

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาานิพนธ์
ของ
เนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
กุมภาพันธ์ 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

155-8343

พ ๕๕๖

๑๓

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

เนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ

29 เม.ย. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
กุมภาพันธ์ 2545

h 146520

นายเนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ(2545).ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคยาสูบของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,
ดร. ศิริอร ไขภูพิรัตน์.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคยาสูบ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และ
ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสูบของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังศึกษาเปรียบเทียบ
ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณสมบัติของยาสูบในร้าน สีสัน รสชาติ กลิ่น ฟอง ขนาดบรรจุ
ฟลูอไรด์ เครื่องหมายมาตรฐานการผลิต(มอก.) หรือ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย(อย.) จำแนกตาม
ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปอยู่ในเขต
กรุงเทพมหานคร และ ใช้ยาสูบในร้าน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถาม เก็บรวบรวม
ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ
หาความสัมพันธ์ใช้ chi-square การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้ t-test Independent และ การวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว(ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference
(LSD) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 60 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-29 ปี
มีรายได้หลายระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท บุคคลที่มี
อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือตนเอง และครอบครัว ตามลำดับ สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ
ซูเปอร์มาร์เก็ต นิยมใช้หลอดพลาสติก ขนาดที่นิยมซื้อคือ 160 กรัม(ขนาดใหญ่)และมักจะซื้อครั้ง 1 หลอด
จะชอบสีชาวมากที่สุด และสีของยาสูบ ร่องลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญมาก ในด้านคุณภาพ
ของผลิตภัณฑ์ คือ รักษาเหงือก/ฟัน และทำให้ลมหายใจสดชื่น และเห็นว่าควรมี สี รสชาติ กลิ่น ตามชนิด
ของยาสูบที่ใช้เป็นส่วนผสม ด้านราคา จะให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
จะให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดราคา,การจัดกิจกรรมด้านความรู้เรื่องปากและฟัน และการแจกสินค้าตัวอย่าง
ให้ทดลองใช้ก่อน และด้านสื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
การตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสูบในร้าน ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสูบในร้าน ส่วนด้านสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
บริโภคยาสูบในร้าน

ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน
ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสูบในร้าน พบว่า มีเพียงอายุ เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคยาสูบในร้าน และมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของยาสูบในร้าน แตกต่างกัน
เกือบทุกด้าน มีเพียงการศึกษา ไม่แตกต่างกัน โดยที่ เพศ แตกต่างกันในเรื่องของ คุณภาพสินค้าขึ้นกับราคา
ด้านอายุ แตกต่างกันในด้าน สี รสชาติ กลิ่น และการมีให้เลือกหลายขนาด สถานภาพสมรสแตกต่างกันใน
ด้าน สี และการมีให้เลือกหลายขนาด และอาชีพ แตกต่างกันในด้าน สี รสชาติ กลิ่น ชื่อเป็นภาษาไทย มีให้
เลือกหลายขนาด และ ฟอง ส่วนรายได้ แตกต่างกันในด้าน สี รสชาติ กลิ่น มีให้เลือกหลายขนาด มีเครื่อง
หมายมาตรฐาน (มอก.) หรือเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.)

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR AND ATTITUDE TOWARDS
HERBAL TOOTHPASTE IN BANGKOK

AN ABSRACT

BY

NETPONG KULJIRATANACHOSE

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing.
at Srinakharinwirot University

February 2002

Netpong Kuljiratananchose. (2002). *Factors Influencing Consumer Behavior and Attitude Towards Herbal Toothpaste In Bangkok* . Master thesis , M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc. Prof. Sirivan Serirat, Dr. Siriorn Chaipupirat.

The purposes of this research are to study factors influencing consumer behavior and attitude towards herbal toothpaste in Bangkok, including marketing mix and media advertising factors affect on consumer behavior of herbal toothpaste. Moreover, this research also presents the non-comparative rating scales of attitudes toward herbal toothpaste attributes in color, flavor, odor, bubble, package size, fluoride, Product Standardize Sign and FDA sign based on personal factors. The sample size is 400 herbal toothpaste users who have an age of 15 years up and lived in Bangkok also. Data collection devices are questionnaires and interview. Statistics information is evaluated via percentage, mean, standard deviation and chi-square, while differences are analyzed by t-test Independent with ANOVA and pair comparison is arranged via LSD. All analysis is processed by SPSS for Windows.

The findings reveal that 60% of sample groups are female, aged 20 – 29 years, with various income levels. Most of them were white-collar workers, single and hold bachelor degree. Reference group influence on buying decision making is self-decision and family respectively, while purchase place is supermarket . 88% of those prefer to plastic tube and the popular size is 160 grams (large size). The buying unit per time is 1 tube or no more than 2 tubes. White is the most favorite color, and followed by herbal natural color. In case of product, they concentrate mostly on product quality to keep gum/teeth clean and breath fresh, meanwhile color, flavor and smell should be based on herbal ingredients. For price, it should be appropriated with quality. Convenience of buying is the most considerably for channels of distribution. Regarding to sales promotions, discount, activities providing knowledge of mouth and teeth, free samples and advertising of product dominance. TV advertising influences buying decision making the most.

Marketing mix difference; product, price, distribution channels and promotion, has shown that only product and price have related with consumer behavior of herbal toothpaste. Whereas Advertising media difference has no concern with consumer behavior of herbal toothpaste.

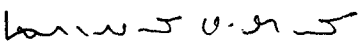
Consumer difference, such as sex, age, marital status, education level, occupation, income level, is related to attitudes toward herbal toothpaste in every attribute. Nevertheless, education level hardly influences on such attitudes. While sex difference combines quality with price, marital status concerns with color and many choices in package size. Occupation and Age difference effect color, flavor, smell, and package size, additional with Thai brand name, bubble for the first one. Income level impacts to almost all product attributes; those are color, flavor, smell, package size, Product Standardize Sign and FDA sign.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

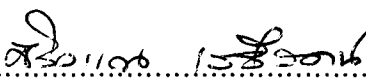
ปัจจัยที่มีต่อผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของวัยรุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร

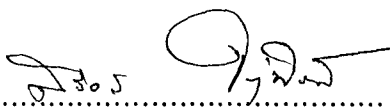
ของ
นายเนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ

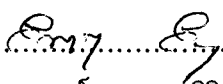
ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร หะวานนท์)
วันที่ 28 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์


..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศิริอร ไข่มุกข์รัตน์)


..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)


..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ ดร.อริรัฐ ตั้งกระจำง)

ประกาศขอบคุณ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือ และแรงสนับสนุนจากบุคคลผู้มีใจเอื้ออารี
หลายๆ ท่าน ผู้คอยให้คำแนะนำ และเป็นแรงใจด้วยดีเสมอมา

ขอน้อมรำลึกถึงจิตวิญญาณแห่งความเป็นผู้ให้ของครูไทยทุกท่าน ผู้ทุ่มเทประสิทธิภาพวิชาให้
กับนิสิตนักศึกษา ได้เติบโตขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา
ปริญญานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร.ศิริอร ไขภูพิรัตน์ กรรมการที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ผู้คอยให้คำชี้แนะและ
กำลังใจ ตลอดจนดูแลเอาใจใส่การทำปริญญานิพนธ์ในครั้งนี้ และคณาจารย์ท่านอื่นที่เสียสละเวลา คอยแนะ
นำวิชาความรู้มาโดยตลอด อันได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
และ อาจารย์ วรินทร์วรา ศิริสุทธิกุล ผู้ให้คำปรึกษาแก้ไขปรับปรุง และขอเสนอแนะต่างๆ

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษา M.B.A(การตลาด รุ่น 2)
ผู้คอยให้คำแนะนำปรึกษา เสมอมา และคณาจารย์ประจำหลักสูตร M.B.A. และภาควิชาบริหารธุรกิจ ทุกท่าน
ที่ทุ่มเทประสิทธิภาพวิชา ให้กับพวกเรา

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ทัศนากาญจน์ ทองภักดี ผู้ให้คำปรึกษาแนะนำ ทำให้ผมเข้าใจสถิติมาก
ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านรองศาสตราจารย์ เกษมศรี วงศ์เลิศวิทย์ ผู้เป็นแรงกระตุ้นและผลักดัน
ให้มาถึงความตั้งใจนี้ได้

ขอขอบคุณ ผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน และ ขอขอบคุณ
เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่เปี่ยมไป
ด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ต่อเราเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยความซาบซึ้งและระลึกถึงพระคุณตลอดไป
และ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อชาญ(ผู้ล่วงลับไปแล้ว) และ คุณแม่นา กุลจิราชนโชติ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก
และกำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณ ครอบครัวกุลจิราชนโชติทุกคน ญาติ พี่ น้อง และ เพื่อนเรียน
M.B.A(การตลาด) ทุกคน ซึ่งเป็นอีกส่วนหนึ่งให้การสนับสนุน และให้กำลังใจจนถึงวันปริญญานิพนธ์
ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณทุกท่านที่ไม่สามารถเอ่ยนามในที่นี้หมดได้ ผู้เป็นกำลังใจ และช่วยเหลือ
ข้าพเจ้าจนข้าพเจ้าสามารถทำปริญญานิพนธ์นี้ได้สำเร็จด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ ขอแสดงความชื่นชม ภูมิปัญญาชาวบ้านของคนไทย ที่ได้ค้นพบวิธีการใช้ประโยชน์
จากสมุนไพรไทย ในการรักษาสุขภาพอนามัยภายในช่องปาก รวมไปถึงสมุนไพรชนิดอื่นๆ ที่รักษาโรคต่างๆ
อีกมากมาย ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดปริญญานิพนธ์เล่มนี้ขึ้นมา และยังเป็นแนวทางให้แก่คนรุ่นต่อๆ
มา ได้มีการพัฒนาคุณภาพของยาสมุนไพรไทย ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม

เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	14
แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด	16
แนวความคิดด้านทัศนคติ	20
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์	25
วิวัฒนาการของยาเสพติดและอุตสาหกรรมยาเสพติด	25
อุตสาหกรรมตลาดยาเสพติด	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	59
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	61
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	61
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	68
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	150
สังเขป ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	150
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	152
อภิปรายผล.....	158
ข้อเสนอแนะ	171
บรรณานุกรม	182
ภาคผนวก.....	187
ภาคผนวก ก.....	188
แบบสอบถาม.....	189
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	193
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	194
หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล.....	195
ภาคผนวก ข.....	199
สมุนไพรที่มีสรรพคุณรักษาโรคฟันและที่ใช้ผสมในยาสีฟัน	200
สมุนไพรพื้นบ้านภาคอีสาน.....	202
ภาคผนวก ค.....	207
มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 45-2540.....	208
ประวัติย่อผู้วิจัย	223

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงส่วนผสมหลักที่ใช้ในการผลิตยาสูบ.....	31
2	แสดงตัวอย่างของส่วนผสมอื่นๆ ที่ใช้ในยาสูบ.....	32
3	แสดงยี่ห้อของยาสูบที่ผลิตของแต่ละบริษัท.....	37
4	แสดงรายชื่อผู้จัดจำหน่ายยาสูบสมุนไพร.....	39
5	แสดงส่วนผสมที่สำคัญของยาสูบสมุนไพรแต่ละชนิด	40
6	แสดงปริมาณและมูลค่าการนำเข้ายาสูบของไทย.....	49
7	แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกยาสูบของไทย.....	50
8	แสดงราคาขายปลีกของยาสูบสมุนไพร.....	56
9	แสดงรายการและช่วงเวลาของบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเลือกโฆษณา	58
10	แสดงจำนวนรายชื่อผู้ประกอบการที่เลือกมาได้ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
11	แสดงจำนวนสาขาและรายชื่อของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
12	แสดงจำนวนสาขาที่สุ่มได้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างและรายชื่อสาขาที่สุ่มจับฉลากได้.....	63
13	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
14	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภค	74
15	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	77
16	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ ความถี่ในการซื้อยาสูบสมุนไพร ตามสถานที่ต่างๆ	78
17	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	79
18	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา	82
19	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อยาสูบสมุนไพร	83
20	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม บริโภคในด้าน ความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ.....	85
21	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคา กับพฤติกรรมบริโภค ในด้าน ความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ	86
22	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมบริโภคในด้านความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ.....	87

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ.....	88
24	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา กับ พฤติกรรมการบริโภคในด้าน ความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ	89
25	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคในด้าน ความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ.....	90
26	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคในด้าน ความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ	91
27	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ	92
28	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ.....	93
29	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ.....	94
30	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ.....	95
31	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของยาเสพติดสมุนไพร จำแนกตาม เพศ	98
32	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของยาเสพติดสมุนไพร จำแนกตาม อายุ	101
33	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของยาเสพติดสมุนไพร (มีสี ตามชนิดของสมุนไพร) จำแนกตาม อายุ	103
34	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ที่มีอายุแตกต่างกัน กับ การมีสี ตามชนิดของสมุนไพร	103
35	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของยาเสพติดสมุนไพร (มีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพร) จำแนกตาม อายุ.....	105
36	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ที่มีอายุ แตกต่างกัน กับ การมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพร	105
37	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของยาเสพติดสมุนไพร (มีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพร) จำแนกตาม อายุ.....	107

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ที่มี อายุ แตกต่างกัน กับ การมีกลิ่น ตาม ชนิดของสมุนไพร	107
39	แสดงผลการแสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของ ยาสีฟันสมุนไพร (มีให้เลือกหลายขนาด) จำแนกตาม อายุ	109
40	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ที่มี อายุ แตกต่างกัน กับ การมีให้เลือกหลาย ขนาด	109
41	แสดงผลการแสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของ ยาสีฟันสมุนไพร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	112
42	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของยาสีฟัน สมุนไพร (มีสี ตามชนิดของสมุนไพร) จำแนก ตามสถานภาพสมรส.....	114
43	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน กับ การมีสี ตามชนิดของสมุนไพร	114
44	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของยาสีฟัน สมุนไพร (มีให้เลือกหลายขนาด) จำแนก ตามสถานภาพสมรส.....	115
45	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน กับ การมีให้ เลือกหลายขนาด	116
46	แสดงผลการแสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของ ยาสีฟันสมุนไพร จำแนก ตามการศึกษา	118
47	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของยาสีฟัน สมุนไพร จำแนก ตาม อาชีพ	122
48	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของยาสีฟัน สมุนไพร (มีสี ตามชนิดของสมุนไพร) จำแนก ตามอาชีพ	124
49	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับ การมีสี ตามชนิด ของสมุนไพร	124
50	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของยาสีฟัน สมุนไพร (มีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพร) จำแนก ตามอาชีพ	126
51	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับ การมีรสชาติ ตาม ชนิดของสมุนไพร	126
52	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของยาสีฟัน สมุนไพร (มีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพร) จำแนก ตามอาชีพ	128

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ที่มีอายุ แตกต่างกัน กับ การมีกลิ่น ตามชนิด ของสมุนไพร	128
54 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของยาสีฟัน สมุนไพร (มีชื่อเป็นภาษาไทย) จำแนก ตามอาชีพ.....	130
55 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับ การมีชื่อเป็นภาษา ไทย.....	130
56 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของยาสีฟัน สมุนไพร (มีให้เลือกหลายขนาด) จำแนก ตามอาชีพ.....	132
57 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับ การมีให้เลือก หลายขนาด	132
58 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของยาสีฟัน สมุนไพร (มีฟองน้อย) จำแนก ตามอาชีพ.....	133
59 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับ การมีให้เลือก หลายขนาด	134
60 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของยาสีฟัน สมุนไพร จำแนก ตามรายได้	137
61 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของยาสีฟัน สมุนไพร (มีสี ตามชนิดของสมุนไพร) จำแนก ตามรายได้.....	139
62 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ที่มีรายได้ แตกต่างกัน กับ การมี สีตามชนิดของสมุนไพร	139
63 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของยาสีฟัน สมุนไพร (มีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพร) จำแนก ตามรายได้.....	141
64 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ที่มีรายได้ แตกต่างกัน กับ การมี รสชาติ ตามชนิดของสมุนไพร	141
65 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของยาสีฟัน สมุนไพร (มีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพร) จำแนก ตามรายได้.....	143
66 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ที่มีรายได้ แตกต่างกัน กับ การมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพร	144
67 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของยาสีฟัน สมุนไพร (มีให้เลือกหลายขนาด) จำแนก ตามรายได้.....	145

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
68	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ที่มีรายได้ แตกต่างกัน กับ การมีให้เลือกหลายขนาด.....	146
69	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร (แม้ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือ ความปลอดภัย(อย.) ก็จะใช้) จำแนก ตามรายได้.....	147
70	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ที่มีรายได้ แตกต่างกัน กับ การที่ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือ ความปลอดภัย(อย.) ก็จะใช้.....	148
71	แสดงสมุนไพรที่มีสรรพคุณรักษาโรคฟันและที่ใช้ผสมในยาสีฟัน.....	200
72	แสดงสมุนไพรแก้โรคในช่องปาก(สมุนไพรพื้นบ้านภาคอีสาน).....	202
73	แสดงสารปนเปื้อน.....	214
74	แสดงแผนการชักตัวอย่างสำหรับการทดสอบลักษณะทั่วไป การบรรจุและเครื่องหมายและฉลาก.....	221
75	แสดงแผนการชักตัวอย่าง สำหรับการทดสอบเสถียรภาพต่อการเก็บโดยวิธีเร่งภาวะ.....	222

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	11
2 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	14
3 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด	16
4 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ	21
5 แสดงแบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติของพืชเบียร์	22
6 แสดงแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลของพืชเบียร์	23
7 แสดงผังความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานบางประการเกี่ยวกับโมเดลทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา	24
8 แสดงกระบวนการผลิตยาสีฟัน	34
9 แสดงตัวอย่างฉลากยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ที่ผลิต	36
10 แสดงตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาดยาสีฟันแต่ละระดับ	52
11 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดยาสีฟันสมุนไพร	57

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากในปัจจุบัน ยาสูบเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นพื้นฐานสำหรับชีวิตประจำวันของคนไทยมานาน และใช้กันทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ซึ่งธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทุกบริษัท จะพยายามหากลยุทธ์การตลาดที่จะมาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างเต็มที่ ซึ่งตลาดรวมของยาสูบ มีมูลค่ากว่า 5,500 ล้านบาท(ผู้จัดการรายวัน. 21 มิ.ย.2544:24) อัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 21 จากปี 2540-2543 และในปี 2544 นี้คาดว่าจะเติบโตประมาณ 12 % ต่อปีในตลาดยาสูบสมุนไพร และร้อยละ 5 ในตลาดยาสูบทั่วไป (ผู้จัดการรายวัน. 11 มิ.ย. 2544:20) และจะมีแนวโน้มเติบโตตามการเพิ่มขึ้นของประชากรในประเทศไทย

ยาสูบ เป็น ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดอนุมูลอิสระในช่องปาก ลำคอ และระบบอื่นๆของร่างกาย ที่เกี่ยวข้องกับช่องปาก และคอ ซึ่งในปัจจุบันมีหลายชนิดและมีวัตถุประสงค์ไม่เหมือนกันแต่วัตถุประสงค์พื้นฐานคือ ทำความสะอาด เพราะฉะนั้นยาสูบทุกชนิดจะต้องมีส่วนประกอบของสารที่ทำให้ทำความสะอาดซึ่งเรียกว่า "ผงขัด" โดยแต่เดิมผงขัดจะเป็นผง แต่ในปัจจุบันได้พัฒนาเป็นชนิดครีมเหลว เพื่อสะดวกในการใช้ สะดวกในการพกพา และลดแรงขัดสีของผงขัด และมีการปรับปรุงกลิ่น,สี,รสชาติ ให้ถูกกับความต้องการของผู้ใช้ ในระยะต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2450 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการศึกษาวิจัย พบว่าฟลูออไรด์ จำนวน 1 มิลลิกรัม/กิโลกรัม ในน้ำดื่ม สามารถลดอัตราฟันผุได้ 50-60 % ต่อมามีการวิจัยจากคณะทันตแพทยศาสตร์ (เสาวนีย์ ยงปริชาเลิศ.2542:1) พบว่า ฟลูออไรด์ สามารถป้องกันฟันผุได้ และยังมีผลดีขึ้นถ้าเกิดใช้เป็นประจำ จึงได้มีการนำฟลูออไรด์มาผสมในยาสูบ ทำให้เกิดการผลิตยาสูบที่มีสารป้องกันการเสียวฟัน และช่วยกำจัดคราบจุลินทรีย์ และช่วยป้องกันการเกิดคราบหินปูนใหม่ เป็นต้น

ยาสูบที่จำหน่ายในท้องตลาด ปัจจุบันมีเกือบ 50 ยี่ห้อ แต่ละยี่ห้อจะมี 2-4 ชนิด สรุปแล้วมียาสูบให้เลือกไม่ต่ำกว่า 100 ชนิด (เสาวนีย์ ยงปริชาเลิศ.2542:2) แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ตลาดระดับพรีเมียม ซึ่งมีส่วนครองตลาด กว่าร้อยละ 7 โดยมีตราสินค้าคือ ฟลูโอคาร์ล, พาโรดอนแทกซ์ และออร์ลเมต โดยที่กลุ่มนี้มีอัตราการขยายตัวสูงประมาณร้อยละ 10-15 ต่อมาคือตลาดระดับ 2 หรือตลาดระดับแมส มีส่วนครองตลาดถึง 91% โดยมีตรายี่ห้อ คอลเกต, ดาร์ลี่, ไกลซ์ติด มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 8-10 ส่วนที่เหลือประมาณ 2 % เป็นตลาดระดับล่าง กลุ่มนี้จะมีพื้นที่จำหน่ายในภูมิภาคเป็นส่วนใหญ่ (มาร์เก็ตเรียร์.17 ก.ค. 2544 :41) ด้านโครงสร้างของตลาดยาสูบแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก ยาสูบปกติ เป็นยาสูบเนื้อขาว หรือเนื้อสองสี ประเภทหอมสดชื่นเย็นซ่า เช่น คอลเกต ไกลซ์ติด ดาร์ลี่, กลุ่มที่สอง ยาสูบเด็ก เช่น โคโคโม,ออร์ลเมต คิด, เซนท์ แอนดรูว์คิด, กลุ่มที่สาม รักษาโรค,กลุ่มที่สี่ ทำให้ฟันขาว เช่น ยาสูบตระกูลคอลเกตไวท์เทนนิ่ง และกลุ่มยาสูบสมุนไพร เช่น พาโรดอนแทกซ์ ดอกบัวคู่ เป็นต้น (ผู้จัดการรายวัน. 11 มิ.ย. 2544)

อุตสาหกรรมยาสูบ เป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศ และปัจจุบันก็ตอบสนองความต้องการได้เพียงพอกับตลาดแล้ว แต่เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเป็น

