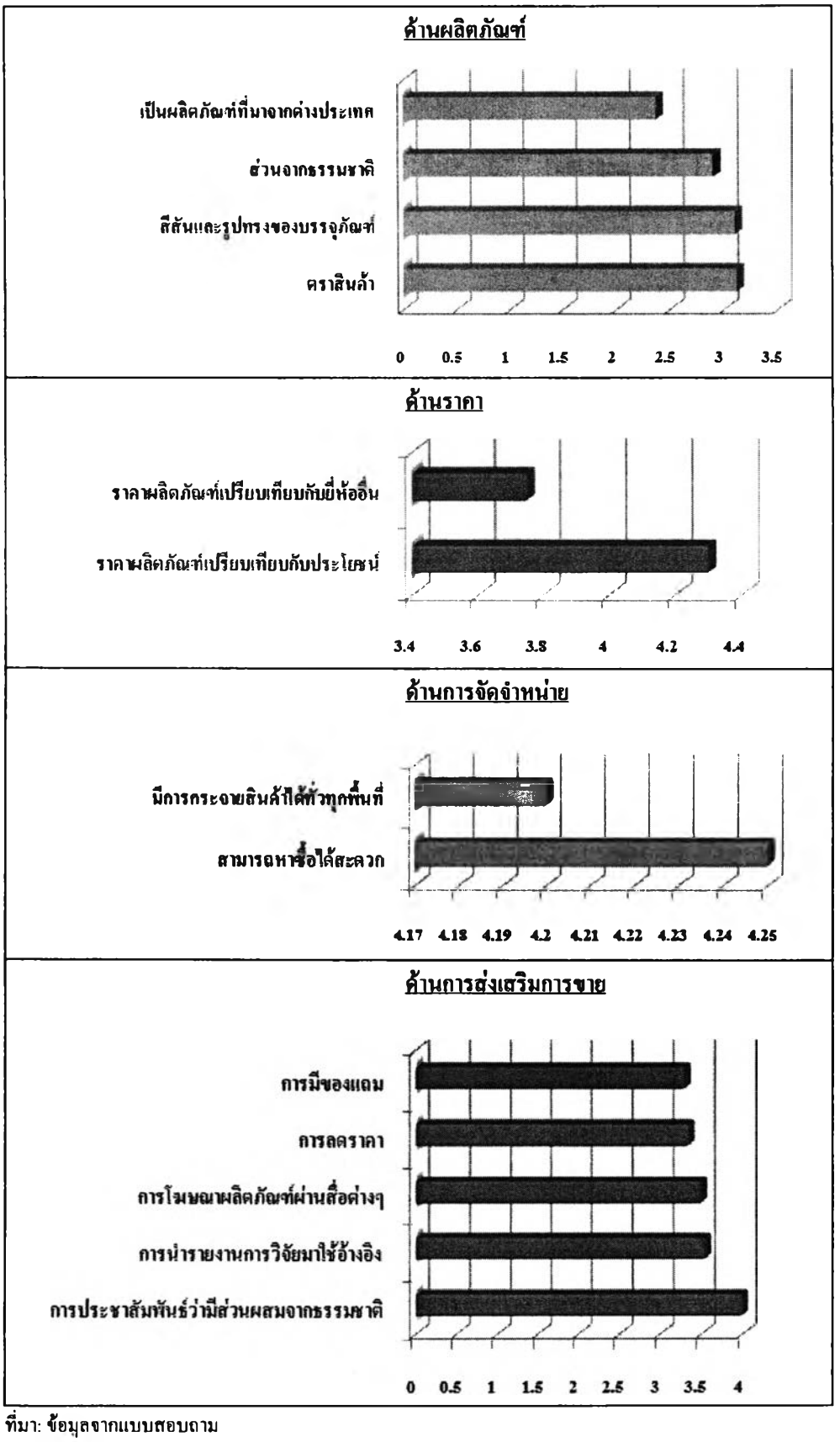
รูปที่ 7-5 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง



ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

โดยจะแบ่งพิจารณาในแต่ละด้าน ดังรูปที่ 7-6 จากรูปจะแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องที่มีความสำคัญที่สุด คือ ตราสินค้า ด้านราคาเรื่องที่มีความสำคัญที่สุด คือ ราคาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับประโยชน์ในการใช้งาน ในด้านการจัดจำหน่ายเรื่องที่มีความสำคัญที่สุด คือ สามารถหาซื้อได้สะดวก ในด้านการส่งเสริมการขายเรื่องที่มีความสำคัญที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ว่ามีส่วนผสมที่ได้จากธรรมชาติ

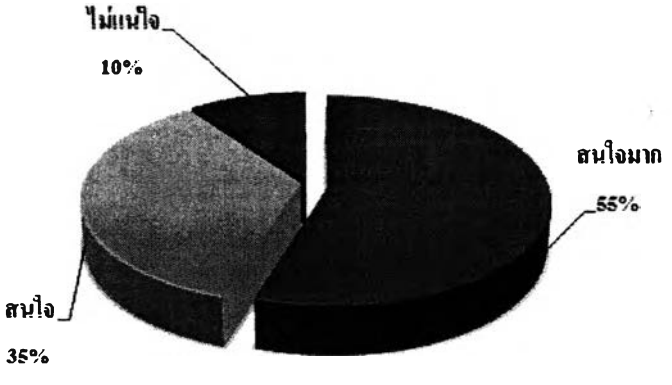
รูปที่ 7-6 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันแต่ละด้าน



ที่มา: ข้อมูลจากแบบสอบถาม

7) <u>ระดับความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้หากมีวางจำหน่ายในอนาคต</u>

รูปที่ 7-7 ระดับความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้หากมีวางจำหน่ายในอนาคต



8) <u>ข้อเสนอะแนะจากแบบสอบถาม</u>

- ผลิตภัณฑ์ต้นแบบยังขาดยุ่ยขณะขัดฟัน ทำให้ขัดฟันได้ไม่สะอาด
- ผลิตภัณฑ์ต้นแบบยังมีเส้นที่แข็งอยู่ ทำให้เวลาใช่ยังทำให้รู้สึกเจ็บบริเวณเหงือก
- ลิตภัณฑ์ต้นแบบมีลักษณะเส้นไหมกลม อยากให้ปรับเปลี่ยนเป็นลักษณะแบน
- ผลิตภัณฑ์ต้นแบบไม่ค่อยมีความลื่น ขณะขัดฟัน
- ผลิตภัณฑ์ต้นแบบมีประสิทธิภาพพอสมควร
- ชอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบเนื่องจากมีการใช้สารที่มาจากธรรมชาติทำให้รู้สึกว่ามีความปลอดภัย