ส่วนใหญ่ และมีแนวโน้มการใช้เพิ่มสูงขึ้นทุกปี ขณะที่ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจของไทยอยู่ในช่วงถดถอย ขาดดุลการค้ากับต่างประเทศในหลายส่วนธุรกิจ ประชาชนว่างงาน ภาวะเศรษฐกิจชะงักงัน คนที่เคยทำงาน อยู่ในภาคอุตสาหกรรมส่วนหนึ่งที่ว่างงาน เริ่มกลับไปสู่ภาคการเกษตรกรรมมากขึ้น และประเทศไทยขาดดุลการค้ามาก รวมทั้งภาคการส่งออกที่ลดลงไม่ได้ตามเป้า ฉะนั้น คนไทยควรหันมาบริโภคสินค้าที่ใช้วัตถุดิบในเมืองไทย เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายปลูกจิตสำนึกให้คนไทยหันมานิยมใช้สินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย ภายใต้โครงการนิยมไทยของรัฐบาลชุดปัจจุบัน และในปัจจุบันทางสำนักงานคณะกรรมการสาธารณสุขมีการจัดทำโครงการสมุนไพร เพื่อเสริมสร้างอาชีพอาสาศักดิ์ชาวบ้าน(อสม.) ที่มีอยู่ทุกหมู่บ้านทั่วประเทศ และส่งเสริมการปลูกสมุนไพรในครัวเรือน เพื่อเป็นการเสริมสร้างรายได้จากการจำหน่ายสมุนไพร และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งได้ดำเนินการมาเป็นเวลา 3 ปีแล้ว ปัจจุบันได้มีการพัฒนาสมุนไพรเสริมอาชีพนำร่องใน 5 จังหวัด คือ นครราชสีมา, อุทัยธานี, ฉะเชิงเทรา, จันทบุรี และประจวบคีรีขันธ์ โดยมีการดำเนินการครบวงจร ตั้งแต่การปลูกไปจนถึงการแปรรูป และจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร โดยมีเภสัชกรในโรงพยาบาลท้องถิ่นคอยแนะนำ รวมทั้งมีข้อเสนอแนะให้มีการจัดตั้ง “สหกรณ์สมุนไพร” ขึ้นเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพร ในขอบข่ายที่กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งสหกรณ์สมุนไพรนี้ จะเป็นศูนย์รับซื้อ กระจายสินค้า และทำตลาดให้กับสมาชิก รวมทั้งรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร เพื่อเผยแพร่แก่เกษตรกร ได้มีการพัฒนาองค์ความรู้ด้านสมุนไพรมากยิ่งขึ้น(ศูนย์วิจัยกสิกรรม.2543:10) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของผู้บริหาร ผู้ผลิตยาเสพติดสมุนไพรไทย ที่มีความต้องการช่วยผลักดันสินค้าไทยให้มีคุณภาพมาตรฐานออกมาจำหน่าย แก่ผู้บริโภคคนไทย และคนต่างชาติ รวมทั้งเกิดการยอมรับเพื่อแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาไทย และจะทำให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ ให้กับเกษตรกรไทยมากขึ้น เนื่องจากถ้าคนไทยหันมาใช้ยาเสพติดสมุนไพรมากขึ้น ก็จำเป็นต้องมีความต้องการวัตถุดิบด้านสมุนไพรไทย ซึ่งเกษตรกรไทยก็ต้องปลูกกันมากขึ้น เป็นการสร้างรายได้ และช่วยให้เศรษฐกิจไทยดีขึ้นได้ทางหนึ่ง

ตลาดยาเสพติดสมุนไพรไทย มีการพยากรณ์ว่าจะมียอดขายสูงขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันตลาดยาเสพติดสมุนไพรไทย มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,000 ล้านบาท(ผู้จัดการรายวัน. 21 มิ.ย. 2544:24) และเป็นส่วนตลาดยาเสพติดที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างสม่ำเสมอทุกปี เมื่อเทียบกับตลาดยาเสพติดส่วนอื่นๆไม่ว่าจะเป็นสูตรธรรมดา รักษาโรค หรือเพื่อฟันขาว เนื่องจากกระแสนิยมสินค้าที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวไทยมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ. 3-6 มิ.ย.2544 :20) ปัจจุบันยาเสพติดที่วางขายในท้องตลาด ได้แก่ ดอกบัวคู่ ซึ่งเป็นผู้นำตลาด และมีส่วนแบ่งตลาด 60% ส่วนที่เหลืออีก 40 % เป็นของ ยี่ห้อไฮเออร์บีบีเอสซี, ยาเสพติดชาอาด, เวชพงศ์, เซนลักษ์”กุล” ซึ่งเป็นยี่ห้อที่เพิ่งออกสู่ตลาด และยี่ห้ออื่นๆที่เป็นรายเล็กๆ ตลาดยาเสพติดสมุนไพรคาดว่าปี 2544 นี้จะมีอัตราการเจริญเติบโตถึง 12% ขณะที่ตลาดยาเสพติดทั่วไปมีการเติบโตเพียง 5%

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคยาเสพติดสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกบริโภคยาเสพติดสมุนไพรนั้น เกิดจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายในและภายนอก ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคยาเสพติดสมุนไพร การทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีผลต่อการบริโภค จะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนับสนุนการเติบโตของบริษัท ในด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น และใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ซึ่งผลประโยชน์สุดท้ายจะตกแก่ผู้บริโภคคนไทยที่จะได้ใช้

สินค้าที่มีคุณภาพดี และช่วยสร้างงานให้กับเกษตรกรชาวไทย ให้มีรายได้จากการผลิตวัตถุดิบ คือ สมุนไพรไทย ป้อนโรงงานอย่างต่อเนื่องในปริมาณที่สอดคล้องกับความต้องการบริโภคยาสมุนไพรของไทย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติ ที่มีต่อคุณสมบัติของยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาด และ ด้านสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการบริโภคยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรมและปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีต่อการบริโภคยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลจากการวิจัย ไปใช้ประกอบการพิจารณาการวางแผนแก้ไขปัญาและปรับปรุงรูปแบบ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค
3. ผลของการวิจัย จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่อง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป

พื้นที่ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หากจะศึกษาให้ละเอียด จะต้องใช้เวลา กำลังคน และทุนทรัพย์ ดังนั้นเพื่อความเหมาะสม ผู้วิจัยจึงเลือกเฉพาะผู้ที่ซื้อยาสมุนไพร ณ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ห้างเทสโก้โลตัส ,ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต และ เฟรชมาร์ท(เดอะมอลล์) ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากมีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอที่จะให้กลุ่มตัวอย่างเห็นได้ชัดเจน และมีการกระจายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้หลายเขต ให้มากที่สุด

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคยาสมุนไพร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อยาสมุนไพร ณ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เลือกมาได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส จำนวน 12 สาขา ,เฟรชมาร์ท(เดอะมอลล์) จำนวน 5 สาขา และ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 26 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา.2542:74) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประกอบการตลาด

- 1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.1.2 ด้านราคา
- 1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา

- 1.2.1 ทางหนังสือพิมพ์
- 1.2.2 ทางนิตยสาร
- 1.2.3 ทางป้ายโฆษณา
- 1.2.4 บนรถประจำทาง
- 1.2.5 ทางวิทยุ
- 1.2.6 ทางโทรทัศน์

1.3 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล

1.3.1 เพศ

- 1.3.1.1 ชาย
- 1.3.1.2 หญิง

1.3.2 อายุ

- 1.3.2.1 15-19 ปี
- 1.3.2.2 20-24 ปี
- 1.3.2.3 25-29 ปี
- 1.3.2.4 30-34 ปี
- 1.3.2.5 35-39 ปี
- 1.3.2.6 40-44 ปี
- 1.3.2.7 45 ปีขึ้นไป

1.3.3 สถานภาพสมรส

- 1.3.3.1 โสด
- 1.3.3.2 สมรส
- 1.3.3.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง

1.3.4 ระดับการศึกษา

1.3.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.4.2 ปริญญาตรี

1.3.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3.5 อาชีพ

1.3.5.1 นิสิต/นักศึกษา

1.3.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.5.3 ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ

1.3.5.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.3.5.5 รับจ้างทั่วไป

1.3.5.6 อื่นๆ

1.3.6 รายได้

1.3.6.1 ไม่เกิน 5,000 บาท

1.3.6.2 5,001-10,000 บาท

1.3.6.3 10,001-15,000 บาท

1.3.6.4 15,001-20,000 บาท

1.3.6.5 20,001-25,000 บาท

1.3.6.6 25,001 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของวัยรุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ทักษะชีวิตที่มีต่อคุณสมบัติของยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

ยาสีฟันสมุนไพร หมายถึง ยาสีฟันที่มีส่วนผสมที่ทำมาจากพืชสมุนไพร ทั้งแบบ ธรรมชาติ 100% และแบบยาสีฟันทั่วไปผสมสมุนไพร

ทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร หมายถึง การประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ในด้านคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หรือใช้สินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภค

ปัจจัย หมายถึง สาเหตุในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ ยาสีฟันสมุนไพร

พฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร หมายถึง การกระทำ หรือ กิริยาอาการที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองคือ การตัดสินใจซื้อ และการใช้ยาสีฟันสมุนไพร

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สื่อโฆษณา หมายถึง ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญ เพื่อชักชวนผู้ซื้อและกลุ่มชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสื่อสารชักชวน และมีการโฆษณา ที่เป็นการนำเสนอส่งเสริมความคิดเห็น สินค้าและบริการในรูปแบบที่ต้องการ มีการจ่ายเงินโดยมีการระบุผู้สนับสนุน และไม่เป็นการส่วนตัว ได้แก่ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา, บนรถประจำทาง, วิทยุ และ โทรทัศน์ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี เช่น ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายยาสีฟันสมุนไพร เป็นผู้สนับสนุนกีฬาประเภทต่างๆ, สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมต่างๆ เพื่อกระตุ้นและกระจายข่าวสารไปยัง ผู้บริโภคให้รู้จักสินค้า(ยาสีฟันสมุนไพร) ของบริษัทมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร

2. ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา, บนรถประจำทาง, วิทยุ และ โทรทัศน์ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร

3. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส , การศึกษา, อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร

4. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, การศึกษา, อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง
2. วิวัฒนาการของยาเสพติดและอุตสาหกรรมยาเสพติด
3. บทคัดย่อจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีดังต่อไปนี้

แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk.1994:5) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (Solomon.1996:7) ว่าการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ สอดคล้องกับ (Blackwell and Miniard.1993:5) ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่ง(ดารา ที่ปะปาล.2542:3) สรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะไม่เพียงแต่ศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร(What) เท่านั้น แต่ยังศึกษาครอบคลุมถึงว่า ทำไม(Why) เขาจึงซื้อ จะซื้อเมื่อไร (When) จะซื้อที่ไหน (Where) จะซื้ออย่างไร (How) จะซื้อบ่อยแค่ไหน(How often) อีกด้วย การศึกษาวิจัยผู้บริโภค จึงมีการกระทำทุกระดับขั้นตอนในกระบวนการบริโภค(Consumption Process) คือก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541:125) ที่วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1 H ประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้ายาเสพติดสมุนไพร ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ, ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือคุณสมบัติของยาเสพติดสมุนไพร ว่าเป็นอย่างไรประกอบด้วยอะไรบ้าง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อว่า ผู้บริโภคซื้อเพื่ออะไร เช่น เพราะความสะดวก, ต้องการรักษาฟันและเหงือกให้แข็งแรง เป็นต้น
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buy?) เป็นบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม,ผู้มีอิทธิพล,ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้ซื้อจะซื้อช่วงไหน เช่น ช่วงเช้า ช่วงบ่าย หรือช่วงสิ้นเดือนที่มีการลดราคาพิเศษ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เช่น ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน, ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต, ห้างดิสเคาน์สโตร์ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ในการตัดสินใจซื้อ จะประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ปัญหา, ค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ในอดีตที่สภาพของตลาดมีสินค้าไม่มากนัก และมีคู่แข่งน้อยราย เมื่อธุรกิจผลิตสินค้าอะไรออกมาก็สามารถขายได้หมด จุดสนใจของผู้บริหารธุรกิจ เกือบทั้งหมดอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า (Product Orientation) และให้ความสำคัญกับการผลิตความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในการผลิต ทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตได้ดี และได้มากกว่า จึงมีมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้สินค้าที่เสนอขายในตลาดมีมากขึ้น ซึ่งย่อมทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อตามความพอใจของตนได้มากขึ้นกว่าเดิม

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงนี้มีอิทธิพลสำคัญทำให้ผู้บริหารต้องละทิ้งแนวความคิดเดิม เพราะการที่ผลิตสินค้าอะไรออกมาขาย จำเป็นต้องคิดโดยเริ่มต้นจากตลาด (Market-Oriented) และให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือ ผู้บริโภคในตลาด (Customer-Oriented)

ดังนั้น ภายใต้สถานการณ์ในปัจจุบัน ขณะที่ผู้บริโภคทำการจัดหาสินค้าและบริการ มาใช้ตอบสนองความต้องการนั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีได้อำนาจอย่างเต็มที่ที่จะเลือกซื้อได้ตามใจชอบ เพราะอาจจะต้องขึ้นกับการผลิต และการเสนอขายของผู้ขาย และความเป็นไป ของสภาวะเศรษฐกิจ หรือเงื่อนไข ข้อจำกัด ของทรัพยากรการผลิตต่างๆ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ยังมีสิทธิที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อได้เสมอ

จะเห็นว่าแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเสรีภาพ และโอกาสในการเลือกซื้อมากขึ้นนี้ ย่อมทำให้ผู้ผลิต จำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้โดยคำนึงถึงปัญหาด้านราคา คุณภาพ รูปแบบ สี สัน และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจสูงสุด

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาด จะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ภายนอก(กล่อง) หรือ หลอดบรรจุยาสีพื้นให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย

2.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

2.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ, สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี, สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2.3 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Response)หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

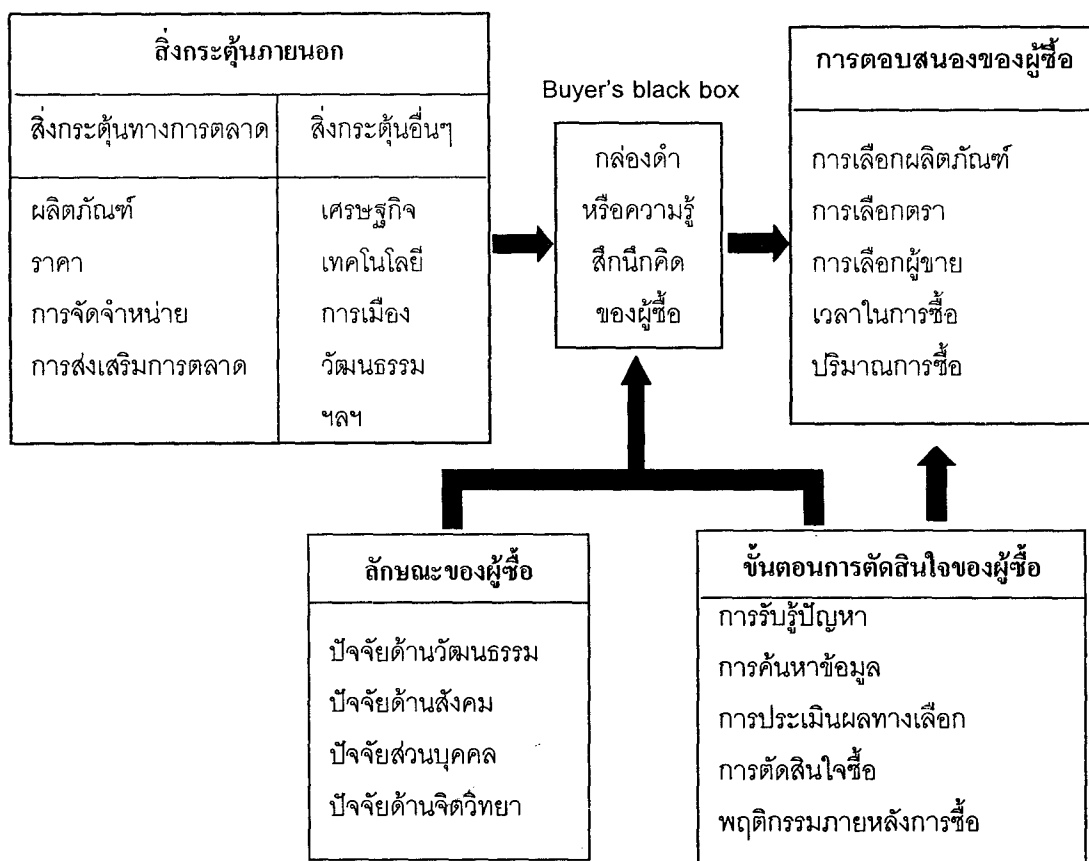
2.3.2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ ขนมปังนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น

2.3.2.2 การเลือกตราสินค้า เช่น การเลือกยาสีฟันสมุนไพรยี่ห้อใด เช่น ดอกบัวคู่ ซาอาตทิพย์นิยมน เป็นต้น

2.3.2.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน

2.3.2.3 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา ช่วงเช้า,กลางวัน และช่วงเย็น หรือช่วงสิ้นเดือน ในการเลือกซื้อยาเสพติดในร้าน

2.3.2.4 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อขนาดใด เช่น 40 ,100, 160 หรือ 200 กรัม เป็นต้น



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9 th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่ง ไปสู่กลุ่มหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 :664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมอื่นของ วัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพล ต่อผู้ซื้อ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ :130)

3.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล เช่น วัฒนธรรมแบบไทย ๆ ที่มีรากฐานมาจากพุทธศาสนา ทำให้คนไทยมีความเป็นอยู่ที่สมถะเรียบง่าย และมีกน้อย การที่จะชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องใช้การโฆษณากระตุ้น และจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ใช่สิ่งหรูหราฟุ่มเฟือย เป็นต้น

3.1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะ และแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

3.1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทยจีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

3.1.2.2 กลุ่มศาสนา กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อความที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1.2.3 กลุ่มสีผิว ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

3.1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือท้องถิ่น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

3.1.2.5 กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ

3.1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

3.1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3.1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมี สถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

3.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย

3.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

3.2.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

3.2.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

3.3 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึง ลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3.4 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการซื้อขายสินค้าของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใคร มีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

3.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

3.5.1 อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.5.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.5.3 อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกัน จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.5.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

3.5.6 ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

3.6 ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

3.6.1 การรับรู้ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การรับรู้ภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูงดังนี้

3.6.1.1 ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

3.6.1.2 ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน เป็นต้น

3.6.1.3 ความต้องการด้านสังคม หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สนองความต้องการระดับนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

3.6.1.4 ความต้องการการยกย่อง ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายาม ที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น

3.6.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

3.6.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

3.6.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory)

3.6.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

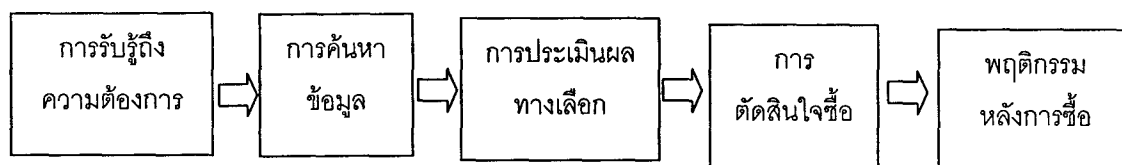
3.6.5 ทศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.6.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

3.6.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

แนวความคิดด้านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคทั่วไปมีกระบวนการซื้ออันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.192. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

1. **การรับรู้ความต้องการ** ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. **การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ** ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภค จะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา ขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ และการแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์
5. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. **การประเมินผลทางเลือก** เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็เกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ

3.1 **คุณสมบัติผลิตภัณฑ์** กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณการบรรจุ และราคา

3.2 **ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน** นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 **ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า** เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 **ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า** โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. **การตัดสินใจซื้อ** เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภค สามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 **ทัศนคติของบุคคลอื่น** ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ก็จะช่วยเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

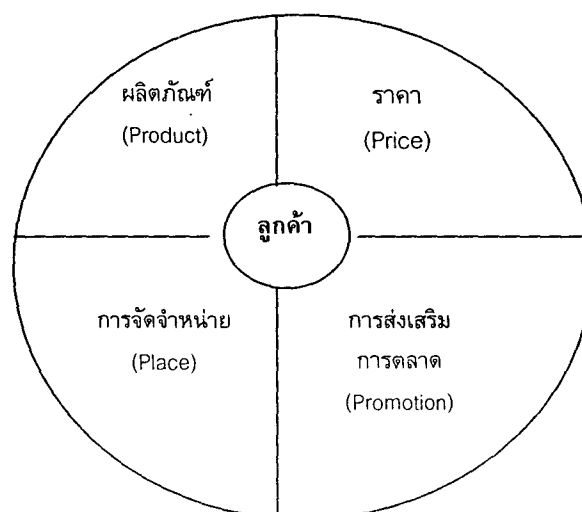
4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อ อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขายหรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังการซื้อ หรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับพอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้า ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆในทางลบ

แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” (Kotler, 1997 :92) สอดคล้องกับ (เชาว์ โรจนแสง.2537:55) ที่ให้ความหมายว่า เป็นตัวแปรต่างๆ ที่จะทำให้ทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราที่พอดีกัน

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด มีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า “4 P'S” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาด ให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งมวลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด(The Four P's of The Marketing Mix)

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.92. 9 th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company .

Kotler, Philip ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 Ps ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้ จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบโฆษณาไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้ง การตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจ ให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจน หากความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place)หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้าง หรือช่องทาง หลัจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจ และอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกล้มความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และ การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย(Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคชั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลางได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อดึงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นการใช้กลยุทธ์ผลักดัน

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย(Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้เพิ่มความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือการตอบสนองความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายาม ที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา(Creative Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณา และธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กัน เพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา.2535:25) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบ

จะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่มียู่ทั่วทุกแห่ง(Omni Present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ

การโฆษณา ถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา AMA (American Marketing Association, Marketing Definition, Chicago. 1982:9) ได้นิยาม การโฆษณา(Advertising) ไว้ 2 ประเด็น คือ

1. การโฆษณา อาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไป อาทิ ในกรณีลงการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ สื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้

2. ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมี คือ

2.1 การโน้มน้าวชักจูง โฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อนักคิดหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาด ซึ่งรวมความได้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการตอบรับและช่วยให้ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2532:9) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ให้มีพฤติกรรมอันน่าจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจอันได้แก่ การซื้อ หรือ การใช้บริการโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในการสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนระบุผู้ประสงค์ จะทำการโฆษณาอย่างแจ้งชัด จากคำจำกัดความด้านการโฆษณา จะเป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวชักจูง โดยอาศัยสื่อโฆษณาที่มีใช้บุคคล เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยโฆษณาจะต้องระบุผู้โฆษณา และจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการใช้ การทำงาน แหล่งจำหน่าย
2. แจ้งข่าวสารด้านราคา
3. เสริมสร้างภาพพจน์ และความพอใจในตราสินค้า
4. กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และบริการนั้นๆ
5. เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้า และบริการนั้นๆ

บทบาทของการโฆษณาสินค้า

การโฆษณาสินค้า เป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้า จึงมีบทบาทต่อการตลาด โดยทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าขยายตัวขึ้น เป็นประโยชน์ต่อระบบการผลิตสินค้า ทำให้มีการลงทุน การปรับปรุงคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมทั้งมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ส่งเสริมระบบสื่อสารมวลชนให้มีประสิทธิภาพ และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยทำให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้น (สุพิน ปัญญาภรณ์. 2532:98)

จากส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และยังมีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทางการตลาด อีกหลายอย่าง ที่อาจส่งผลถึงการจำหน่ายสินค้า อาทิ สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม เช่น ความเชื่อ

ค่านิยม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง หรือสภาวะแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ประชาชาติ ภาวะเงินเฟ้อ การใช้จ่ายของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ล้วนมีจุดมุ่งหมายอันเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านทัศนคติ

มีนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ ดังนี้

เครช และริชาร์ด (Krech and Richard).(1948:153) ได้เปรียบเทียบระหว่างทัศนคติและความเชื่อไว้ว่า ทุกๆทัศนคติเกิดจากการรวมตัวกันของความเชื่อ แต่ทุกๆ ความเชื่อไม่จำเป็นต้องมีส่วนอยู่ในทัศนคติ ทัศนคติสามารถระบุได้ว่ามีลักษณะ "สนับสนุน" หรือ "ต่อต้าน" ในขณะที่ความเชื่อ ถูกรับรู้ว่าเป็น "กลาง"

นิวคอมบ์,เทอร์เนอร์ และ คอนเวอร์ส(Newcomb, Turner and Converse.1965:41) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติไว้ว่า "ทัศนคติ" หมายถึง การรวมของประสบการณ์ในอดีตที่สะสม และจัดระเบียบเป็นระบบ จะสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ

มัน(Mun.1971:77) ให้ความหมายว่า "ทัศนคติ" เป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น

วอร์คเกอร์ และ สเตทอน(Walker and Stanton.1997:199) ได้ให้ความหมายว่า "ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียง ที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทั้งด้านบวกและด้านลบ

เอชเซล (Assael.1998:282) ให้ความหมายว่าเป็นความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ หรือระดับชั้นของวัตถุ ใช้ลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

สมยศ นาวิการ (2521:82-83) เสนอว่า "ทัศนคติ" หมายถึง ความรู้สึกและการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการคือ ทัศนคติไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลง ถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้ว ย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2536:152) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติมาจากการเรียนรู้ ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีวัตถุ ทัศนคติมีทิศทาง ระดับความมากน้อย และระดับความหนาแน่น ทัศนคติมีโครงสร้างที่เป็นกลุ่ม และทัศนคติได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวบุคคลด้วย

ทัศนคติ ประกอบด้วย ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม

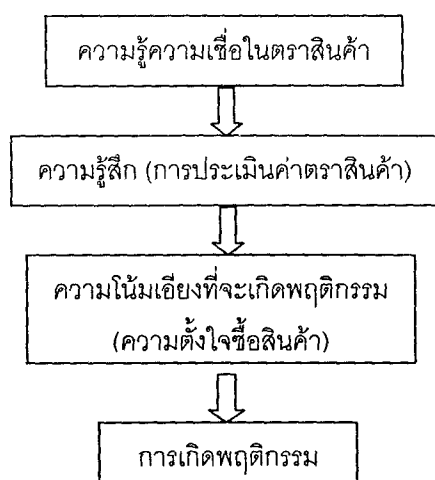
ทัศนคติ เกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ประสบการณ์โดยตรง อิทธิพลของบุคคลอื่นๆ และการเปิดรับสื่อมวลชน

องค์ประกอบของทัศนคติ ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้ หรือความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งใด ๆ เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกัน อาจแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลายๆคุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

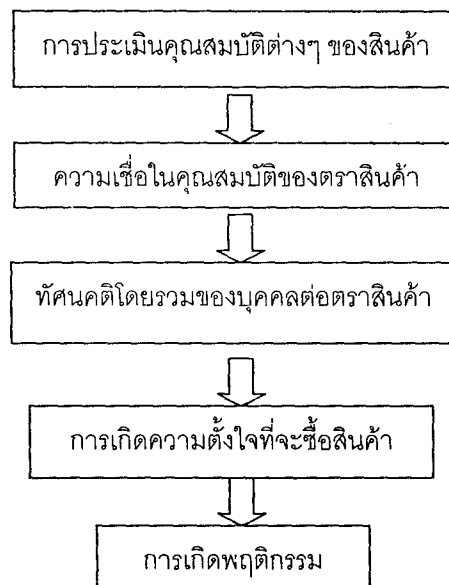
ที่มา: Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. P.267. 5th ed. The United of America: International Thomson Publishing.

จากภาพประกอบ 4 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ หรือ ความเชื่อ นั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้ เป็นสิ่งสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถแสดงด้วยทฤษฎีหลายคุณสมบัติของฟิชเบิน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ หรือความเชื่อกับทัศนคติไว้ดังนี้

แบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติของฟิชเบิน (Fisbein's Multiattribute Model)

นักการตลาดจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และโฆษณาว่าเป็นอย่างไร และเกิดขึ้นเพราะอะไร จะสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขทัศนคติที่ไม่ดีได้อย่างไร แบบจำลองนี้จะสามารถสำรวจ หาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้จักในตัวสินค้าของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อลักษณะคุณสมบัติของสินค้าได้ แบบจำลองนี้ มองว่าองค์ประกอบหลักที่สำคัญของ ทัศนคติ คือ ความรู้สึกโดยสินค้าต่างๆ จะมีลักษณะคุณสมบัติ (Attributes) มากมายหลายประการ เช่น ขนาด รูปร่าง ส่วนผสม เป็นต้น และบุคคลจะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณา โดยสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติ

ในแต่ละเรื่อง ซึ่งความเชื่อนั้น อาจเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบในแต่ละคุณสมบัติ ดังนั้นทัศนคติโดยรวมของบุคคลต่อสินค้า จะได้มาจากความรู้เกี่ยวกับลักษณะคุณสมบัติแต่ละอย่างของสินค้านั้น ๆ รวมกันดังจะแสดงแบบได้ในภาพประกอบ 5

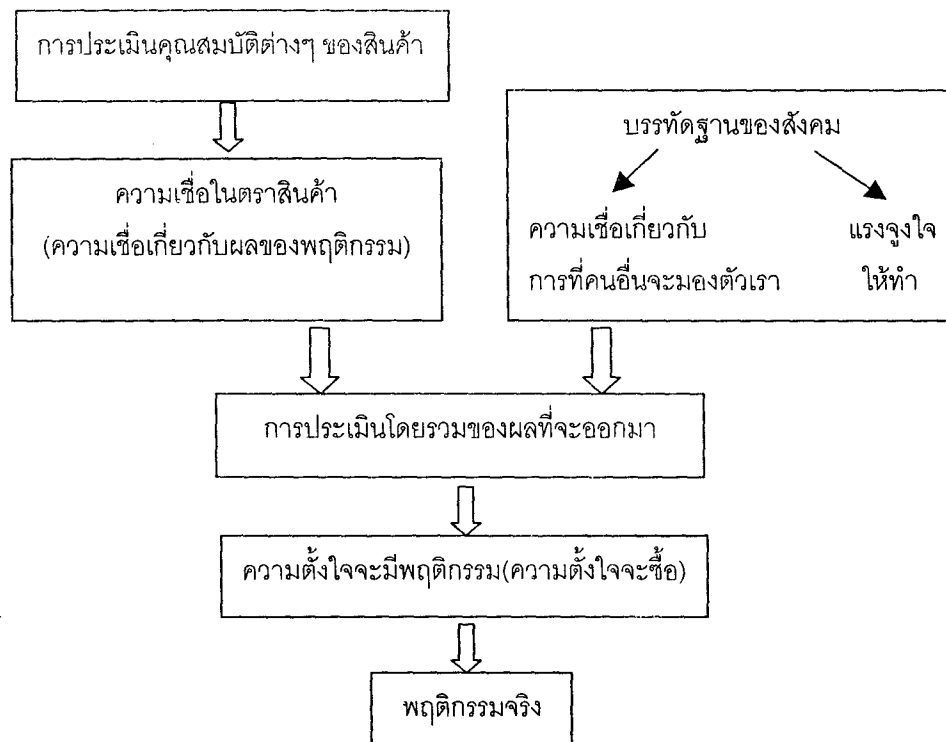


ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติของฟิชเบียน

ที่มา: Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. P. 210. 5th ed. The United of America: International Thomson Publishing.

แบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

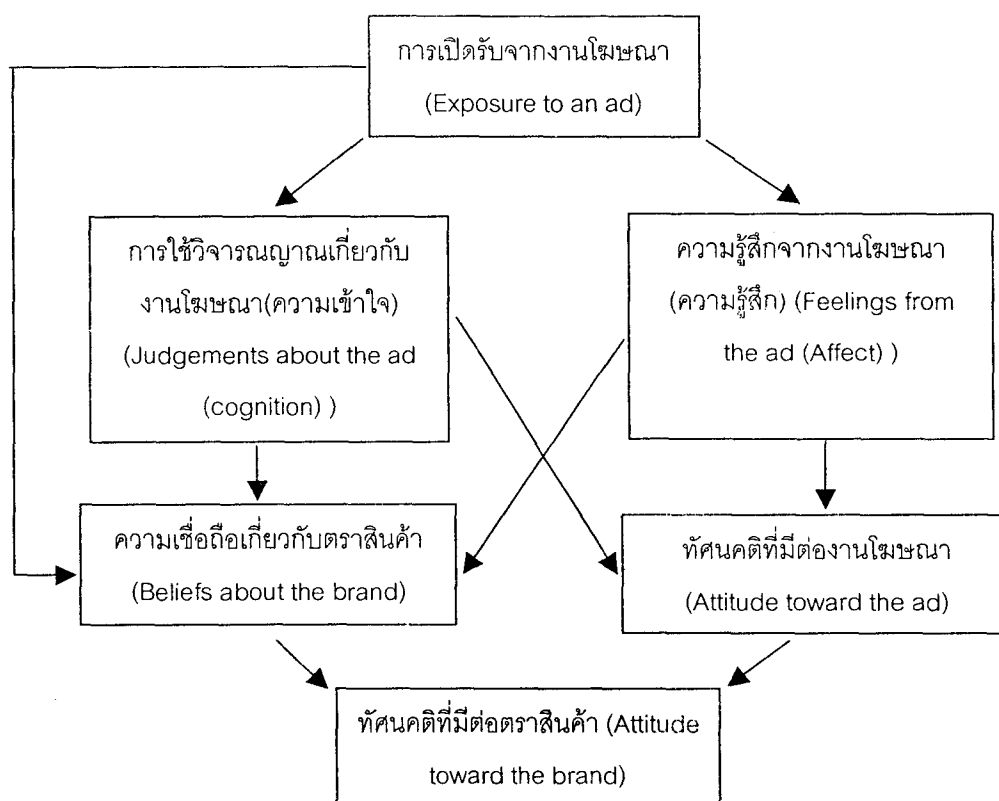
ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Fishbein's Theory Reasoned Action) ของฟิชเบียน นี้จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมจริงที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่าพฤติกรรมของคนเรานั้น จะแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง จะประกอบไปด้วยทัศนคติ และตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น เราอาจมีทัศนคติที่ดีต่อรถโรซลอยซ์ แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อรถโรซลอยซ์ เพราะราคาแพง ฉะนั้น จึงเห็นได้ว่า ยังมีตัวแปรอีกหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมคือ ความเชื่อเกี่ยวกับการที่คนอื่นจะมองตัวเรา และแรงจูงใจให้ทำตาม ซึ่งสามารถแสดงใน ภาพประกอบ 6 ได้ดังนี้คือ



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลของฟิชเบิน

ที่มา: Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. P.213. 5th ed. The United of America
:International Thomson Publishing.

โมเดลทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา (Attitude –toward-the ad model) หมายถึง โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภค กำหนดความรู้สึก (Feeling หรือ Affects) วิจารณ์ญาณ (Judgement) หรือ ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งเป็นผลจากการเปิดรับต่องานโฆษณา หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่ง คือ ความรู้สึก ด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ความเชื่อถือ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Schiffman and Kamuk.1994:657.) ความพยายามที่จะทำความเข้าใจ ผลกระทบของการโฆษณา ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้เกิดความตั้งใจ ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แสดงผังความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานบางประการเกี่ยวกับโมเดลทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา

ที่มา: Schiffman, Leon G. And Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. P.285. 5 th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

ในโมเดลนี้ ผู้บริโภคกำหนดความรู้สึกที่แตกต่างกัน (Feelings หรือ affects) และวิจารณ์ (Judgement) ซึ่งเป็นผลจากการเปิดรับจากงานโฆษณา ความรู้สึกและวิจารณ์ จะมีผลกระทบต่อความรู้สึกด้านทัศนคติ ที่มีต่องานโฆษณา และความเชื่อเกี่ยวกับอิทธิพลของตราสินค้า จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีตราสินค้า การประเมินทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา ผู้วิจัยได้คำนึงว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างระหว่างกัน และวัดการประเมินความเข้าใจของงานโฆษณาที่แยกจากกัน เช่น วิจารณ์เกี่ยวกับโฆษณาว่าเป็นอารมณ์ขัน (Humorous) หรือแจ้งข่าวสาร (Informative) และการตอบสนองด้านความรู้สึกที่ดีต่อการโฆษณา เช่นความรู้สึกที่ได้รับประสบการณ์จากการเปิดรับงานโฆษณา ประกอบด้วยความรู้สึก หัวเราะหรือยิ้ม

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529:312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย เมเปิล (Maple) และ เจนิส และไรฟ์ (Janis and Rife) ได้ทำการวิจัย และให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

2. วิวัฒนาการของยาสีฟันและอุตสาหกรรมยาสีฟัน

ปัจจุบันการใช้ยาสีฟันบรรจุหลอด เพื่อทำความสะอาดและดูแลรักษาฟันให้มีความสุขที่ดีนั้น เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มนุษย์มีการใช้ยาสีฟันมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ หรือ 1500 ปี ก่อน คริสกาล (1500 BC) ยาสีฟันในสมัยนั้นเป็นผงของหินเหล็กไฟ สนิมเขียว โคลนเขียว ผงรูป และน้ำผึ้ง ส่วนในสมัยกรีก และโรมันโบราณนั้นเชื่อกันว่า ยาสีฟันทำมาจาก เขากวางปน เถ้าจากกระดูกสัตว์ ผงจากหินภูเขาไฟ และหินอ่อน น้ำผึ้ง และสมุนไพรหลายชนิด ซึ่งใช้มาจนถึงสมัยยุคกลาง สำหรับยาสีฟันในรูปแบบที่ใช้กันอยู่ในขณะนี้ได้มีการเริ่มใช้มาตั้งแต่สมัยศตวรรษที่ 18 โดยยาสีฟันชนิดแรกที่บรรจุหลอด ได้แก่ ยาสีฟันเซฟฟิลด์ (Sheffield) ซึ่งวางจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1850 จนกระทั่งประมาณปี ค.ศ. 1960 จึงได้เริ่มมีการใช้ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ขึ้น และเป็นที่นิยมโดยทั่วไปในเวลาต่อมา ส่วนผสมในยาสีฟันที่ใช้ในปัจจุบันเพื่อขัดฟัน เช่น ซิลิกา (Silica) แคลเซียมฟอสเฟต (Calcium Phosphate) หรือ แคลเซียมคาร์บอเนต (Calcium Carbonate) ก็เป็นส่วนประกอบของหินที่ใช้ในการแปรงฟันในสมัยโบราณนั่นเอง (วารสารอาหารและยา FDA Journal ฉบับที่ 3/2543 ก.ย.-ธ.ค. 2543: อ้างใน http://www.samukkee.org/magazine/issue03apr01/story_toothpaste.html) ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวณีย์ ยงปริชาเลิศ(2542:57) ว่าการใช้ยาสีฟันมีมาแต่โบราณแล้ว ตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ (400 ปี ก่อนคริสต์กาล) Folk และคณะ ได้รายงานเมื่อปี 1935 ว่ามีการใช้ แคลเซียม

คาร์บอเนต (Calcium Carbonate) มาตั้งแต่สมัยโบราณกาลจนถึงปัจจุบัน สารตัวนี้ก็ยังใช้อยู่ Manley และคณะ ได้รายงานเมื่อปี 1975 ว่าคนตะวันตกกว่าครึ่งโลกยังคงใช้เกลือแกง โซเดียมไบคาร์บอเนต และเขม่า ช่วยในการขัดฟัน ยาสีฟันที่ใช้เมื่อสองพันปีก่อนโน้น มักมีส่วนประกอบของปะการัง หินอ่อน หรือผงซีเมนต์ ที่ได้จากการเผาพืช หรือสัตว์ นำมาบดให้ละเอียด แต่ก็ยังใช้กันไม่แพร่หลาย จนถึงเมื่อ 20 ปี ก่อนมีการเน้นความสำคัญในการรักษาฟันโดยยาสีฟัน ดังนั้นการใช้ยาสีฟันจึงเริ่มแพร่หลายมากขึ้น สารที่ใช้ในการผลิตยาสีฟัน จึงมีวิวัฒนาการเจริญออกไปโดยสารสังเคราะห์มากขึ้น เพราะความเจริญทางเทคโนโลยี จนถึงปัจจุบันนี้ ยาสีฟันที่มีจำหน่ายในท้องตลาด มีการแต่งกลิ่น รสชาติ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นที่ดึงดูดผู้ใช่มาก โดยเฉพาะยาสีฟันสำหรับเด็ก ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีในการรณรงค์การรักษาความสะอาดแก่ฟันตั้งแต่ยังเยาว์ สอดคล้องกับ มูลนิธิสุขภาพไทย,วารสารสุขภาพดี 5 ก.พ.2544 :83) ว่ายาสีฟันในลักษณะบิบบลอนด์ที่เราใช้กันอยู่ทุกวันนี้ เพิ่งเป็นที่นิยมกันในระยะเวลาไม่นานจะเกิน 50 ปีมานี้เอง ส่วนการบันทึกเรื่องการสีฟันนั้น มีมานานนับตั้งแต่สมัย อิปโปเครติส (400 ปีก่อนคริสตกาล) โดยใช้เกลือแคลเซียมคาร์บอเนตในการขัดสีฟัน มีรายงานว่ายาสีฟันเมื่อ 2,000 ปี ก่อนนั้นมีส่วนประกอบของปะการัง หินอ่อน ผงซีเมนต์ จากการเผาพืช หรือสัตว์ นำมาบดให้ละเอียดแล้วนำมาสีฟัน ในยุโรปยาสีฟันแบบเดิมๆ ที่ทุกวันนี้ยังคงมีใช้กันอยู่คือ เกลือแกง เกลือโซเดียมคาร์บอเนต หรือที่เรารู้จักกันในนามของผงฟูผสมกับเขม่า นำส่วนผสมเหล่านี้มาบดให้ละเอียดใช้เป็นยาสีฟันแบบผง

คนไทยในสมัยโบราณ ดูแลรักษาฟันโดยใช้เกลือ หรือสมุนไพรต่างๆ เช่น ข่อย พืชมะลิ กานพลู ซึ่งมีคุณสมบัติในการดูแลสุขภาพฟัน และลดการเกิดกลิ่นปาก ในปัจจุบันยาสีฟันบรรจุหลอดซึ่งอยู่ในรูปกึ่งแข็งกึ่งเหลว(Paste) หรือ เจล (Gel) เป็นที่คุ้นเคยกันดีทั่วโลก และเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพฟันและช่องปาก ที่นิยมใช้มากที่สุด ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ เริ่มมีการจำหน่ายในประเทศไทยตั้งแต่ราวๆ ปี ค.ศ. 1970 การแปรงฟันด้วยยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ เป็นวิธีที่สะดวกประหยัดและปลอดภัยที่สุดในการเสริม ฟลูออไรด์ให้กับฟัน และช่วยให้ช่องปากได้มีโอกาสสัมผัสกับฟลูออไรด์บ่อยมากขึ้น ยาสีฟันอาจอยู่ในรูปแบบอื่นๆ ก็ได้ เช่น ผง ผงเปียก และ ของเหลว

มูลนิธิสุขภาพไทย(2544:83) กล่าวว่า ในบ้านเราเองมีการสีฟันด้วยเกลือแกง หรือเกลือแกงบดรวมกับสารส้ม และใช้พืชพรรณบางชนิดมาใช้สีฟัน พืชพรรณที่มีการใช้อย่างแพร่หลายในเมืองไทยเห็นจะไม่พ้น ข่อย กล่าวกันว่าการใช้ กิ่งข่อยสีฟัน มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล โดยใช้กิ่งข่อยที่ทุบให้แตกตอนปลายๆ นำมาสีฟันเป็นทั้งยาสีฟัน และแปรงสีฟัน เวลาแปรง ก็จะเคี้ยวเนื้อไม้ไปด้วย ส่วนพรรณไม้ที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบันนั้น ส่วนประกอบสำคัญก็ยังเป็นแคลเซียมคาร์บอเนต หรือ แคลเซียม เกลืออะลูมิเนียม ตัวอื่นที่มีหน้าที่ขัดฟัน และยังประกอบด้วยสารทำความสะอาด ที่นิยมใช้คือ โซเดียมลอริลซัลเฟต ที่มีความสามารถในการทำความสะอาดได้ดีกว่าสบู่ โดยใช้ในปริมาณที่น้อยไม่เกิน 2% เพื่อขจัดคราบและเศษอาหารในปาก และฟัน นอกจากนั้นยังมีสารเพิ่มความหนืด สารเพิ่มความชุ่มชื้น สารแต่งรส สารกันบูด หลักการทำยาสีฟันที่มีขายในท้องตลาดในขณะนี้ คือการทำทำความสะอาด และการขัดคราบที่ติดฟันอยู่

ปัจจุบันมียาสีฟันมากมายหลายยี่ห้อในท้องตลาด ทั้งของทำเองภายในประเทศ และต่างประเทศ มีการผสมสมุนไพรใส่ลงไปในยาสีฟัน ส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นสมุนไพรที่มีฤทธิ์ฆ่าเชื้อโรค สมุนไพรที่มีฤทธิ์ดับกลิ่นปาก สมุนไพรที่มีฤทธิ์ลดการอักเสบ สมุนไพรที่มีฤทธิ์ฆ่าพยาธิ ทั้งนี้ เพื่อยับยั้งเชื้อจุลินทรีย์ในช่องปาก ช่วยบรรเทาอาการเหงือกอักเสบ ช่วยทำให้เหงือกแข็งแรง เป็นต้น สมุนไพรที่นิยมใช้กัน ได้แก่

เปลือกมังคุด คนยุคก่อนมีการใช้เปลือกมังคุด ในการต้มอมบ้วนปากแก้ปวดฟัน แก้เหงือกอักเสบ แก้เหงือกบวม แก้แผลในปาก ปัจจุบันมีการค้นคว้าศึกษาวิจัยถึงประโยชน์ของเปลือกมังคุด มากมาย พบว่าสารสกัดจากเปลือกมังคุด มีสรรพคุณในการฆ่าเชื้อแบคทีเรียได้หลายชนิด มีฤทธิ์รักษาแผล มีฤทธิ์ลดการอักเสบ มีฤทธิ์ฝาดสมานการผสมเปลือกมังคุด ไปในยาสีฟัน จึงได้ประโยชน์หลายอย่าง ทั้งการฆ่าเชื้อแบคทีเรียในปาก และลดการอักเสบของเหงือก และรสฝาด ทำให้เหงือกแข็งแรง

ใบฝรั่ง เป็นสมุนไพรอีกชนิดหนึ่ง ที่นิยมใช้กับโรคเหงือกและฟัน โดยนิยมเคี้ยวใบฝรั่ง เพื่อดับกลิ่นสุราในปาก ใช้ใบฝรั่งดื่มน้ำในปาก ใช้ใบฝรั่งต้มน้ำใส่เกลือเล็กน้อย ออมแก้ปวดฟัน ปัจจุบันการศึกษายังพบว่า ใบฝรั่งมีฤทธิ์ฆ่าเชื้อโรคได้หลายชนิด มีฤทธิ์ลดการอักเสบของเหงือก มีฤทธิ์ขับพิษที่จับเป็นคราบที่ฟัน การใช้ใบฝรั่งผสมลงในยาสีฟันจึงมีประโยชน์ตามที่กล่าวมาแล้ว

ใบพลู เป็นสมุนไพรที่คนไทยโบราณใช้เคียงกันกับหมากด้วยเชื่อว่าจะรักษาปากฟันไม่ให้เป็นโรค แก้มกิ้นฟัน มีการวิจัย พบว่า ใบพลูมีฤทธิ์ที่สนับสนุนการใช้ดังกล่าวมากมาย เช่น มีฤทธิ์ฆ่าแบคทีเรีย และเราได้ หลายชนิด มีฤทธิ์ระงับการเกิดแผ่นฝ้าที่แก้มด้านในลิ้นและเหงือก มีฤทธิ์เร่งการสมานแผล และยังมีน้ำหอมระเหยช่วยให้กลิ่นปากหอมสดชื่น ใบพลูจึงเป็นสมุนไพรอีกชนิดหนึ่งที่เหมาะสมที่จะผสมลงในยาสีฟัน

นอกจากสมุนไพรที่กล่าวมาแล้ว สมุนไพรที่นิยมนำมาผสมลงในยาสีฟันได้แก่ ขิง เปลือกทับทิม ใบช่อย กระชาย ชะเอมไทย เนียมหูเสือ ว่านหางจระเข้ สีเสียดเหนือ แก่นลำทม เป็นต้น สมุนไพรส่วนใหญ่มักผสมลงไปล้วนแต่ต้องการฤทธิ์ตามที่ได้อธิบายมาแล้วคือ ฤทธิ์ฆ่าเชื้อ ฤทธิ์ลดการอักเสบ ฤทธิ์ฝาดสมาน ช่วยทำให้เหงือกแข็งแรง และช่วยรักษาแผล คนทั่วไปนั้นสามารถที่จะทำยาสีฟันใช้เอง จากการใช้เกลือแกง ผสม ผงฟู หรือผสมสารส้ม สีฟัน และอาจจะไปหาสมุนไพรที่ตัวเองชอบ มาตากแห้ง บดเป็นผง ผสมลงไปด้วย เติมน้ำหอม การบูร ให้มีกลิ่นสดชื่นด้วยก็ได้ ซึ่งเป็นที่ทราบกันว่าองค์ประกอบของยาสีฟันคือ ผงขัด กับสารชักฟอก เราก็เพียงแค่ตัวยาสมุนไพรแล้วแปรงให้นานหน่อย สามารถทำให้ฟันสวยสะอาดได้ และในปัจจุบันยาสีฟันสมุนไพร สามารถหาซื้อได้มากมายหลายยี่ห้อ และล่าสุดโรงพยาบาลศูนย์เจ้าพระยาอภัยภูเบศร จ.ปราจีนบุรี ได้ทดลองพัฒนาตำรับยาสีฟันสมุนไพร เปลือกมังคุด ใบพลู ใบฝรั่ง ใส่สารส้ม และเกลือ ลงไปด้วย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมุนไพร ความหมายของสมุนไพรในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ยาสีฟันสมุนไพร หมายถึง ยาที่ได้จากพฤกษชาติ สัตว์ หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสมปรุง หรือแปรสภาพ สำหรับสมุนไพรสำหรับงานสาธารณสุขมูลฐานส่วนใหญ่เป็นพืชสมุนไพร หรือต้นไม้ ที่มีส่วนประกอบ 5 ส่วน คือ ราก ลำต้น ใบ ดอก และผล (ภทราพร ตั้งสุขฤทัย.2542:30)

ยาสีฟัน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นเพื่อใช้กับแปรงสีฟันในการแปรงฟัน เพื่อให้ปากและฟันสะอาด ไม่มีเศษอาหารและคราบสีติดบนฟัน ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2518 ยาสีฟันจัดอยู่ในประเภทเครื่องสำอาง “วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อม หรือกระทำด้วยวิธีใดวิธีอื่นใดต่อส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ” ในประเทศไทยสมัยก่อนใช้เปลือกข่อยขัดฟัน, ใช้มีถู หรือผ้าขัดในกรณีไม่มีแปรงสีฟัน ผู้สูงอายุในชนบทที่นิยมเคี้ยวหมากใช้เปลือกของหมากที่เคี้ยว นำมาขัดฟัน ยาสีฟันได้รับการปรับปรุงเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน และกลายเป็นของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน บริษัทผู้ผลิตต่างก็ปรับปรุง และเสริมคุณภาพของยาสีฟัน และจงใจให้เกิดการใช้มากขึ้น

โดยยาสีฟันที่ทำขึ้นในปัจจุบันมีจุดประสงค์ 2 อย่าง คือ

1. ยาสีฟันทำหน้าที่ในลักษณะเครื่องสำอาง ยาสีฟันนี้ไม่เน้นในการกำจัดแผ่นคราบจุลินทรีย์ และคราบที่ติดแน่นอื่นๆ เพียงแต่ช่วยให้ปากและฟันสะอาด ส่วนใหญ่ประกอบด้วยผงขัด และสารแต่งกลิ่นรสต่างๆไป โดยทำหน้าที่นี้ของยาสีฟันจึงจัดอยู่ในประเภทหนึ่งของเครื่องสำอาง ในลักษณะเดียวกันกับสบู่ ครีมล้างหน้า เป็นต้น

2. ยาสีฟันที่ทำหน้าที่ในลักษณะเครื่องสำอาง (Cosmetic Therapeutic) ควบคู่ไปกับการรักษาฟันและเหงือก ยาสีฟันชนิดนี้ ประกอบด้วย ผงขัด, สารแต่งกลิ่น, รส และตัวยา หรือสารเคมีที่มี ปฏิกริยาต่อฟันและสิ่งแวดล้อมในช่องปาก มีประสิทธิภาพในการกำจัดแผ่นคราบจุลินทรีย์ และคราบสีนอกจากนี้ อาจช่วยเสริมให้ผิวเคลือบฟันแข็งแรงด้วยยา และสารเคมีในยาสีฟันชนิดนี้ อาจเป็นยาต้านจุลชีพ ยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ เป็นต้น(วิลาวลัย วีระอาชากุล.2540:42)

เครื่องสำอางสมุนไพร (พรพรรณ สุนทรธรรม.2541:4) ได้กล่าวให้ความหมายว่า “เครื่องสำอางสมุนไพร” นั้น ความเข้าใจของคนทั่วไป เข้าใจว่า หมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร หรือ สารที่ได้จากสมุนไพร หรือสารที่ได้จากสมุนไพร หรือสารจากธรรมชาติ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรล้วนๆ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ได้จากพืช หรือวัตถุดิบที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ที่มีจำหน่ายอยู่ในขณะนี้ มักอยู่ในรูปที่เป็นผง ซึ่งได้จากผงของสมุนไพร หรือวัตถุดิบจากธรรมชาตินำมาบดผสมกัน แล้วบรรจุของ หรือกระปุกออกจำหน่าย

2. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรบางส่วน ความหมายก็บอกอยู่แล้วว่า มีสมุนไพรผสมอยู่บ้าง ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตตามกรรมวิธีสมัยใหม่ และใช้สารเคมีภัณฑ์เป็นส่วนผสม จากนั้นมีการเติมสมุนไพร หรือวัตถุดิบจากธรรมชาติลงไปเป็นสารสำคัญ เพื่อต้องการให้เกิดสรรพคุณตามต้องการ หรือเพื่อหวังผลทางการโฆษณา เช่น แชมพูผสมมะกรูด เป็นต้น

3. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร หรือจากสารที่ได้จากธรรมชาติ เช่น การผสมน้ำมันหอมระเหยชนิดต่างๆ ลงในเครื่องสำอาง เช่น เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากเปลือกมังคุด

คุณสมบัติของยาสีฟัน ของยาสีฟันที่ดี มีดังนี้ (พิมพร ส้าพรพิสิฐ.2532:110)

1. ทำความสะอาดฟันได้ดี โดยสามารถขจัดคราบฟัน และเศษอาหารออกจากฟันได้อย่างหมดจด
2. ภายหลังการใช้แล้ว ทำให้ปากรู้สึกสะอาด สดชื่น และขจัดกลิ่นปากได้ดี
3. รักษาเหงือกให้คงทนแข็งแรง และป้องกันฟันผุได้
4. ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ไม่ทำลายเหงือกและฟันตลอดจนไม่ระคายเคืองต่อเยื่อในปาก
5. มีคุณภาพได้มาตรฐาน เช่น ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการขัดสี หรือกัดกร่อน (Abrasive Test) สำหรับผิวฟัน (Enamel) และเนื้อฟัน (Dentine) เป็นต้น
6. มีความคงตัวดี
7. มีรูปแบบที่เหมาะสม และสะดวกในการใช้งาน เช่น เป็น पेस्ट (Paste) ครีม (Cream Paste) หรือ ผง (Powder) เป็นต้น
8. มีกลิ่นและรสที่น่าพอใจ เช่น กลิ่น ให้มีความรู้สึกสดชื่น และรสที่ไม่บาดลิ้น เป็นต้น
9. ราคาไม่แพง

ส่วนประกอบพื้นฐานของยาสีฟันแนวธรรมชาติ (Natural Toothpastes)

(คมสัน หตะแพทย์.2543:14)

1. สารขัดถู (Abrasive Agents)

สารขัดถู ทำหน้าที่ขัดถูผิวฟัน เพื่อขจัดเศษอาหาร แผ่นคราบฟัน และคราบสีที่ติดอยู่บนผิวฟัน สารขัดถูที่ใช้ในยาสีฟันทั่วๆ ไป ได้แก่ แคลเซียมคาร์บอเนต (Calcium Carbonate) ไดแคลเซียม ฟอสเฟต (Dicalcium Phosphate) โซเดียมเมตาฟอสเฟต ไฮเดรต อลูมินัม (Sodium Metaphosphate Hydrated Aluminum) ซิลิกา (Silica) โซเดียม ไพโรฟอสเฟต (Sodium Pyrophosphate) เป็นต้น ยาสีฟันแนวธรรมชาติ (Natural Toothpastes) โดยทั่วไปจะไม่ใช้สารขัดถูที่มีส่วนประกอบของอลูมินัม แต่จะใช้สารประกอบของแคลเซียม เช่น แคลเซียมคาร์บอเนต รวมทั้งโซเดียมคลอไรด์ (Sodium Chloride) ผงฟูหรือโซเดียมไบคาร์บอเนต (Sodium Bicarbonate) ปริมาณการใช้สารขัดถูในการผลิตยาสีฟันนั้น อำนาจในการขัดสีอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือรวมกันในปริมาณที่ไม่ทำอันตรายแก่เนื้อฟัน และผิวเคลือบฟัน และสารนั้นมีความเหมาะสมในการขัดสีฟัน และการขัดสี ต้องเท่ากับ 2 เท่าของการขัดสีของยาสีฟันมาตรฐานสำหรับเนื้อฟัน (Dentine) และเท่ากับ 4 เท่าของการขัดสีของยาสีฟันมาตรฐานสำหรับผิวเคลือบฟัน (Enamel). (มาตรฐาน มอก.45-2540)

2. สารทำความสะอาด (Foaming Agents)

สารทำความสะอาดทำหน้าที่เป็นสารลดแรงตึงผิว (Surfactants) เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำ ความสะอาดได้ดียิ่งขึ้น ยาสีฟันที่มีส่วนผสมของสารลดแรงตึงผิว ซึ่งก็คือสบู่ (Soap) หรือสารซักฟอก (Detergent) เมื่อใช้แปรงฟันแล้ว จะเกิดฟอง สารทำความสะอาดที่ใช้ในยาสีฟันนี้ต้องไม่เป็นพิษ ไม่ระคาย เคืองต่อเยื่อในช่องปาก ยาสีฟันทั่วไปมักใช้สารซักฟอก (Detergent) ซึ่งเป็นสารเคมีสังเคราะห์ สารที่นิยมใช้ กันมาก คือ Sodium Lauryl Sarcosinate Sodium Lauroul Sarcosinate Sodium Ricinoleate Sodium Sulfate Sodium Pyrophosphate เป็นต้น ปกติสารเหล่านี้ จะมีความระคายเคือง และเป็นพิษมากกว่าสบู่ ในความเข้มข้นที่เท่ากัน จึงถูกใช้ในความเข้มข้นน้อย คือไม่เกิน 2% ยาสีฟันแนวธรรมชาติ จะใช้สบู่ธรรมชาติ (สบู่ที่ผลิต จากน้ำมันพืชและสารละลายโซเดียมไฮดรอกไซด์) เป็นสารทำความสะอาด บดเป็นผง ใช้เป็นส่วนผสมใน ยาสีฟัน ใช้ในปริมาณ 1-2 % โดยน้ำหนัก

3. สารให้ความชุ่มชื้น (Humectant)

สารให้ความชุ่มชื้นนี้ใช้ในกรณีที่ผลิตยาสีฟันเหลวบรรจุหลอด ถ้าผลิตยาสีฟันผง ก็ไม่ต้องใช้ สาร ให้ความชุ่มชื้นเอาไว้ เพื่อไม่ใช่อยาสีฟันแข็งตัว ยังคงความเหลวอยู่นอกจากเวลาแปรงฟันสารนี้จะช่วยดูดน้ำ เข้ามาทำให้สารขัดถู และสารทำความสะอาดทำหน้าที่ได้ดีขึ้น Propylene Glycol เป็นสารให้ความชุ่มชื้น ที่ นิยมใช้ในการผลิตยาสีฟันทั่วๆไป สารนี้เป็นสารเคมีสังเคราะห์ ที่มีความเป็นพิษมากกว่ากรีเซอริน (Glycerin) และซอร์บิทอล (Sorbitol) หรือแอลกอฮอล์หวาน ปัจจุบันจึงหันมาใช้กลีเซอริน และซอร์บิทอล ซึ่งก็มีทั้งที่ได้ จากสารเคมีสังเคราะห์ และได้จากวิธีธรรมชาติ ยาสีฟันแนวธรรมชาติ จึงใช้กลีเซอริน หรือซอร์บิทอล ที่ได้ จากพืชในอัตราความเข้มข้น 15-30% ปริมาณที่ใช้ประมาณ 10-30 % โดยน้ำหนัก

4. สารฆ่าเชื้อแบคทีเรีย (Antibacteria Agents)

สารนี้ไม่ได้เป็นสารหลักในยาสีฟัน แต่เป็นสารที่ใส่เพิ่มเข้าไปในยาสีฟัน เพื่อช่วยลดจำนวน แบคทีเรียในช่องปาก ยาสีฟันทั่วๆไปที่มีส่วนผสมของสารฆ่าเชื้อแบคทีเรีย มักจะใช้สารไตรโคลซาน

(Friclosan) ซึ่งเป็นสารเคมีชนิดเดียวกันกับที่ใช้ในสบู่ฆ่าเชื้อ ในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ และบ้านเรือน การใช้สารไตรโคลซานนี้ยังมีข้อถกเถียงกันอยู่มาก ยาสีฟันแนวธรรมชาติที่ใช้ผงฟู หรือโซเดียมไบคาร์บอเนต เป็นสารขัดถู ก็จะได้สรรพคุณในการฆ่าเชื้อแบคทีเรียด้วย นอกจากนั้นสมุนไพรหลายชนิดทั้งในรูปของสมุนไพรแห้งบดเป็นผง และน้ำมันสกัดสมุนไพรแห้งบดเป็นผง และน้ำมันสกัดสมุนไพร ก็มีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อแบคทีเรีย และรักษาโรคในช่องปากได้ดี เช่น กานพลู อบเชย เทียนข้าวเปลือก เป็นต้น

5. สารเพิ่มความหวาน (Sweeteners)

สารนี้ก็ได้เป็นสารหลักในยาสีฟัน ยาสีฟันที่ใช้กลีเซอรีน หรือ ซอร์บิทอล เป็นสารให้ความชุ่มชื้นในยาสีฟัน ก็จะทำหน้าที่เป็นสารเพิ่มความหวานไปในตัวยาสีฟันทั่วไป มักจะเติมแซ็กคาริน (Saccharin) เพื่อเพิ่มความหวานให้แก่ยาสีฟันแซ็กคาริน ในความเข้มข้นสูง มีความเป็นพิษ ในหลายประเทศไม่อนุญาตให้ใช้ในยาสีฟันจึงควรหลีกเลี่ยง

6. สารปรุงแต่งกลิ่นและรส (Flavors)

สารปรุงแต่งกลิ่นและรสนี้ เดิมเข้าไปก็เพื่อให้ยาสีฟันน่าใช้ยิ่งขึ้น ใช้แล้วรู้สึกปากสะอาด สดชื่นมากขึ้น รสที่นิยมใช้กันทั่วไปก็คือ เมนทอล เปเปอ์มินท์ สเปียร์มินท์ เป็นต้น ยาสีฟันทั่วๆ ไป มักจะใช้กลิ่นและสีสังเคราะห์ แต่ยาสีฟัน แนวธรรมชาติ จะใช้สารสกัด และน้ำมันสกัดจากสมุนไพร ซึ่งมีมากมายหลายชนิดที่สามารถนำมาเติมลงในยาสีฟัน ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มกลิ่นและรสแล้ว สมุนไพรหลายตัวยังเพิ่มคุณสมบัติรักษาโรคในช่องปากได้อีกด้วย เช่น การบูร กานพลู ขิง อบเชย เทียนข้าวเปลือก เทียนสัตตะบุศย์ ผักชีฝรั่ง ผักชีลาว สารระเหย แมงลัก ลูกจันทร์เทศ ลูกกระวาน โป๊ยกั๊ก เป็นต้น

7. สารฟลูออไรด์ (Fluoride)

ฟลูออไรด์ เป็นสารที่ยาสีฟัน ทั่วไปมักจะเติมเข้าไปในยาสีฟันเพราะเป็นสารที่ช่วยทำให้เคลือบฟันแข็งแรง ป้องกันฟันผุได้มีประสิทธิภาพ ฟลูออไรด์ที่ใช้ ได้แก่ โซเดียมฟลูออไรด์ โซเดียมโมโนฟลูโอโรฟอสเฟต แต่ต้องใช้ในปริมาณเจือจางมากๆ ทำให้เกิดอันตรายได้ ตามความเป็นจริงบนฉลากข้างกล่องหรือหลอดยาสีฟันชนิดที่ส่วนผสมฟลูออไรด์ จะมีคำแนะนำว่า เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 6 ขวบ ไม่ควรใช้ยาสีฟัน ที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ ถ้าใช้ก็ควรสอนให้เด็กบ้วนยาสีฟันออกมา อย่ากลืนเข้าไป ยาสีฟันแนวธรรมชาติ มักจะไม่ใช้ฟลูออไรด์ในส่วนผสมของยาสีฟัน

ส่วนผสมในยาสีฟันพื้นฐาน

ยาสีฟันประกอบด้วยสารชำระล้างและสารขัดฟันเพื่อใช้ในการทำความสะอาดฟัน ส่วนผสมอื่นๆ เป็นส่วนผสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการทำความสะอาด เพิ่มความคงตัวของผลิตภัณฑ์ และให้ผลิตภัณฑ์มีกลิ่น รส และสีน่าใช้ น้ำเป็นส่วนประกอบหลักของยาสีฟันเช่นกัน ในยาสีฟันอาจมีน้ำเป็นส่วนผสมอยู่ 20-30% เพื่อใช้เป็นตัวทำละลาย เนื่องจากสารที่ใช้เป็นส่วนประกอบในยาสีฟันละลายน้ำหรือเข้ากับน้ำได้ดี นอกจากนี้ยังเป็นส่วนผสมสำคัญเพื่อให้ยาสีฟันให้อยู่ในรูปแบบกึ่งแข็งกึ่งเหลว หรือเจล ส่วนผสมหลักที่ใช้ในยาสีฟัน แสดงในตาราง 1 สำหรับส่วนผสมอื่นๆ ที่ใช้ในยาสีฟันซึ่งอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของยาสีฟัน ได้แสดงเป็นตัวอย่างไว้ในตาราง 2

ตาราง 1 แสดงส่วนผสมหลักที่ใช้ในยาสีฟัน

ประเภท	ส่วนผสม	ประโยชน์ในการใช้
สารขัดฟัน (Abrasive Agents)	Calcium Carbonate Calcium Phosphate, Dibasic Silica ,Aluminium Hydroxide Sodium Bicarbonate	ขจัดสิ่งสกปรก โดยไม่ทำให้พื้นผิวของฟันเป็นรอย
สารชำระล้าง/ทำให้เกิดฟอง (Foaming Agents)	Sodium Lauryl Sulfate	ช่วยชำระล้างสารที่ไม่ละลายในน้ำ ขจัดสิ่งสกปรก ช่วยกระจายยาสีฟันในช่องปากในระหว่างการแปรงฟัน
สารให้ความชุ่มชื้น(Humectants)	Glycerin , Sorbitol Polyethylene Glycol	ช่วยเก็บความชุ่มชื้นและให้ความยืดหยุ่นแก่ส่วนผสมที่เป็นผงในผลิตภัณฑ์
สารทำให้เกาะตัว/สารเพิ่มความหนืด (Binding Agents/ Thickening Agents)	Sodium Carboxymethyl Cellulose , Carrageenan	ทำให้ส่วนผสมที่เป็นผงและของเหลวในผลิตภัณฑ์เกาะกัน
สารแต่งกลิ่นและรส (Flavoring Agents)	Sodium Saccharin Peppermint Oil, Menthol	แต่งกลิ่นและรสให้ผู้บริโภคใช้รู้สึกว่ามีรสชาติดีและสดชื่น และมีกลิ่นหอม
สารแต่งสี(Coloring Agents)	สีที่อนุญาตให้ใช้ในเครื่องสำอางค์	แต่งสีให้ผลิตภัณฑ์ดูดีน่าใช้
สารกันเสีย (Preservatives)	Methyl Paraoxybenzoic Acid (Methyl Paraben), Butyl Paraoxybenzoic Acid (Butyl Paraben)	ป้องกันการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในผลิตภัณฑ์
ตัวทำละลาย(Behicle)	น้ำ	เป็นตัวทำละลายสำหรับส่วนผสมอื่นๆ และใช้เพื่อเตรียมยาสีฟัน ให้อยู่ในรูปแบบกึ่งแข็งกึ่งเหลวหรือเจล

ที่มา : http://www.samukkee.org/magazine/issue03apr01/story_toothpaste.html อ้างจาก : Mitsu T.

Oral Care Cosmetic. In New Cosmetic Sciences. Elsevier New York,1997:479-90.

ตาราง 2 แสดงตัวอย่างของส่วนผสมอื่นๆ ที่ใช้ในยาสีฟัน

ประเภท	ส่วนผสม	ประโยชน์ในการใช้
ฟลูออไรด์(Fluorides)	Sodium Fluoride Sodium Monofluorophosphate Stannous Fluoride Amine Fluoride	ช่วยป้องกันฟันผุ
สารระงับเชื้อ (Antimicrobial Agents)	Triclosan	ช่วยทำความสะอาด ลดกลิ่นปาก ลดการสะสมของพลัค
โพลีเมอร์ (Polymer)	Copolymer Polyvinyl-Methylether Maleic Acid (Pvm-Ma) Polyvinyl Phosphonic Acid(Pvpa)	ช่วยให้ฟลูออไรด์หรือสารระงับเชื้อ สัมผัสกับฟันได้นานขึ้น และมีประ สิทธิภาพได้นานขึ้น โพลีเมอร์บาง ชนิด เช่น PVPA ลดการเกาะติด ของเชื้อแบคทีเรียกับผิวฟัน และลด การสะสมพลัค
สารสกัดจากสมุนไพร (Herbal Extracts)	ข่อย พิมเสน กานพลู	ทำความสะอาดฟัน ลดกลิ่นปาก
เกลือต่างๆ	เกลือ (Sodium Chloride)	ลดการเกิดฟันผุ
	สารประกอบของสังกะสี ได้แก่ Zinc Chloride Zinc Citrate	ช่วยลดการสะสมพลัค หินปูน และ ลดกลิ่นปาก อาจใช้ร่วมกับสารระงับ เชื้อแบคทีเรีย
	Strontium Chloride และ Sodium Citrate	ลดการเสียวฟัน

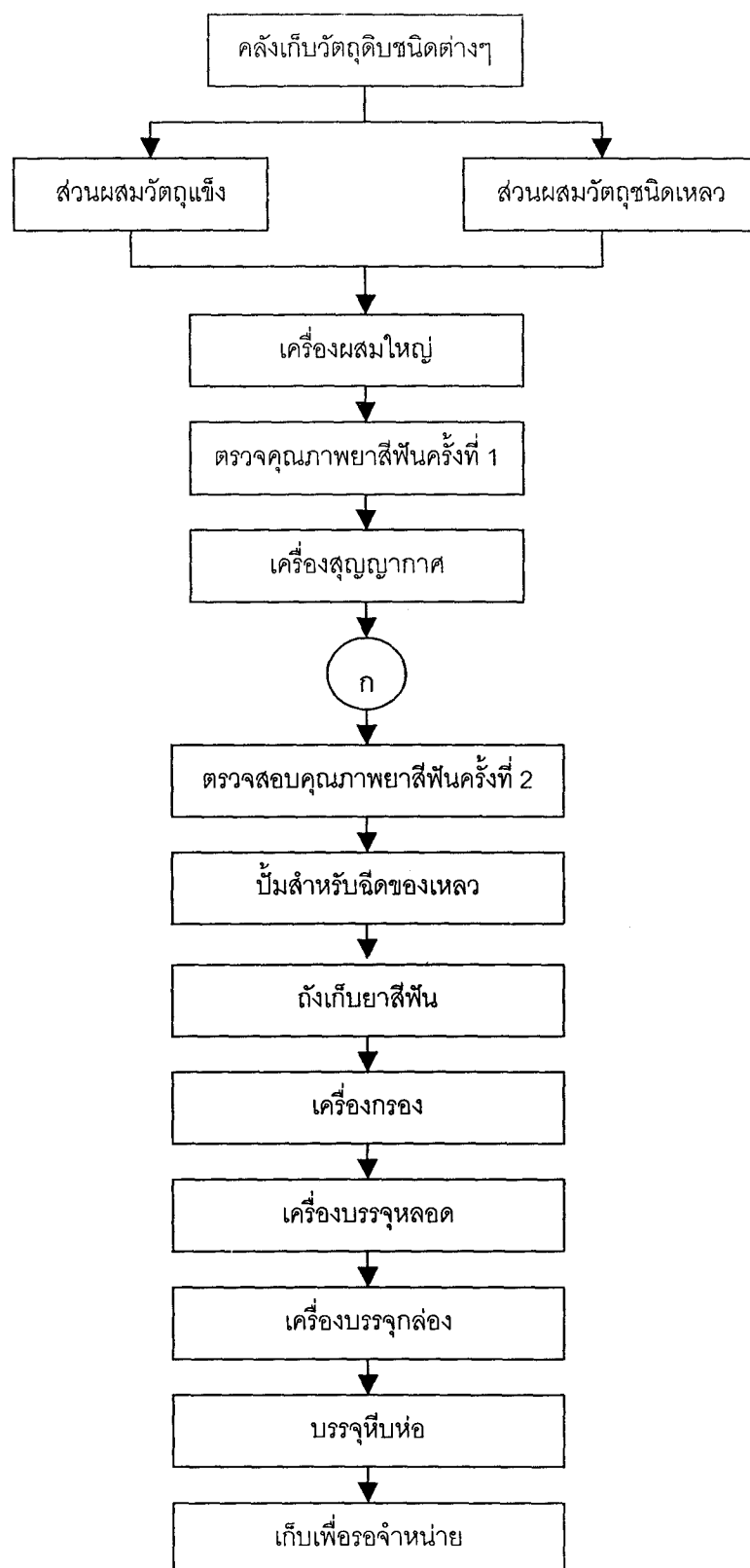
ที่มา : http://www.samukkee.org/magazine/issue03apr01/story_toothpaste.html อ้างจาก : Mitsu T.

Oral Care Cosmetic. In New Cosmetic Sciences. Elsevier New York,1997:479-90.

กรรมวิธีการผลิตยาสีฟัน

กรรมวิธีการผลิตยาสีฟันเหลวชั้น หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า ยาสีฟันหลอดนั้น โรงงานผู้ผลิตในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้กรรมวิธีการผลิตตามสูตรของต่างประเทศ ซึ่งบางบริษัทก็เป็นบริษัทสาขาต่างประเทศโดยตรง บางบริษัทก็ซื้อลิขสิทธิ์ จากต่างประเทศมาผลิต ส่วนใหญ่เป็นสูตรของอเมริกา เยอรมัน และฝรั่งเศส กรรมวิธีการผลิตของแต่ละบริษัทจะแตกต่างกันตรงส่วนผสม และวัตถุดิบที่ใช้ ส่วนขั้นตอนการผลิตส่วนมากจะไม่แตกต่างกันมากนัก ดังมีลักษณะและขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (พิมพ์ร ลิสาพรทิสฺสุ.2532:118)

1. นำวัตถุดิบที่เก็บจากคลังวัตถุดิบมาตรวจคุณภาพวัตถุดิบให้ได้มาตรฐาน
2. นำวัตถุดิบชนิดแข็ง(Solid Ingredients) ใส่ในเครื่องผสมเล็ก(Cell Mix) อาทิ กลีเซอริน แซคคอริน โมโนโซเดียมฟลูโอโรฟอสเฟตและสารบางชนิดตามสูตรของแต่ละบริษัท เครื่องจะกวนผสมเป็นผงเข้ากันสนิท และนำวัตถุดิบของชนิดเหลว (Liquid Ingredient) ใส่ในเครื่องผสมเล็กอีกถังหนึ่ง เช่น น้ำและของเหลวชนิดต่างๆ กวนผสมให้เข้าเป็นเนื้อเดียวกัน
3. บางบริษัท อาจใช้เครื่องผสมเครื่องใหญ่ เครื่องเดียวเลยก็ได้ ในการผสมวัตถุดิบทั้ง 2 กลุ่ม
4. วัตถุดิบจากเครื่องผสมย่อยทั้งสอง จะผ่านสู่เครื่องผสมใหญ่ โดยเครื่องผสมใหญ่นี้จะกวนให้สารทั้งหมดรวมตัวกันแน่น ความร้อนจากการผสม อาจจะเพิ่มขึ้นถึง 70-80 องศาเซลเซียส จนกระทั่งส่วนผสมนี้อยู่ในสภาพเป็น Slurry คือมีลักษณะเหนียวข้น แล้วนำไปตรวจคุณภาพตามมาตรฐานครั้งที่ 1
5. ก่อนที่จะเข้าเครื่องผสมยาสีฟัน ด้วยระบบสูญญากาศ (Vacuum Mixer) ต้องเพิ่มวัตถุดิบส่วนสุดท้าย เช่น ไดแคลเซียมฟอสเฟต โซเดียมลอริลซัลเฟต และเดนตอลเฟลเวอร์ เป็นต้น ส่วนผสมทั้งหมดจะเข้าเครื่องผสมระบบสูญญากาศ เครื่องจะกวนให้เข้ากัน โดยใช้อุณหภูมิเริ่มตั้งแต่ 30 องศาเซลเซียส จนถึงอุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส อาจจะใช้เวลาประมาณ 1-1.5 ชั่วโมง ความเหนียวได้ 9 เอ เครื่องผสมนี้จะดูดอากาศออกจนเป็นสูญญากาศ จากนั้นจึงหล่อด้วยน้ำเย็นในอุณหภูมิ 15 องศาเซลเซียส เพื่อให้ยาสีฟันที่ผสมเสร็จแล้ว คลายความร้อนจนกระทั่งตัวยาเย็นลง
6. นำยาสีฟันที่ผสมแล้ว ไปตรวจสอบคุณภาพอีกครั้งหนึ่ง ให้ได้ตามสูตรที่ทางบริษัทกำหนด หรือตามมาตรฐาน ที่ มอก.กำหนด ทั้งนี้เพื่อให้เนื้อยาสีฟันผสมเข้าเป็นเนื้อเดียวกันโดยสม่ำเสมอไม่บูด หรือเสื่อมคุณภาพ โดยนำไปอบที่อุณหภูมิ 45 องศาเซลเซียส
7. ยาสีฟันเหลวชั้น จะเข้าสู่เครื่องบ่ม เพื่อจะส่งต่อไปยังถึงเก็บยาสีฟัน
8. จากถังเก็บยาสีฟันจะเข้าสู่เครื่องกรองยาสีฟันอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้ยาสีฟันที่บริสุทธิ์และสะอาด
9. ยาสีฟันจะเข้าเครื่องบรรจุหลอดโดยอัตโนมัติ ซึ่งปริมาณยาสีฟันที่บรรจุเข้าในหลอดขึ้นอยู่กับ การตั้งเครื่องตามขนาดที่ต้องการ
10. ยาสีฟันที่บรรจุหลอดแล้ว จะเคลื่อนไปตามทางเพื่อบรรจุลงกล่องแต่ในระหว่างนั้นจะมีการสุ่มตัวอย่างยาสีฟันมาชั่งน้ำหนัก ว่าตรงตามความต้องการหรือไม่
11. นำยาสีฟันที่บรรจุลงกล่อง บรรจุหีบห่อให้เรียบร้อย แล้วบรรจุในกล่องใหญ่
12. ทำการตรวจและเก็บเพื่อรอการจำหน่าย หรือผ่านตัวแทนต่อไป



ภาพประกอบ 8 แสดงกระบวนการผลิตยาสีพื้น

ที่มา: พิมพร ลีลาพรทิสฐ.(2532).เครื่องสำอางเพื่อทำความสะอาด.กรุงเทพ. หน้า118.สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ยาสีฟันที่จำหน่ายในประเทศไทย

ยาสีฟันที่ไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสม

ยาสีฟันที่ใช้ทำความสะอาด โดยไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสมนี้จัดเป็น “เครื่องสำอางทั่วไป” ไม่จำเป็นต้องขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) และไม่ต้องมีเครื่องหมายเลขทะเบียน อ.ย. ด้วย การผลิตและการจัดจำหน่าย ไม่ต้องขออนุญาตก่อน อย่างไรก็ตามเครื่องสำอางประเภทนี้ ก็ต้องมีฉลากภาษาไทย และมีข้อความบนฉลากอย่างน้อยตามที่ อ.ย. กำหนดได้แก่ ชื่อเครื่องสำอาง, ประเภทหรือชนิด, ชื่อส่วนประกอบสำคัญ, ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต, วันเดือนปีที่ผลิต, วิธีใช้, ปริมาณสุทธิ, คำเตือนที่กฎหมายกำหนด ยาสีฟันกลุ่มนี้มีประสิทธิภาพในการทำความสะอาด ลดคราบต่างๆ ชำระล้างสิ่งสะสมต่างๆ บนฟัน และในช่องปาก จึงเป็นการป้องกันฟันผุ ได้ระดับหนึ่ง ถึงแม้ว่าจะไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสม ในขณะที่ยาสีฟันเหล่านี้อาจมีส่วนผสมของสารที่ลดการสะสมของพลาต และหินปูน ซึ่งเป็นสาเหตุของฟันผุและเหงือกอักเสบ จึงมีประสิทธิภาพในการดูแลสุขภาพฟัน และน่าจะเหมาะสมต่อผู้บริโภค ที่มีโอกาสได้รับฟลูออไรด์สูงอยู่แล้วจากน้ำดื่มหรืออาหาร ซึ่งไม่จำเป็นต้องได้รับฟลูออไรด์ในน้ำดื่มสูง ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการเกิดพิษเรื้อรัง จากฟลูออไรด์สูงอยู่แล้ว

ยาสีฟันที่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสม

ยาสีฟันหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ สำหรับใช้ในช่องปากที่มีฟลูออไรด์ เป็นส่วนผสมจัดเป็น “เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ” โดยมีการควบคุมปริมาณของฟลูออไรด์ที่ใช้ไม่ให้เกิน 1100 ส่วนในล้านส่วน (parts per million, ppm หรือ 1100 mg/L หรือ 0.11 % คำนวณในรูปของฟลูออไรด์ไอออน(F-))

ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ ต้องได้รับการขึ้นทะเบียนกับ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อน จึงจะผลิตและจัดจำหน่ายได้ นอกจากนี้ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ต้องมีฉลากที่ระบุข้อความอย่างน้อยตามที่ อ.ย. กำหนดเหมือนกับ “เครื่องสำอางทั่วไป” แล้วยังต้องมีเครื่องหมายเลขทะเบียน อ.ย. ระบุ “สารควบคุมพิเศษ” ที่เป็นส่วนผสมในยาสีฟัน ได้แก่ เกลือของฟลูออไรด์ และปริมาณที่ใช้ พร้อมทั้งระบุปริมาณที่ใช้ พร้อมทั้งระบุค่าเตือนตามที่ อ.ย. กำหนดบนฉลากด้วย (ตัวอย่าง ตามภาพประกอบ 2)

นอกจากนี้ฉลากสำหรับเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศยังต้องระบุชื่อผู้ผลิต และประเทศที่เป็นแหล่งที่ผลิต พร้อมทั้งชื่อและที่อยู่ของผู้นำเข้าด้วย เช่น ผลิตโดย บริษัท เอบีซี จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา นำเข้าโดย บริษัท 123 จำกัด 1 ถ. พญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ

ประโยชน์ของฟลูออไรด์ในรูปแบบต่าง ๆ (ทพ. พจนารถ พุ่มประกอบ. *Healthtoday*.2544:68)

1. ถ้าเติมฟลูออไรด์ลงในน้ำประปา ให้มีปริมาณ 1 ส่วนในล้านส่วน จะช่วยลดฟันผุได้ถึง 50-60 %
2. ยาสีฟันฟลูออไรด์ ช่วยลดฟันผุได้ถึง 20%
3. ฟลูออไรด์ ที่ใช้ในคลินิก เป็นฟลูออไรด์ที่มีความเข้มข้นสูง ใช้ในการเคลือบหรือทาที่ฟันโดยตรง โดยทันตแพทย์ ทำทุก 6 เดือน จะช่วยลดฟันผุได้ 20-30%
4. สำหรับผู้สูงอายุที่ได้รับฟลูออไรด์ในปริมาณที่เหมาะสม จะป้องกันรากฟันผุในกรณีที่มีเหงือกถอย จะมีการผุของรากฟัน ต่ำกว่าคนที่ไม่ได้ใช้ฟลูออไรด์
5. การใช้ฟลูออไรด์ จะช่วยอาการเสียวฟันจากฟันสึก

การใช้ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์และข้อควรระวัง

องค์การอนามัยโลก (WHO) แนะนำให้ใช้ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ เป็นวิธีหลักในการป้องกันฟันผุในทุกกลุ่มอายุ แต่ต้องใช้ด้วยความระมัดระวังในเด็กเล็ก แนะนำให้ผู้ใหญ่ควบคุมการแปรงฟันของเด็ก โดยให้ใช้ยาสีฟันปริมาณเท่าเมล็ดถั่วเขียว (หรือไม่เกิน 0.5 เซนติเมตร) ต่อการแปรงฟันแต่ละครั้ง ในเด็กอายุต่ำกว่า 6 ปี (สุรรัตน์ มงคลชัยอรุณญา. 2541:57-65)

โดยทั่วไปผู้ใหญ่ไม่มีปัญหาจากการใช้ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ แต่สำหรับเด็กเล็กที่อายุต่ำกว่า 6 ปี นั้น อาจเป็นฟันตกกระ (Dental Fluorosis) จากการกลืนหรือกินยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ได้ ฟันตกกระเป็นอาการเป็นพิษเรื้อรังจากการได้รับฟลูออไรด์ ในปริมาณที่สูงกว่าระดับที่เหมาะสมต่อเนื่องกันเป็นเวลานาน ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างในระยะเวลาที่มีการสร้างเคลือบฟัน ฟันตกกระ จึงเกิดขึ้นในเด็กที่กำลังอยู่ในระยะสร้างเคลือบฟันเป็นสีขาวขุ่น เหมือนสีชอล์ค หรือหากรุนแรงขึ้นก็จะเป็นรอยสีน้ำตาล

เด็กอายุต่ำกว่า 6 ปี มีโอกาสกลืนกินยาสีฟันเข้าไปได้ง่าย เนื่องจากระบบควบคุมการกลืนยังพัฒนาไม่เต็มที่ จึงมีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดฟันตกกระได้มาก หากได้รับฟลูออไรด์เกินระดับที่เหมาะสมในแต่ละวัน (0.05-0.07 มิลลิกรัม/กิโลกรัม/วัน) นอกจากเด็กเล็กมีความเสี่ยงจากการรับฟลูออไรด์จากยาสีฟันแล้ว การได้รับฟลูออไรด์จากน้ำดื่ม หรือ อาหารก็เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการเกิดฟันตกกระเช่นกัน เด็กที่ดื่มน้ำที่มีฟลูออไรด์ในน้ำดื่มสูงกว่าระดับที่เหมาะสม จึงมีความเสี่ยงในการเกิดฟันตกกระมากกว่าเด็กที่ดื่มน้ำที่มีฟลูออไรด์ในระดับต่ำ การป้องกันการเกิดฟันตกกระ จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมระดับฟลูออไรด์ในน้ำและการได้รับฟลูออไรด์จากการกลืนหรือกินยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ไปควบคู่กัน (http://www.samukkee.org/magazine/issue03apr01/story_toothpaste.html)

ฟันฟาง
Fun Fang

ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์

เครื่องหมายการค้า

สารควบคุมพิเศษ: โซเดียมฟลูออไรด์ (sodium fluoride) 0.22% (น้ำหนัก/น้ำหนัก)
(คิดเป็นฟลูออไรด์ไอออน 1000 ส่วนในล้านส่วน)

วิธีใช้ : แปรงฟันด้วยยาสีฟันอย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง

คำเตือน: เด็กอายุต่ำกว่า 7 ปี ไม่ควรกินหรือกลืนยาสีฟัน

วันเดือนปีที่ผลิต: 02/10/43

เลขที่ผลิต: ฟฟ 021043

ผลิตโดย : บริษัท ยาสีฟันฟันฟาง จำกัด

123 หมู่ 1 อ.เมือง จ.สมุทรปราการ

ปริมาณสุทธิ: 250 กรัม

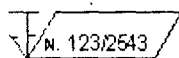
พ. 123/2543

ภาพประกอบ 9 แสดงตัวอย่างฉลากยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ที่ผลิตในประเทศไทย

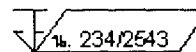
ที่มา : http://www.samukkee.org/magazine/issue03apr01/story_toothpaste.html อ้างจาก : Mitsu T.

Oral Care Cosmetic. In New Cosmetic Sciences. Elsevier New York, 1997:479-90.

หมายเหตุ : หมายเลขทะเบียน อ.ย. ของเครื่องสำอางพิเศษที่ผลิตในประเทศไทยขึ้นด้วย "ผ." เช่น



ส่วนเครื่องสำอางควบคุมพิเศษที่นำเข้าจากต่างประเทศขึ้นต้นด้วย "น." เช่น



ยาสีฟันสำหรับเด็ก

ยาสีฟันไม่ได้มีการแบ่งแยกประเภทเป็นยาสีฟันสำหรับเด็ก และผู้ใหญ่ตามกฎหมาย อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตบางราย ผลิตยาสีฟันสำหรับเด็กแยกต่างหาก โดยทั่วไปยาสีฟันสำหรับเด็กที่มีจำหน่ายในประเทศไทย เป็นยาสีฟันที่แต่งกลิ่น รส และสีให้ถูกใจเด็ก ๆ และมีบรรจุภัณฑ์ที่น่ารัก เป็นลวดลายการ์ตูนต่าง ๆ ยาสีฟันบางยี่ห้อ มีปริมาณของ ฟลูออไรด์ที่น้อยกว่ายาสีฟันทั่วไปด้วย เช่น 500 หรือ 850 ppm (ของฟลูออไรด์ไอออน) ซึ่งเหมาะสำหรับเด็กเล็ก เพื่อลดปริมาณฟลูออไรด์ที่เด็กอาจจะกลืนเข้าไปในระหว่างแปรงฟัน ในขณะเดียวกันก็มีฟลูออไรด์จำนวนหนึ่งเข้าไปเสริมสร้างเคลือบฟันให้แข็งแรงขึ้น ในระยะที่มีการสร้างเคลือบฟัน การใช้ยาสีฟันที่แต่งกลิ่นและรสเหมือนขนมนี้ ต้องระมัดระวังไม่ให้เด็ก ๆ กินยาสีฟันเหมือนกินขนม เนื่องจากอาจเกิดพิษจากฟลูออไรด์แบบเฉียบพลัน หรือแบบเรื้อรังได้ ขึ้นอยู่กับปริมาณที่กินเข้าไป

ตาราง 3 แสดงยี่ห้อของยาสีฟันที่ผลิตของแต่ละบริษัท ชนิดหลอด และชนิดผง

ลำดับที่	บริษัทผู้ผลิต (ชนิดหลอด)	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์
1	บริษัทคอลเกตปาส์มโอลิฟ(ประเทศไทย)จำกัด	คอลเกต,ดาร์ลี
2	บริษัทลิเวอร์براเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	เปปโซเดนท์,ไกลซ์ด
3	บริษัทอินซ์เคป แมนูแฟคเจอร์ จำกัด	ฟลูโอคาริล,ไฟโอดอนทิล,ฟลูโอคิต
4	บริษัทยาสีฟันไลออน (ประเทศไทย)จำกัด	โคโดโม,ดีอาร์ที,ซอลซ์,แซคท์
5	บริษัท รูเบียอุตสาหกรรม จำกัด	เซนโซดาเยน
6	บริษัท เกรทเตอร์โพลีแมนูแฟคเจอร์ จำกัด	ออร์ลเมต,พาโรดอนแทกซ์,เวซพงศ์,ซาอาด, ลีตเตอร์ ไพร์ช, ท็อปส์
7	บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด	ดอกบัวคู่
8	บริษัท สมุนไพร ทิพย์นิยาม จำกัด	ทิพย์นิยาม
9	บริษัท ศิริบัญชา จำกัด	อโล-พลัส
10	บริษัท Re-Herbal(Thailand) Co.,Ltd	ไทยเดิม
11	บริษัท ไลออน (ประเทศไทย) จำกัด	ไฮเออร์ป บีเอสซี
12	บริษัท สหพันธ์ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด	คอลบาเด็นท์
13	หจก. ก๊กเลี้ยง ฟาร์มาซี	ก๊กเลี้ยง
14	บริษัท เยนเนอร์ส แคร่ โปรดักส์ จำกัด	เฮอร์ & บริค

ตาราง 3 (ต่อ)

ลำดับที่	บริษัทผู้ผลิต (ชนิดหลอด)	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์
15	บริษัท อังกฤษตรางู (แอลที) จำกัด	เซนต์ลูกส์ “กูล”
16	บริษัท ฟุกเทียน เจนเนอร์ล เฮิร์ป จำกัด	ดอกดาวเรือง
17	บริษัท อโนดาต ออฟ เฮิร์ป จำกัด	นีโอ เฮิร์ป
18	บริษัท ภูเก็ท เพิร์ล จำกัด	แกรนด์
19	รพ.ศูนย์เจ้าพระยาอภัยภูเบศร์	อภัยภูเบศร์
20	บริษัท นีโอคอสเมท จำกัด	หมอลูชา
21	บริษัท บัวหลวง คอสเมติกส์	บัวหลวง
22	ศูนย์แพทย์ใกล้หมอแล็บ	รัสตี้
23	บริษัท ไทยเฮิร์ป ทูเดย์ จำกัด	ทูเดย์
24	หจก.เสริมบุญ สมุนไพรธรรมชาติ	อโนดาต
25	บริษัท ร่วมค้า ไทย-จีน จำกัด	จาเป่า
26	บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลิฟ (กวางชู) จำกัด	คอลเกต เซอร์เบิ้ล
ลำดับที่	บริษัทผู้ผลิต (ชนิดผง)	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์
1	โรงงานทิพย์นิคม	วิเศษนิคม
2	บริษัทสมุนไพรร ทิพย์นิคม จำกัด	ทิพย์นิคม
3	บริษัท แวลู พลัส จำกัด	สมุนไพรรสบ้างา
4	บริษัท Phamaceutical hall จำกัด	เกลือบิลล่า
5	บริษัท ที.พี.ที. อินเตอร์โปรดักท์ จำกัด	ชูชัน
6	บริษัท ยาสิฟนรุ่งอรุณ จำกัด	รุ่งอรุณ
7	ประภา ชีวสารณ์ (สุขโต)	โป่งประดิษฐ์
8	ห้างขายยา เสาชิงช้าโฮสธ	ทนต์ประจักษ์
9	ศูนย์สมุนไพรร สบ้างา	สบ้างา

✓ ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.2541. ทำเนียบโรงงาน.กรุงเทพมหานคร:
ลำดับที่ 1-6 และ สํารวจตลาดเพิ่มเติม ลำดับที่ 7-22 (เดือนมกราคม พ.ศ. 2545).

ตาราง 4 แสดงรายชื่อผู้จัดจำหน่ายยาสีฟันสมุนไพร ชนิดหลอด และชนิดผง

ลำดับที่	บริษัทผู้จัดจำหน่าย (ชนิดหลอด)	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์
1	บริษัท ดีทแฮมท์ จำกัด	พาโรดอนแทกซ์
2	บริษัทสมุนไพร ทิพย์นิยม จำกัด	ทิพย์นิยม
3	บริษัท ดอกบัวคู่	ดอกบัวคู่
4	บริษัท ศิริปัญญา จำกัด	อโล-พลัส
5	บริษัท Re-Herbal(Thailand) Co.,Ltd	ไทยเดิม
6	บริษัท เทสโก้โลตัส จำกัด	เทสโก้โลตัส
7	บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)	ไฮเอิร์ป บีเอสซี
8	บริษัท สหพันธ์ กรุป (ประเทศไทย) จำกัด	คอลบาเด็นท์
9	บริษัท อูยเฮง คอนซูเมอร์ จำกัด	ออร์ลเมต
10	หจก. ก๊กเลี้ยง ฟาร์มาซี	ก๊กเลี้ยง
11	บริษัท เยนเนอร์ล แคร่ โปรดักส์ จำกัด	เฮอร์ & บรีค
12	บริษัท อังกฤษตรางู (แอลที) จำกัด	เซนต์ลูกส์ “คูล”
13	หสม. สมุนไพรตราหม้อจุฬา	หม้อจุฬา
14	บริษัท อโนดาต ออฟ เฮิร์ป จำกัด	อโนดาต
15	บริษัท ไทยเฮิร์ป ทูเดย์ จำกัด	ทูเดย์
16	บริษัท ดาวิน เฮิร์ป จำกัด	บัวหลวง
17	บริษัท ฟูกเทียน เจนเนอร์ล เฮิร์ป จำกัด	ดอกดาวเรือง
18	บริษัท เวชพงศ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	เวชพงศ์
19	บริษัท สยามเซฟเวียเทรดดิ้ง จำกัด	สุภาภรณ์
20	บริษัท บริการร่วมค้าไทย-จีน จำกัด	จาเป่า
21	บริษัท Neobess international Cosmetics จำกัด	นีโอ เฮิร์ป
22	บริษัทคอลเกตปาล์มโอลีฟ(ประเทศไทย)จำกัด	คอลเกต เฮอร์บีล
ลำดับที่	บริษัทผู้จัดจำหน่าย (ชนิดผง)	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์
1	โรงงานทิพย์นิยม	วิเศษนิยม
2	บริษัทสมุนไพร ทิพย์นิยม จำกัด	ทิพย์นิยม
3	บริษัท แวลู พลัส จำกัด	สมุนไพรสบันงา
4	บริษัท Phamaceutical hall จำกัด	เกลือบเบลล่า
5	บริษัท ที.พี.ที. อินเตอร์โปรดักท์ จำกัด	ซูซัน
6	บริษัท ยาสีฟันรุ่งอรุณ จำกัด	รุ่งอรุณ
7	ประภา ชีวสาธน์ (สุขโต)	โป่งประดิษฐ์
8	ห้างขายยา เสาชิงช้าโฮสเทล	ทนต์ประจักษ์

ที่มา: สํารวจตลาด ที่ซูเปอร์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป เมื่อ เดือนมกราคม พ.ศ. 2545.

ตาราง 5 แสดงส่วนผสมที่สำคัญของยาสีฟันสมุนไพรแต่ละชนิดหลอด และชนิดผง

ลำดับที่	ยี่ห้อ	ส่วนประกอบที่สำคัญ (ชนิดหลอด)
1	ไทยเดิม	ข่อย,การบูร,แซด,Dicalcium phosphate Dihydrate,Glycerin, Sorbitol , Sodium Saccharin,Sodium,Chloride, Menthol etc.
2	ชาอาด	ข่อย,ลั่นทม,ลิ้นทะเล,กานพลู,เกลือเบคกิ้ง,ซิลิกา
3	เทสโก้โลตัส	ข่อย,ลั่นทม,พิมเสน,กานพลู,โซเดียมไบคาร์บอเนต
4	ไฮเอิร์ป บีเอสซี	ชะเอมเทศสกัด,กานพลูสกัด,น้ำมันสราระแทน,ไทม์,เซจ
5	กักเลี้ยง	พิมเสนมังกร,งา,รากโสม,บัวหิมะ,กานพลู
6	เฮอรัลด์	Chamomile,Sage,Thyme,Menthol,Mint
7	เซนจูรี่ “คูล”	Streblus,asper Lour,Centella asiatica urban, clove, Glycyrrhiza etc.
8	อภัยภูเบศร์	ใบฝรั่ง,ใบพลู,เปลือกมังคุด
9	ดอกดาวเรือง	ดอกดาวเรืองสกัด,เกลือ,พิมเสน,เมนทอล,กานพลู,การบูร
10	สุภาภรณ์	น้ำสกัดจากใบฝรั่ง,โซเดียมไบคาร์บอเนต,เมนทอล
11	แกรนด์	Dicalcium phosphate, Dihydrate, Sodium, Lactyl Sulfate
12	หมอลูกฟ้า	พิมเสน,การบูร,สารส้ม,เกลือ,กานพลู,เกร็ดสราระแทน
13	เวซเพนซ์	ฟลูออไรด์,โพไลสจากผึ้งและน้ำมันกานพลู
14	ดอกบัวคู่ ดอกบัวคู่ เฟรช&คูล	ซอสบัตินอล,แคลเซียมคาร์บอเนต,โซเดียมคาร์บอเนต,โซเดียมลอริลซัลเฟต,เมนทอล,โซเดียมเบนโซเอท,Morraya paniculate treblus etc.
15	ทิพย์นิม	Baking Soda or Sodium Bicarbonate
16	วิสต์	Dicalcium phosphate,Ginseng,Extract
17	บัวหลวง	ว่านกระป๋อง,ใบเขียวเหล็กเหี่ยวชู,เกษรบัวทอง,ปอฮ่อเช่า
18	ทูเดย์	ข่อย
19	อนอดาค	ข่อย,ตะโกนา,ต้นเหวือกปลาหมอ,พิมเสน,เกลือดสราระแทน,มินท์ ,Anodark Herbs Extract
20	พาโรดอนแท็กซ์(เขียว) พาโรดอนแท็กซ์(น้ำเงิน)	เกลือโซเดียมไบคาร์บอเนต,โซเดียมไบคาร์บอเนต,Myrrhe,Ratahhia, Sage,Chmomile,Echinacea
21	คอลบาเด็น	ข่อย,น้ำมันกานพลู,เกลือดสราระแทน เป็นต้น
22	นีโอ เอิร์ป	ตะโกนา, รากข่อย, กานพลู,ว่านหางจระเข้, ชันทองพยับบาท, เห็ดหลินจือ , โปแตสเซียมไนเตรท
23	จาเป่า	สมุนไพรจีน :Clove, Sodium Lauryl Sulfate, Sorbital, Flavour
24	ลีดเดอร์ ไพร์	รากข่อย, พิมเสน, กานพลู

ตาราง 5 (ต่อ)

ลำดับที่	ยี่ห้อ	ส่วนประกอบที่สำคัญ (ชนิดหลอด)
25	ออร์ลเมตพลาตินัม ออร์ลเมต,ออร์ลเมต คิต (กลิ่นส้ม,กลิ่นบลูเบอร์รี่)	ซิลิกา,เปปเปอร์มินต์,เมอร์,คาร์โมไมล์,เสจ
26	คอลเกต เฮอร์เบิล	ฮันนี่, ชัคเคิล, ที หรือออยล์, น้ำมันกานพลู, แคลเซียมคาร์บอเนต
ลำดับที่	ยี่ห้อ	ส่วนประกอบที่สำคัญ (ชนิดผง)
1	ผงขัดสมุนไพรสุภาภรณ์	ข่อย, เกลือ, การบูร, พิมเสน
2	โป่งประดิษฐ์	กานพลู, สีเสียด, ข่อย, พิมเสน, เกลือ
3	สมุนไพรสบัณงา	เกลือ, พิมเสน, กานพลู
4	เกลือเบลล่า	Sodium Chloride, Clove, oil herbs
5	ทนต์ประจักษ์	การบูร,พิมเสน,เมนทอล,โซเดียมไบคาร์บอเนต,สมุนไพร
6	วิเศษนิยม	แป้ง,ดินสอพอง,พิมเสน,สารธรรมชาติอื่นๆ, เครื่องหอม
7	ชูชัน	Alum,Camphur,Borheol,Powder,Salt,Mental,Soft,Chalk
8	รุ่งอรุณ	เกลือ,สารส้ม,การบูร

ที่มา: สํารวจตลาด ที่ซูเปอร์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป เมื่อ เดือน มกราคม 2545.

อุตสาหกรรมตลาดยาสีฟัน

ยาสีฟันเป็นสินค้าพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน ของคนไทยในปัจจุบัน ตลาดยาสีฟันจึงเป็นตลาดที่มีมูลค่ามาก และมีการแข่งขันกันสูง ปัจจุบันตลาดรวมของยาสีฟันมีมูลค่ากว่า 5,500 ล้านบาท และจะมีแนวโน้มเติบโตตามการเพิ่มขึ้นของประชากร

ตลาดยาสีฟันมีสภาพการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยจะเป็นการแข่งขันของผู้ผลิตรายใหญ่ๆ ได้แก่ บริษัทคอลเกตปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตยาสีฟัน ยี่ห้อ คอลเกต และดาร์ลี และบริษัทยูนีลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (ชื่อเดิม บริษัทลีเวอร์บริวเธอร์(ประเทศไทย) จำกัด) ผู้ผลิตยาสีฟันยี่ห้อ เป็ปโซเดนท์ และไกลซ์ด ซึ่งทั้ง 2 บริษัท มีการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น บริษัทยูนีลีเวอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นผู้นำในการใช้หลอดลามิเนต ส่วนบริษัทคอลเกตปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำในการใช้หลอดแสดงดัตช์ ทิวบ์ และการพัฒนาคุณภาพสินค้า บริษัทคอลเกตปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำในการผลิตยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ ป้องกันฟันผุ ในขณะที่ยูนีลีเวอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นผู้นำในการใช้สารขัดฟัน ที่เรียกว่า เออร์เลี่ยม ซึ่งทำให้ฟันขาวสะอาด ส่วนการแข่งขันด้านราคา ระหว่างบริษัทคอลเกตปาล์มโอลีฟ(ประเทศไทย)จำกัด และบริษัท ยูนีลีเวอร์ ประเทศไทย จำกัด ราคาขายส่งจะไม่แตกต่างกันเท่าไร

ทางด้านตลาดยาสูบสมุนไพร มีการพยากรณ์ว่าจะมียอดขายสูงขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันตลาดยาสูบสมุนไพรไทย มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,000 ล้านบาท และเป็นส่วนตลาด ที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างสม่ำเสมอทุกปี เมื่อเทียบกับส่วนตลาดอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสูตรธรรมดา รักษาโรค หรือเพื่อฟันขาว เนื่องจากกระแสนิยมสินค้าที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของคนไทยมากขึ้น(ฐานเศรษฐกิจ. 3-6 มิ.ย.2544 :20) อัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 21 ต่อปี ตั้งแต่ปี 2540-2543 และในปี 2544 นี้ คาดว่าอัตราการเติบโตที่ 12% ในตลาดยาสูบสมุนไพร และร้อยละ 5 ในตลาดยาสูบทั่วไป (ผู้จัดการรายวัน. 21 มิ.ย. 2544:24)

ผู้บริหารยาสูบคอลเกต บริษัทคอลเกต ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ข้อสังเกตถึง ปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาในตลาดยาสูบสมุนไพรว่า เริ่มจากยาสูบสมุนไพรส่วนใหญ่ ไม่มีฟลูออไรด์ จึงสามารถวางตลาดได้เลยโดยไม่ต้องขออนุญาตจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แตกต่างจากยาสูบผสมฟลูออไรด์ ซึ่งถูกจัดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ จึงต้องได้รับอนุญาตจาก อย.ก่อนวางตลาดสินค้า ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตจึงสามารถแนะนำยาสูบสมุนไพรเข้าสู่ตลาดได้ง่ายและรวดเร็ว เมื่อประกอบกับกระแสความนิยมเรื่องสมุนไพรในหมู่ผู้บริโภคคนไทยมีมากขึ้น จึงกลายเป็นจุดดึงดูดให้ผู้ประกอบการหลายรายมองว่า เป็นโอกาสทางการตลาด

นอกจากนี้ในมุมมองผู้บริโภค ผู้บริหารจากคอลเกต ตั้งข้อสังเกตว่า “เนื่องจากยาสูบสมุนไพรมีการแข่งขันกันในเรื่องราคาสูง และในสภาพเศรษฐกิจเช่นนี้ ราคาของสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในการแข่งขันในเช็กเมนต์นี้เริ่มมาจากการเข้าตลาดของ เฮอรับริค ซาอาต เมื่อเกือบสองปีที่ผ่านมา ทำให้ดอกบัวคู่ต้องตัดราคาสู้ ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสนใจยาสูบเช็กเมนต์นี้มากขึ้นตลาดจึงโต และอีกด้านหนึ่งก็ทำให้ผู้ผลิตบางรายเห็นว่าเป็นโอกาสทางการตลาด จึงมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดกันใหญ่ และสาเหตุนี้เอง ทำให้ยาสูบสูตรมาตรฐานหดตัวลง แต่ถ้ามองในแง่ของผู้ผลิตแล้วส่วนใหญ่เห็นว่า อีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดนี้น่าสนใจก็คือ เนื้อหยาบและสีต่างๆ ของยาสูบสมุนไพรดอกบัวคู่ ซึ่งเป็นเจ้าตลาดที่แข็งแกร่งเพียงรายเดียว (ประมาณกันว่ายาสูบสมุนไพรดอกบัวคู่มีส่วนแบ่งตลาดยาสูบสมุนไพรระหว่าง 60-80%) ทำให้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยไม่กล้าใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นใหม่ เพราะฉะนั้นถ้าพวกเขาผลิตยาสูบที่มีความแตกต่างออกไป เพื่อทำให้น่าใช้ขึ้น ก็จะดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้มาสนใจยาสูบประเภทนี้ได้ และแน่นอนว่าสาเหตุทั้งหลายเหล่านี้ ทำให้มียาสูบสมุนไพรหลากหลายยี่ห้อพาเหรดเข้ามาสู่ตลาดนี้อย่างต่อเนื่อง

ในต้นปี 2545 ที่ผ่านมา แห่ลงข่าวจากบริษัทคอลเกต-ปาล์มโอลีฟ(ประเทศไทย) จำกัด กล่าวถึงความเคลื่อนไหวในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ว่า “การลงตลาดช่วงกลางเดือนมกราคม 2545 ว่า บริษัทประเดิมด้วยการนำเข้ายาสูบคอลเกต เฮอรัเบิล(Colgate Herbal) จากประเทศจีนที่มีคอนเซ็ปต์ ของการมีส่วนผสมของสมุนไพรเหมือนกันออกมาจำหน่าย โดยมี 2 ขนาด คือ 200 กรัม กับ 50 กรัม ราคา 43 บาท และ 10 บาท ตามลำดับ ในส่วนของระดับราคายาสูบสมุนไพรคอลเกต จะมีราคาถูกกว่าส่วนแบ่งตลาดยาสูบปกติที่วางจำหน่ายอยู่ประมาณ 10% เพราะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่าคู่แข่ง โดยระยะแรกที่วางจำหน่ายจะมีหนึ่งโฆษณาออกมาแนะนำพร้อมกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในลักษณะเป็นคูปองลดราคา 5 บาท ลงเหลือ 38 บาทจากปกติ 43 บาท ในขนาด 200 กรัม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาทดลองใช้ ซึ่งเนื้อครีมจะมีสีขาวเขียว แตกต่างจากยาสูบสมุนไพรทั่วไป และ ปัจจุบันมูลค่าตลาดยาสูบสมุนไพรประมาณ 700 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตสูงถึง 18% แม้ว่าผู้ประกอบการที่เข้ามาทำตลาดส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีโรงงานผลิตในประเทศ หรือไม่ก็จ้างผลิต ยังทำให้ส่วนตลาดนี้มีความเคลื่อนไหวพอ

สมควร โดยเฉพาะเมื่อไลอ้อน ผลิตภัณฑ์ บีเอสซี ให้กับสหพันธ์ ออกมาวางจำหน่ายช่วงกลางปี 2544 ที่ผ่านมา พร้อมกับยาสีฟันเซนลักษ์“คูล” ของอังกฤษตราจวบกลุ่มนิชมาร์เกิด โดยในทีแรกเราตั้งใจจะวางในช่วงเดียวกัน แต่เปลี่ยนแผนมาเป็นต้นปี 2545 แทน เพราะไม่อยากแข่งกันทุ่มงบ จึงปล่อยให้คู่แข่งทำตลาดนำร่องไปก่อนจนหมดงบ เราถึงเปิดเกมบุกอย่างจริงจัง เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความชอบสินค้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพรที่มีปริมาณมากขึ้น คาดว่า ยาสีฟันตัวนี้ จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดยาสีฟัน จากคู่แข่งหลักในส่วนตลาดนี้อย่างดกบักคู่ ที่เป็นผู้นำตลาดอยู่” (ฐานเศรษฐกิจ. 3-5 ม.ค. 2545:20)

ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายยาสีฟันสมุนไพร ได้แก่

1. บริษัทเวชพงศ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้จัดจำหน่าย ยาสีฟันเวชพงศ์

ก่อตั้งเมื่อต้นปี 2538 เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าที่ผลิตจากสมุนไพรรูปแบบใหม่ ซึ่ง ห.ส.น. เวชพงศ์ โอสด ซึ่งเป็นผู้ผลิตสมุนไพร ยาไทย ยาจีน ยาแผนโบราณ และยาแผนปัจจุบัน โดยนอกจากนี้แล้วเวชพงศ์ ซึ่งออกสู่ตลาดตั้งแต่ปี 2520 แล้ว ในช่วงแรก เวชพงศ์ มาร์เก็ตติ้ง ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้กระจายสินค้าผลิตภัณฑ์เมืกตสมุนไพร ยาดมส้มมือ ฟาทลายโจรอัดเม็ด ผลิตภัณฑ์สมุนไพรพร้อมนำไปชงดื่ม และน้ำผึ้งพร้อมดื่มผสมสมุนไพรบรรจุกระป๋อง

สำหรับยาสีฟันสมุนไพรเวชพงศ์นี้ ถือว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีส่วนประกอบของสมุนไพรตัวแรก ที่เวชพงศ์ มาร์เก็ตติ้ง รับทำตลาดและคาดว่าในอนาคต จะมีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรออกมาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง และยาสีฟันสมุนไพรเวชพงศ์ ชูจุดเด่นฟลูออไรด์ และโพไลฟอสเฟตจากผึ้ง

ยาสีฟันเวชพงศ์ เป็นผู้สร้างความเคลื่อนไหวในตลาดยาสีฟันสมุนไพรเป็นเจ้าแรกของปี 2544 นี้ ซึ่งมีชื่อเสียงในฐานะผู้แทนจำหน่ายน้ำผึ้ง ยาสมุนไพร และเครื่องดื่มสมุนไพร โดยได้แนะนำยาสีฟันเวชพงศ์ ออกสู่ตลาดตั้งแต่กลางเดือนมีนาคม ปี 2544 ที่ผ่านมา นายวรพันธ์ เสถียรทิพย์ ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัทเวชพงศ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด กล่าวว่า “บริษัทมีโครงการมานานหลายปีที่ผลิตยาสีฟันสมุนไพรออกจำหน่าย เพราะมีพื้นฐานในการผลิตและการจำหน่ายยาสมุนไพรอยู่แล้ว แต่ก็ชะลอมาเรื่อยๆ เพื่อศึกษาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สำหรับช่องว่างตลาดที่บริษัทเห็นแล้วนำมาพัฒนาสินค้าของตัวเองเพื่อวางตลาดในครั้งนี้คือ ยาสีฟันสมุนไพรยี่ห้อไทยๆ ที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดจะไม่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ ซึ่งช่วยป้องกันฟันผุ ทำให้เวชพงศ์นำช่องว่างตรงนี้มาพัฒนาสินค้า จนออกมาเป็นยาสีฟันเวชพงศ์ ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ฟลูออไรด์ และสารโพไลฟอสเฟตจากผึ้ง ซึ่งเชื่อมโยงกับน้ำผึ้ง สินค้าหลักที่ทำชื่อเสียงให้บริษัทมานาน และแม้เศรษฐกิจจะไม่ดีในช่วงนี้ แต่เรามองว่าผู้บริโภคยังขาดทางเลือก เพราะฉะนั้นตลาดจึงน่าจะพอมีช่องว่าง ถ้าเรามีจุดเด่นของสินค้า แตกต่างจากยาสีฟันอื่นๆ ส่วนสาเหตุที่มีการแนะนำยาสีฟันสมุนไพรเวชพงศ์เข้าสู่ตลาด เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าระดับกลางลงไป ซึ่งยาสีฟันเวชพงศ์ มีให้เลือก 3 ขนาด คือ 150 กรัม 48 บาท, 90 กรัม 35 บาท และ 40 กรัม 17 บาท ซึ่งถ้าเทียบราคากับยาสีฟันสมุนไพรด้วยกัน ก็จะอยู่ในระดับกลาง ใกล้เคียงกับบอรัลเมต ฟีฟี่แอล, คอลบาเดนท์ และเซนลักษ์คูลส์ และเนื่องจากเรายังไม่มีประสบการณ์ในการทำตลาดสินค้าประเภทดูแลสุขภาพ ประกอบกับมีงบประมาณในการทำตลาดที่จำกัด บริษัทจึงต้องทำตลาดแบบค่อยเป็นค่อยไป เริ่มจากการพยายามกระจายสินค้าให้ครอบคลุมร้านค้าประเภทโมเดิร์นเทรด ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมไปจับจ่ายซื้อสินค้า โดยเริ่มจากซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เช่น ท็อป เดอะมอลล์ ฟู้ดส์โลอัน ก่อนที่จะรุกคืบเข้าไปในดิสเคาน์สโตร์ โดยจะวางตลาดได้ครอบคลุมภายในเดือนกรกฎาคม 2544 นี้ หลังจากนั้นจึงจะกระจายสินค้าเข้าสู่ร้านค้าปลีกแบบ

ดั้งเดิม สำหรับการสื่อสารกับผู้บริโภค นอกจากการโฆษณาผ่านหน้าหนังสือพิมพ์แล้ว บริษัทยังใช้วิธีส่งไดเร็กเมล ให้กับลูกค้าตามบ้านทั้งในกรุงเทพฯ และอำเภอหลักๆ ในต่างจังหวัด เพื่อแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ยังมีแผนที่จะออกสปอตทางสื่อวิทยุคลื่นเอเอ็ม ในต่างจังหวัดทั่วประเทศด้วย

นอกจากนี้ยังมีการเตรียมสินค้าตัวอย่างขนาด 20 กรัม จำนวน 1 แสนชิ้นไว้แจกจ่ายให้กับผู้บริโภค ได้ทดลองใช้ โดยให้ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ติดต่อกันไว้ แจกให้แบบมีเงื่อนไข คือต้องซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนดจึงจะได้รับยาสิฟันทัวอย่าง โดยก่อนหน้านี้มีการแจกไปแล้วที่เดอะมอลล์สาขาโคราช และในเดือนนี้จะแจกที่ฟู้ดแลนด์ สาขาที่ค่อยๆ ทยอยเปิดเนื่องจากเราเริ่มงบประมาณ จำกัด และกำลังดูการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละจุดว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าสิ่งที่ทำไปให้ผลลัพธ์ตามเป้าที่คาดหวังหรือไม่

2. บริษัท อุยเฮง คอนซูเมอร์ จำกัด ผู้จัดจำหน่ายยาสิฟัน ออร์ลเมต ซาอาด

หลังจากที่บริษัท มาเต้าซ จำกัด ประเทศเยอรมนี ขายยาสิฟันพาโรดอนแทกซ์ ให้กับบริษัท บล็อก ดรัก คอมปะนี(ประเทศไทย) จำกัด ไปเมื่อ 3 ปีก่อน บริษัทอุยเฮง คอนซูเมอร์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้สร้างตลาดยาสิฟันพาโรดอนแทกซ์ ให้แจ้งเกิดในประเทศไทย ก็ถึงตลาดยาสิฟันสมุนไพรพรีเมียม เพื่อหันมาให้ความสนใจกับการตลาดยาสิฟันซึ่งเป็นแบรนด์ของตัวเอง คือ ออร์ลเมต,อีโมฟอรัม ซึ่งเจาะระดับกลางและซาอาด ซึ่งเจาะตลาดระดับล่าง แต่เมื่อปลายเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา อุยเฮงได้กลับเข้ามาสู่ตลาดยาสิฟันสมุนไพรพรีเมียมอีกครั้งหนึ่ง ด้วยการแนะนำยาสิฟันออร์ลเมต พลาตินัม เข้าสู่ตลาด แม้ว่าอาจจะไม่ได้เป็นเจ้าของตลาดยาสิฟันสมุนไพร แต่บริษัท อุยเฮง คอนซูเมอร์ จำกัด ถือว่าเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยาสิฟันสมุนไพรเพียงรายเดียว ที่มีสินค้าครอบคลุมทุกตลาดและทุกกลุ่มเป้าหมาย

สุนทรี รัชพล ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ออร์ลเมต พลาตินัม บริษัทอุยเฮง คอนซูเมอร์ จำกัด กล่าวถึงนโยบายของบริษัทที่จะนำมาสู่การแนะนำยาสิฟันออร์ลเมต พลาตินัม เข้าสู่ตลาดนี้ว่า “ยาสิฟันสมุนไพรถือเป็นเช็กเมนต์หลักที่อุยเฮงต้องการจะบุก” เพราะจากการรวบรวมข้อมูลของอุยเฮง ผสมกับข้อมูลจาก มีเดีย ดาต้า รีเสิร์ช แชนิฟีก และศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย และปัจจุบันยาสิฟันสมุนไพรมีมูลค่ารวมประมาณ 5,500 ล้านบาท แบ่งเป็นยาสิฟันระดับพรีเมียม 7% ยาสิฟันระดับมีเดียม 91% และยาสิฟันโลคัล(พวกยาสิฟันกระปุก) 2% อุยเฮงให้ข้อมูลว่า แต่ถ้านำมาแบ่งตามชนิดของยาสิฟันแบ่งได้ดังนี้ (1)ยาสิฟันสูตรมาตรฐาน(Regular) มีส่วนแบ่งตลาด 56% (อุยเฮงมีออร์ลเมต เฟรช แอนด์ เจล อยู่ในตลาดนี้) (2)ยาสิฟันสมุนไพร 18.2% ซึ่งอุยเฮงอยู่ในตลาดนี้ 3 ตัวคือ ซาอาด ซึ่งเจาะตลาดล่าง ,ออร์ลเมต พีพีแอล ซึ่งเจาะตลาดกลาง (3)ยาสิฟันเด็ก 8% (สินค้าในตลาดนี้ของอุยเฮงคือ ออร์ลเมต คิด) (4)ยาสิฟันเฉพาะกลุ่ม (อุยเฮงมี อีโมฟอรัม อยู่ในตลาดนี้) โดยในส่วนของตลาดยาสิฟันสมุนไพร อุยเฮงคาดว่าจะมีประมาณ 1,000 ล้านบาท และแบ่งเป็นยาสิฟันสมุนไพรพรีเมียม 12%, ระดับกลาง 8%, ระดับล่าง 80% นั้น บริษัทจึงแนะนำออร์ลเมต พลาตินัมเข้าสู่ตลาด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสำคัญของออร์ลเมต พลาตินัม คือ การช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดมาจากพาโรดอนแทกซ์ ซึ่งครองตลาดยาสิฟันสมุนไพรพรีเมียมอยู่กว่า 90% โดยจะใช้ 3 กลยุทธ์สำคัญ ในการตลาดครั้งนี้ คือ

กลยุทธ์แรกเริ่มจากกลยุทธ์ด้านสินค้า ซึ่งนอกจากจะเป็นยาสิฟันสูตรเต็ม ไม่มีฟองเช่นเดียวกับยาสิฟันพาโรดอนแทกซ์ แล้ว บริษัทได้วางตำแหน่งยาสิฟันออร์ลเมต พลาตินัมว่า เป็นยาสิฟันสมุนไพรที่ดูแลรักษาเหงือก ซึ่งมีส่วนผสมของสมุนไพร 5 ชนิดจากมาเต้าซ และ เกลือ 2 ชนิดเป็นจุดขายสำคัญ สาเหตุที่เลือกเจาะตลาดนี้เพราะเนื่องจากทั้งยาสิฟันสมุนไพรและยาสิฟันที่ดูแลเฉพาะทางและรักษาเหงือก เป็นสอง

ส่วนตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงสุด คือ ยาสีฟันสมุนไพรคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตประมาณ 10% ขณะที่ ยาสีฟันที่ดูแลเฉพาะทางและเหวี่ยงจะโตประมาณ 7% ขณะที่ยาสีฟันโดยรวมจะโตประมาณ 5% เท่านั้น

กลยุทธ์ที่สอง คือเรื่องราคาจำหน่ายเพราะถ้าเทียบกับพารodontax ซึ่งเป็นคู่แข่งโดยตรงแล้ว ออรัลเมต พลาคินัม มีราคาจำหน่ายถูกกว่าประมาณ 15-20% ทั้งนี้เพราะไม่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ เนื่องจากเป็นตราสินค้าของบริษัทเอง

กลยุทธ์สุดท้าย คือ กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ซึ่งได้มีการเตรียมงบประมาณไว้ 30 ล้านบาท เพื่อการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา 2 เรื่อง รวมถึงโฆษณาทางสื่อวิทยุและสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีการแจกสินค้าตัวอย่างขนาด 40 กรัมจำนวน 60,000 หลอด และการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วง 3 เดือนแรก ด้วยการแถมแปรงสีฟันกรั้มแคร์ ซึ่งเป็นแปรงสีฟันที่ดูแลสุขภาพเหงือกให้กับผู้ซื้อยาสีฟันออรัลเมต พลาคินัมขนาดใหญ่ โดยแพ็คเกจติดไปกับสินค้า

ส่วนความสัมพันธ์กับบริษัท มาเต้าซ และเกรทเตอร์โพลีแมนูแฟคเจอร์ จำกัด ซึ่งเคยเป็นผู้ผลิตพารodontax มาก่อน บวกกับงบประมาณที่เตรียมไว้ 30 ล้านบาท ทำให้มั่นใจว่าภายในปีนี้ ออรัลเมต พลาคินัม พลาคินัม จะมีส่วนแบ่งในตลาดยาสีฟันสมุนไพรระดับพรีเมียม ซึ่งมีมูลค่า 120 ล้านบาท ประมาณ 25 % ในส่วนของยาสีฟันสมุนไพรชาอาदनัน คาดว่าปีนี้จะมียอดขายเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วซึ่งมียอดขาย 50 ล้านบาท เป็น 70-100 ล้านบาท แม้ว่าจะมีคู่แข่งเข้ามามากในตลาดยาสีฟันสมุนไพรระดับล่างจำนวนมาก แต่การที่เรามีรุ่งสุริยา เป็นฟรีเซ็นเตอร์ ก็จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มผู้ใช้แรงงานและเกษตรกรได้ โดยไม่ได้รับผลกระทบอะไร ส่วนทางด้านยาสีฟันชาอาदनัน ได้โปรโมตร่วมกับหนังเรื่องงูเงี้ยวฉวัดฉวัด ด้วยการแจกสินค้าให้ ทดลองใช้ และการขยายตลาด ต่างประเทศเพื่อเพิ่มยอดขาย

3. บริษัทดอกบัวคู่ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่ และดอกบัวคู่เฟรช และคูล

แม้จะไม่ใช่ว่าแรกที่เข้าสู่ตลาดยาสีฟันสมุนไพร แต่ก็สามารถกล่าวได้ว่า บริษัทดอกบัวคู่ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายยาสีฟันดอกบัวคู่มานานเกือบ 30 ปี เป็นผู้บุกเบิกตลาดยาสีฟันสมุนไพรในประเทศไทย นอกจากนี้ยังเป็นบริษัทของคนไทยเพียงรายเดียวที่สามารถยืนหยัด ต่อสู้กับยักษ์ใหญ่ที่มีเงินทุนจำนวนมหาศาล หนุนหลัง ไม่ว่าจะเป็นคอลเกตและดาร์ลี ของบริษัทปาล์มโอลีฟ จำกัด และโกลด์ซิท ของค่ายยูนิลีเวอร์ และแม้ว่าหลายๆคนจะรู้สึกไม่คุ้นกับยาสีฟันสีต่างๆ ที่เกิดจากส่วนผสมของสมุนไพร แต่ดอกบัวคู่ก็ยังคงเอกลักษณ์ของยาสีฟันเอาไว้ โดยไม่เปลี่ยนแปลง เพราะถือว่าเป็นจุดเด่นที่ไม่มีใครเหมือน และลอกเลียนแบบไม่ได้ จนกระทั่งตลาดยาสีฟันสมุนไพรกลายเป็นที่หมายปองของคู่แข่งหลายราย และหลังจากที่ยาสีฟันเวชพงศ์ และไฮ-เอิร์ป บีเอสซี ซึ่งมีสหพัฒน์ ผู้แทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ของไทยหนุนหลัง ออกวางตลาด ลำดับบริษัทดอกบัวคู่ จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าตลาดยาสีฟันสมุนไพรมานาน ก็ออกมาเคลื่อนไหวด้วยการแนะนำสินค้าตัวใหม่ คือ ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่ เฟรช แอนด์ คูล ซึ่งมีเนื้อยาสีฟันขาวขึ้น และรสชาติเย็นสดชื่น เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ รวมทั้งตั้งราคาต่ำลงเพื่อยาสีฟันประเภทอื่น เพื่อเจาะตลาดผู้ใช้กว้างขึ้น โดยที่ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่ เฟรช แอนด์ คูล มีความแตกต่างจากดอกบัวคู่ตัวเดิม ทั้งในเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ใช้หลอดพลาสติกเพื่อให้ดูทันสมัย เนื้อยาที่มีความเนียนละเอียดและสีขาวขึ้น รสชาติเย็น เพื่อให้ความสดชื่น นอกจากนี้ยังตั้งราคาขายไว้เท่ากับ ไฮ-เอิร์ป บีเอสซี คือต่ำกว่าราคาเดิมประมาณ 25%

นายสหาย ลัภนันทกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ให้เหตุผลสำหรับการตั้งราคาสินค้าใหม่ต่ำกว่าตัวเดิมนั้นว่า “เนื่องจากบริษัทต้องการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยเฉพาะฐานลูกค้าระดับล่าง ซึ่งเป็นฐานที่กว้างมาก ถ้าสามารถลงไปแชร์ส่วนแบ่งตลาดได้เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้บริษัทมียอดขายและส่วนแบ่งการตลาดได้เพิ่มขึ้นอีกไม่น้อย และเราไม่ได้ดอกดอกบัวคู่ เฟรช แอนด์ คูล มาสกัดรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาในตลาดนี้ ตรงกันข้ามเรามองว่าเป็นเรื่องดีเสียอีกที่จะมีคนมาช่วยกระตุ้นตลาดยาสีฟันสมุนไพรให้โตมากขึ้น แต่เราไม่ได้มองการแข่งขันเฉพาะตลาดยาสีฟันสมุนไพรเท่านั้น แต่เรามองตัวเองว่าเป็นคู่แข่งกับ คอลเกต ไกลซ์ดี เพราะจากการสำรวจในโมเดิร์นเทรด โดยให้พนักงานไปดูการซื้อของลูกค้าในแต่ละจุด เราพบว่ายอดขายของดอกบัวคู่ติด 1 ใน 3 ของทุกห้าง” โดยในปีที่บริษัทดอกบัวคู่ จำกัด ตั้งเป้าหมายไว้ว่า ยาสีฟันดอกบัวคู่ เฟรช แอนด์ คูล จะมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 5-7 % จากตลาดรวม เมื่อรวมกับส่วนแบ่งตลาดของดอกบัวคู่ที่มีอยู่เดิม 11-12% คาดว่าบริษัทจะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 15-20% และเพื่อผลักดันให้ยาสีฟันดอกบัวคู่ เฟรช แอนด์ คูล ไปสู่เป้าหมายดังกล่าว นอกจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางสิ่งพิมพ์ และบัสไซด์ แล้ว ยังมีการแจกสินค้าตัวอย่างขนาด 20 กรัม ให้กับกลุ่มนักศึกษา คนเริ่มทำงานตามโรงพยาบาลนตรี และสถาบันการศึกษา โดยในช่วงแรกเน้นที่กรุงเทพฯ ก่อนที่จะขยายไปยังต่างจังหวัด

นอกจากยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่ และดอกบัวคู่ เฟรช แอนด์ คูล แล้ว ในอนาคตบริษัท มีแผนที่จะออกยาสีฟันประเภทอื่นๆ มากขึ้นภายใต้ชื่อของดอกบัวคู่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ตามความต้องการ เช่น ถ้ามีปัญหาเรื่องเหงือกก็ใช้ตัวนี้ ต้องการฟันขาวก็ใช้อีกตัวหนึ่ง เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ชัดเจน โดยในช่วงปลายปีนี้อาจจะมีโอกาสได้เห็นยาสีฟันตัวใหม่ออกมาทำตลาดเพิ่มขึ้น

4. บริษัทอังกฤษ ตราจุก จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยาสีฟันสมุนไพร เซนลูลส์ “คูล”

กว่า 108 ปีมาแล้วที่ บริษัท อังกฤษ ตราจุก (แอล.พี.) จำกัด หรือห้างขายยาอังกฤษตราจุก ผลิตเวชภัณฑ์และสินค้าบริโภคอุปโภค จำหน่ายให้กับผู้บริโภคคนไทย โดยสินค้าที่ประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมาถึงปัจจุบันก็คือ แปรงยาสีฟัน เซนลูลส์ ปริกลีธ ตราจุก ซึ่งบรรจุอยู่ในกระป๋องเหล็กอันเป็นเอกลักษณ์ แม้ในเวลาที่ผ่านมานี้ บริษัทจะมีการแนะนำสินค้าตัวอื่นๆ เข้าสู่ตลาด ไม่ว่าจะเป็นแปรงเด็ก เซนลูลส์, สบู่เซนลูลส์, แปรงยาสีฟันเซนต์ ซึ่งบรรจุอยู่ในกระป๋องพลาสติก และมีกลิ่นต่างๆ ให้เลือกมากขึ้น เพื่อจับกลุ่มคนรุ่นใหม่, คิวดี้ โอ แซมพู และครีมอาบน้ำ สำหรับเด็กอายุ 4-11 ขวบ ซึ่งจะมีการแตกไลน์ไปสู่ แปรงและยาสีฟันในช่วงปลายปีนี้ แต่ถ้าเปรียบเทียบกับกันแล้ว ก็ยังไม่มีสินค้าตัวไหนทำรายได้แซงหน้า แปรงยาสีฟัน เซนลูลส์ ปริกลีธ ตราจุกได้

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค และความนิยมสมุนไพรที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคคนไทย ทำให้บริษัท อังกฤษ ตราจุก มองเห็นโอกาสที่จะแนะนำสินค้าใหม่ๆ ที่มีความเย็นเป็นจุดแข็ง ด้วยเหตุนี้ยาสีฟัน เซนลูลส์ คูล จึงเกิดขึ้นโดยมีจุดขายเรื่องความเย็นและสมุนไพร ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ อังกฤษ ตราจุก หันมาให้ความสำคัญและศึกษาอย่างจริงจังในช่วง 3 ปี หลัง ก่อนที่จะมีสินค้าเกี่ยวข้องกับสมุนไพรตัวอื่นๆ ภายใต้ชื่อตราจุก ติดตามมาอีกในอนาคต

นายอนุสรณ์ ว่องวานิช ประธานบริหาร บริษัท อังกฤษ ตราจุก (แอล.พี.) จำกัด กล่าวถึงสาเหตุที่บริษัทแนะนำยาสีฟันสมุนไพร “เซนลูลส์ คูล” เข้าสู่ตลาดเมื่อปลายเดือนพฤษภาคม 2544 ที่ผ่านมามีว่า “จากความเชี่ยวชาญด้านเวชภัณฑ์ การมีเทคโนโลยีการผลิตที่ได้มาตรฐาน และความรู้เรื่องสมุนไพร ซึ่งบริษัทใช้เวลาศึกษามากกว่า 3 ปี ทำให้บริษัท อังกฤษ ตราจุก พบช่องทางที่จะทำตลาดยาสีฟันสมุนไพร”

ยาสูบสมุนไพร เซนลู่ส คูล ถือเป็นสินค้าตัวแรกภายใต้ยุทธศาสตร์การออกสินค้าใหม่ในส่วนผสมของสมุนไพร ภายใต้เครื่องหมายการค้า ตรามู ส่วนสาเหตุที่ใช้ “เซนลู่ส” เป็นชื่อของยาสูบ ก็เพื่อเชื่อมโยงกับสินค้าหลักที่ทำรายได้หลักให้บริษัทมานาน คือ แป้งเย็นเซนลู่ส ปริกลีธ เพราะสินค้าทั้งสองชนิดมีจุดแข็งเรื่องความเย็นเหมือนกัน

“นอกจากส่วนผสมของสมุนไพร ซึ่งของเราเป็นสมุนไพรสกัด ต่างจากดอกบัวคู้ที่เป็นสมุนไพรบดแล้ว จุดเด่นสำคัญของเราก็คือเรื่องความเย็น ยาสูบเซนลู่ส คูล มีให้เลือก 3 ขนาด คือ 160 กรัม ราคา 55 บาท ,100 กรัม ราคา 35 บาท, 40 กรัม ราคา 15 บาท โดยถ้าเทียบแล้วจะมีราคาสูงกว่าดอกบัวคู้ซึ่งเป็นเจ้าตลาดประมาณ 13 %” นอกจากความพร้อมของบริษัทดังกล่าวแล้ว ปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทอังกฤษ ตรามู สนใจตลาดยาสูบสมุนไพร ก็เนื่องจากอัตราการเติบโตอย่างสูงของตลาดยาสูบสมุนไพรซึ่งคาดว่าจะมีอัตราการเติบโต 12% และทางบริษัทตั้งเป้าหมายที่จะมีส่วนแบ่งในตลาดยาสูบรวม 5% และคาดหวังที่จะเป็นเบอร์หนึ่งในตลาดยาสูบสมุนไพรในอีก 3 ปี ข้างหน้า โดยบริษัทจะใช้งบประมาณทางการตลาด ทั้งการโฆษณา และส่งเสริมการขายประมาณกว่า 60 ล้านบาทจนถึงสิ้นปีนี้”

โดยในส่วนของการโฆษณานั้น บริษัทได้วางจ้าง ริชาร์ด เทอดวงศ์ พระเอกละครและศิลปินวาดภาพมาเป็นฟรีเชนเตอร์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยของสินค้า ที่ต้องการจับกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุ 25-35 ปี ที่ชอบใช้สมุนไพรและสนใจสุขภาพ เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

ในส่วนของการส่งเสริมการขายนั้น จะมีการแจกสินค้าตัวอย่างขนาด 20 กรัม จำนวน 2 ล้านชิ้นให้กับกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศได้ทดลองใช้ โดยบางส่วนจะแจกให้กับผู้บริโภค ที่เป็นสมาชิกของแป้งเย็นตรามู คลับ ซึ่งมีอยู่ประมาณ 50,000 รายทั่วประเทศ

5. บริษัทสหพัฒน์ปิบูล จำกัด (มหาชน) ผู้จำหน่ายยาสูบไฮเออร์ป บีเอสซี

บีเอสซี เป็นนามสกุลต่อท้าย ยาสูบ ไฮเออร์ป บีเอสซี นี้ เป็นตราสินค้าของ บริษัท ไอ.ซี.ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเริ่มใช้กับสินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นอย่างแรก และมีเป้าหมายที่จะขยายออกไปสู่สินค้าอื่นๆ ต่อไป ทั้งอุปโภค บริโภค เพราะเป้าหมายสำคัญของ ไอ.ซี.ซี. ในการสร้างตราสินค้าตัวนี้คือ ในอนาคต ไม่ว่า บีเอสซี สร้างสินค้าอะไรออกมา ก็ต้องเป็นที่ยอมรับและขายได้ เหมือนกับที่ตราสินค้าที่จำหน่ายไปทั่วโลก ตราสินค้าทั้งหลายทำได้มาแล้ว แต่ด้วยความที่ ไอ.ซี.ซี. เชี่ยวชาญการทำตลาดสินค้าแฟชั่นมากกว่าเมื่อผลิตยาสูบ ไฮเออร์ป บีเอสซี ออกมา ก็เลยต้องให้สหพัฒน์ ซึ่งเชี่ยวชาญการทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีหน่วยรบที่แข็งแกร่ง ช่วยทำตลาดให้

หลังจากวางตลาดยาสูบไฮเออร์ป บีเอสซี เล็กน้อยปลายเดือน มีนาคม 2544 ที่ผ่านมา บริษัทสหพัฒน์ปิบูล จำกัด (มหาชน) ก็วางตลาดยาสูบไฮเออร์ป บีเอสซี โดยมีบริษัท ไลอ้อน(ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิต ออกสู่ตลาดโดยมีให้เลือกสองขนาด คือ ขนาด 160 กรัม ราคา 35 บาท และ 40 กรัม ราคา 10 บาท ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อมูลทางการตลาดระบุว่ายาสูบขนาด 160 กรัม มียอดขายสูงถึง 86% เมื่อเทียบกับขนาดอื่น และถ้ามองในแง่ราคาแล้ว ไฮเออร์ป บีเอสซี ตั้งราคาจำหน่ายไว้ค่อนข้างต่ำกว่าคู่แข่งชั้น โดยต่ำกว่าเจ้าตลาดอย่างดอกบัวคู้เกือบ 25%

ผู้บริหารจากฝ่ายผลิตภัณฑ์ 2 บริษัทสหพัฒน์ปิบูล จำกัด (มหาชน) ซึ่งดูแลการทำตลาดยาสูบไฮเออร์ป บีเอสซี กล่าวว่า นอกจากแนวโน้มความนิยมยาสูบสมุนไพรที่มีสูงขึ้น ประกอบกับเป็นตลาดที่มีเจ้าตลาดที่แข็งแกร่งอยู่รายเดียว คือ ยาสูบดอกบัวคู้ แต่จุดเริ่มต้นสำคัญที่ทำให้ บริษัทตัดสินใจวางตลาด

สินค้าตัวนี้ เนื่องมาจากบริษัท ไลอ้อน สามารถพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าเดิมที่มีอยู่ในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งยาสีฟันดอกบัวคู่ โดยจุดเด่นของไฮ-เอิร์ป บีเอสซี คือมีเนื้อครีมสีชมพูอ่อนนอกเหลือง และรสชาติดี ซึ่งน่าจะเป็นจุดขายที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ อันเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่บริษัทให้ความสำคัญ อย่างไรก็ตาม ไฮ-เอิร์ป บีเอสซี ก็ไม่ได้มองข้ามกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่ใช้ยาสีฟันสมุนไพรอยู่แล้ว ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์ที่สำคัญที่สหพัฒน์ฯ นำมาใช้ครั้งนี้ นอกเหนือจากการออกภาพยนตร์โฆษณา 2 เรื่อง ที่ใช้พีเรนเดอร์ เป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย ออกมาพูดถึงเนื้อมะพร้าว และรสชาติ ของสินค้าเป็นสำคัญเพื่อจูงใจคนรุ่นใหม่ และกิจกรรมที่สหพัฒน์ฯ ให้ความสำคัญอย่างมากก็คือ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ แต่แทนที่จะจ้างพีซีไปยื่นแจกสินค้าตามจุดต่างๆ ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายสูง ก็จะเป็นลักษณะการแจกสินค้าร่วมไปกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาป่า ซึ่งเป็นสินค้าที่แทบทุกบ้านต้องซื้อติดครัวไว้ โดยใส่ยาสีฟันขนาด 40 กรัม ลงไปในแพ็ค 10 ซองของหมาป่า 2 รสยอดนิยม คือ รสหมูสับ และรสต้มยำกุ้ง

ปัจจุบันได้มีการแจกสินค้าตัวอย่างไปแล้ว 8 แสนชิ้น และมีเป้าหมายที่จะแจกอีกหนึ่งเท่าตัว นอกจากนี้ยังมีนโยบายที่จะแถมยาสีฟันขนาดเล็กไปกับยาสีฟันขนาดใหญ่ด้วย ทางบริษัทยอมรับว่าเสียเปรียบเจ้าตลาดในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าเพราะเขาทำตลาดมานานแต่เราก็หวังว่า สักวันหนึ่งถ้ากลุ่มเป้าหมายที่เหนียวแน่นของคุณแข่งมาเจอสินค้าตัวอย่างของเราเข้าแล้ว ได้ลองใช้ก็น่าจะทำให้หันมาใช้ของเราได้ เพราะจากการทดสอบสินค้า พบว่ามีความเป็นไปได้ ซึ่งก็จะทำให้เราประสบความสำเร็จมากขึ้น เพราะอย่างที่บอกว่าเป็นเป้าหมายสำคัญของเรอีกกลุ่มหนึ่งนอกเหนือจากคนรุ่นใหม่ ก็คือกลุ่มคนที่ใช้ยาสีฟันสมุนไพรอยู่แล้ว

สหพัฒน์ฯ วางแผนที่จะใช้งบการตลาดประมาณ เดือนละ 7 ล้านบาท จนถึงสิ้นปีนี้ เพื่อการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ในช่วงละครหลังข่าวทางช่อง 3 และช่อง 7 เป็นหลัก สื่อนิตยสาร และสื่อวิทยุ รวมทั้งการแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อผลักดันให้ไฮ-เอิร์ป บีเอสซี มีส่วนแบ่งตลาดยาสีฟันสมุนไพร ซึ่งมีมูลค่าระหว่าง 700-1,000 ล้านบาท ประมาณ 10% ในปี 2544 นี้ (มาร์เก็ตเรียร์ .2544:38-49)

บริษัทมีความแข็งแกร่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และยังเข้าช่องด้านการทำตลาดคอนซูเมอร์โปรดักส์ เป็นอย่างดี จึงไม่ยากที่จะแทรกเข้าตลาดในส่วนนี้ ได้จัดกิจกรรมการตลาดส่งเสริมการขายครบสูตรทั้งโฆษณาทีวี, สื่อสิ่งพิมพ์, ลดราคา กลยุทธ์ดังกล่าวของสหพัฒน์ฯ คือ การเรียนรู้ ด้วยการไม่ต้องเสียเวลาสร้างตราสินค้า(Brand) ขึ้นมา เพราะถ้าหากใช้ตราสินค้าใหม่การจะมาไล่กวาดเจ้าตลาด คงต้องใช้เวลานาน

นอกจากผู้ประกอบการคอนซูเมอร์ของคนไทยที่สนใจในตลาดยาสีฟันสมุนไพร ในช่วงนี้กันอย่างคึกคัก แม้แต่กลุ่มทุนต่างชาติเอง ก็ยังหลงกลอันอายสมุนไพรของไทย เช่น เทสโก้โลตัส ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่รายแรก ที่ซุ่มลุยตลาดนี้อย่างเงียบๆ แบบส่วนตลาดนี้ขอร่วมวงด้วยคน แต่ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักกันในวงกว้างมากเท่าใดนัก เนื่องจากว่า เทสโก้โลตัส ผลิออกมาเป็น แฮสแบรนด์(House Brand) ในชื่อว่า เทสโก้ จึงมีวางขายเพียงแค่อินสโตร์ของเทสโก้เท่านั้นไม่มีขายในที่อื่น แต่ด้วยความเป็นที่เป็นเจ้าสโตร์ หรือพื้นที่ขายทำให้สามารถที่จะเลือกตำแหน่งดีๆ ที่ขึ้นวางสินค้าได้ โดยขณะนี้วางอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดในระดับสายตา คือ วางติดกับอันดับหนึ่งคือ ดอกบัวคู่ และมียี่ห้อใหม่ ไฮเอิร์ป บีเอสซี ของสหพัฒน์ฯ วางขนานอยู่ 3 ยี่ห้อ ส่วนยี่ห้ออื่นๆ ก็มีอยู่เล็กน้อยในตำแหน่งที่ต่ำลงมา อีกทั้งไม่ต้องเสียค่าแรกเข้า ค่าขึ้นวางสินค้า หรือค่าการตลาดอื่นๆ เพราะเป็นเจ้าของตัวเอง ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลให้ราคาที่ถูกต่ำลงได้ หากเทียบราคายาของเทสโก้แล้ว ย่อมต้องต่ำกว่าราคารายอื่นในท้องตลาดแน่นอน ตามคอนเซ็ปท์ของการเป็นสินค้าแฮสแบรนด์ แต่เทสโก้โลตัสคงไม่สามารถที่จะขึ้นมาเทียบเคียงกับแบรนด์เก่าในท้องตลาดในแง่ยอดขายได้ แต่ก็เป็นตัวที่พาให้ตลาดยาสีฟันสมุนไพรมีสีสันพอสมควร (ผู้จัดการรายวัน, วันจันทร์ที่ 11 มิ.ย. 2544:20)

แหล่งข่าวจากบริษัทโลอัน(ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า “หลังจากที่วางจำหน่ายยาเสพติดไฮเออร์ป บีเอสซี ให้กับสหพันธ์ ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ส่วนที่คอลเกตนำยาเสพติดที่มีส่วนผสมของสมุนไพร เข้ามาจำหน่าย ถือเป็นเรื่องที่ดี ทำให้ตลาดขยายตัวขึ้น” (ฐานเศรษฐกิจ. 3-5 ม.ค. 2545:20)

ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ายาเสพติด

เนื่องจากอุตสาหกรรมยาเสพติด มีมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาท ในปี 2544 นี้ ซึ่งถือว่าเป็น อุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง ถ้าดูจากยอดนำเข้ายาเสพติด ในปี 2543 มีการนำเข้ายาเสพติด มีปริมาณ รวม 617.248 เมตริกตัน มูลค่า 112.321 ล้านบาท ปริมาณนำเข้าลดลงจากปี 2542 ร้อยละ 28.18 โดยการนำเข้าส่วนใหญ่นำเข้าจาก สหรัฐอเมริกา อินเดีย และ มาเลเซีย เป็นต้น โดยการนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา มีปริมาณถึง 365.640 เมตริกตัน มูลค่ารวม 78.234 ล้านบาท การนำเข้าจากประเทศอินเดีย มีปริมาณรวม 138.130 เมตริกตัน มีมูลค่ารวม 8.688 ล้านบาท การนำเข้าจากประเทศมาเลเซีย มีปริมาณ รวม 59.691 เมตริกตัน มีมูลค่ารวม 14.198 ล้านบาท แสดงว่าการนำเข้ายาเสพติดจากประเทศมาเลเซีย จะเป็น ยาเสพติดที่มีคุณภาพสูง และราคาสูงกว่า ที่อินเดีย เพราะนำเข้าในปริมาณที่น้อยกว่า แต่มูลค่ารวมสูงกว่า

ตาราง 6 แสดงปริมาณและมูลค่าการนำเข้ายาเสพติดของไทย ปี พ.ศ. 2539 ถึง พ.ศ. 2544

ปี พ.ศ.	ปริมาณการนำเข้า (เมตริกตัน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	มูลค่าการนำเข้า (ล้านบาท)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2539	576.17	-	77.48	-
2540	364.83	-36.68	50.40	-34.95
2541	765.08	109.71	128.67	155.30
2542	859.41	12.33	137.88	7.16
2543	617.25	-28.18	112.32	-25.56
2544*	117.78*	-	35.45*	-
รวมทั้งหมด	3,182.74		506.75	

ที่มา: กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง. (2539-2544). สถิติการนำเข้ายาเสพติด. กรุงเทพมหานคร.

หมายเหตุ : ปี 2544* หมายถึง ข้อมูลเฉพาะเดือน มกราคม ถึง เดือน พฤษภาคม 2544.

ปริมาณและมูลค่าการส่งออกยาเสพติด

การส่งออกยาเสพติดของไทยมีปริมาณสูงขึ้นทุกปี เนื่องจากตลาดภายในประเทศค่อนข้างอิ่มตัว เนื่องจากประชากรในประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง ผู้ผลิตจึงขยายตลาดออกสู่ตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี 2543 มีการการส่งออกยาเสพติด มีปริมาณรวม 19,696.496 เมตริกตัน มูลค่า 1,357.07 ล้านบาท ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 122.85 โดยการส่งออกส่วนใหญ่ จะส่งออกไปยังฟิลิปปินส์ ลาว ชองกง เมียนมาร์ และกัมพูชา เป็นต้น โดยการส่งออกไป ฟิลิปปินส์ มีปริมาณถึง 9,666.731 เมตริกตัน มูลค่ารวม 779,019.829 ล้านบาท การส่งออกไปยัง ลาว มีปริมาณถึง 6,551.191 เมตริกตัน มูลค่ารวม 50,970.962 ล้านบาท การส่งออกไป ชองกง มีปริมาณถึง 709.432 เมตริกตัน มูลค่ารวม 100,791.209 ล้านบาท การส่งออกไป เมียนมาร์ มีปริมาณถึง 604.430 เมตริกตัน มูลค่ารวม 94,807.427 ล้านบาท การส่งออกไป กัมพูชา มีปริมาณถึง 486.073 เมตริกตัน มูลค่ารวม 1,323.679 ล้านบาท แสดงว่าการส่งออกยาเสพติดไปยังประเทศในแถบอาเซียนมีปริมาณสูงขึ้นมาก

ตาราง 7 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกยาเสพติดของไทย ปี พ.ศ. 2539 ถึง พ.ศ. 2544

ปี พ.ศ.	ปริมาณการส่งออก(เมตริกตัน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2539	2,182.587	-	213.074	-
2540	1,254.081	-42.54	128.199	-39.833
2541	2,858.481	56.13	435.948	240.055
2542	8,894.280	211.15	911.398	109.061
2543	19,696.496	121.45	1,357.071	48.899
2544*	10,185.082	-	680.363	-
รวมทั้งหมด	45,071.007		3,726.053	

ที่มา: กรมศุลกากร, กระทรวงการคลัง.(2539-2544).สถิติการส่งออกยาเสพติด กรุงเทพมหานคร.

หมายเหตุ : ปี 2544 * หมายถึง ข้อมูลเฉพาะเดือน มกราคม ถึง เดือน พฤษภาคม 2544.

การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือหลายตลาดเป้าหมายต่อไป การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มต้นที่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันไป จึงอาจกล่าวได้ว่า การแบ่งส่วนตลาด เป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นลูกค้าย่อยๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยใดตลาดหนึ่ง จะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมายแล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา

ยาเสพติดที่จำหน่ายในท้องตลาด ปัจจุบันมีเกือบ 50 ยี่ห้อ แต่ละยี่ห้อ มี 2-4 ชนิด สรุปแล้วมียาเสพติดให้เลือกไม่ต่ำกว่า 100 ชนิด แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ตลาดระดับพรีเมียม ซึ่งมีส่วนครองตลาด กว่าร้อยละ 7 โดยมีตราสินค้าคือ ฟลูโอคาร์ล, พาโรดอนแทกซ์ และออร์ลเมต โดยที่กลุ่มนี้มีอัตราการขยายตัวสูงประมาณร้อยละ 10-15 ต่อมาคือตลาดระดับ 2 หรือตลาดระดับแมส มีส่วนครองตลาดถึง 91% โดยมีตรายี่ห้อ คอลเกต, ดาร์ลี, ไกลซ์ด มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 8-10 ส่วนที่เหลือคือ ประมาณ 2% เป็นตลาดระดับล่าง และกลุ่มนี้จะมีพื้นที่จำหน่ายในภูมิภาคเป็นส่วนใหญ่

และตลาดยาเสพติดสมุนไพรไทย มีการพยากรณ์ว่าจะมียอดขายสูงขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันตลาดยาเสพติดสมุนไพรไทย มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,000 ล้านบาท(ผู้จัดการรายวัน. 21 มิ.ย.44:20) และเป็นส่วนตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างสม่ำเสมอทุกปี เมื่อเทียบกับส่วนตลาดอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสูตรธรรมชาติ รักษาโรค หรือเพื่อผ่อนคลาย เนื่องจากกระแสนิยมสินค้าที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของคนไทยมากขึ้น(ฐานเศรษฐกิจ. 3-6 มิ.ย.2544 :20) ปัจจุบันยาเสพติดที่วางขายในท้องตลาด ได้แก่ ดอกบัวคู่ ซึ่งเป็นผู้นำตลาด และมีส่วนแบ่งตลาด 60% ขณะที่ ยี่ห้อไฮเออร์บีเอสซี, ยาเสพติดเวชพงศ์, เซนลูลส์"คูล" และยี่ห้ออื่นๆ เป็นรายเล็กๆ และตลาดยาเสพติดสมุนไพรปี 2544 นี้ มีอัตราการเจริญเติบโตถึง12% ขณะที่ตลาดยาเสพติดทั่วไปมีการเติบโตเพียง 5% (ผู้จัดการรายวัน. 11 มิ.ย. 2544:20)

ประเภทของตลาดยาเสพติด

ตลาดยาเสพติดแบ่งตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 4 ส่วนคือ

1. ยาเสพติดป้องกันฟันผุ หรือยาเสพติดผสมฟลูออไรด์ ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 50 ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญคือ คอลเกต ดาร์ลี ไกลซ์ด และเปปโซเดนท์
 2. ยาเสพติดป้องกันโรคเหงือก และการเสียวฟัน ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้มีราคาจำหน่ายต่อหน่วยสูงกว่ายาเสพติดทั่วไป และมีแนวโน้มการขยายตัวของตลาดสูงขึ้น เนื่องจากประชาชนมีการรักษาสุขภาพฟันมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ คือ พาราดอนแทกซ์, ไพโอดอนทิล, ซอลซ์, เซ็นโซดาบน์ และประเภทกลุ่มยาเสพติดสมุนไพร ได้แก่ ดอกบัวคู่, ชาอาด เป็นต้น
 3. ยาเสพติดสำหรับเด็ก ได้แก่ โคโดโม และฟลูออคิด เป็นต้น
 4. ยาเสพติด สำหรับขจัดคราบบุหรี่ ซึ่งเป็นตลาดที่เล็กมาก และอัตราการขยายตัวมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีการต่อต้านการสูบบุหรี่ ผลิตภัณฑ์ คือ แซคท์ (เสวนีย์ ยงค์ปริชาเลิศ.2542:64)
- ซึ่งมีลักษณะการแบ่งคล้ายๆ กับการแบ่งตามโครงสร้างของยาเสพติด ดังนี้

โครงสร้างของตลาดยาเสพติด แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

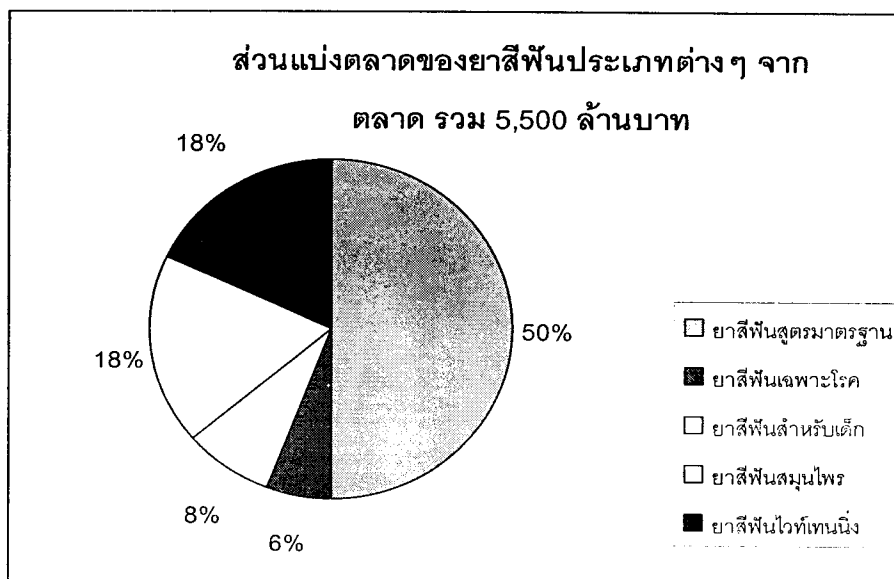
1. ยาเสพติดปกติ เป็นยาเสพติดเนื้อขาวหรือเนื้อสองสีประเภทหอมสดชื่นเย็นซ่า เช่น คอลเกต ไกลซ์ติด ดาร์ลี มีส่วนแบ่งตลาด 50%
2. ยาเสพติดเด็ก เช่น โคโคโม, ออร์ลเมต คิต, เซนท์ แอนด์รูว์คิต มีส่วนแบ่งตลาด 8%
3. ยาเสพติดรักษาโรค มีส่วนแบ่งตลาด 5.8 %
4. ยาเสพติดทำให้ฟันขาว เช่น ยาเสพติดตระกูลคอลเกตไวท์เทนนิ่ง มีส่วนแบ่งตลาด 18 %
5. ยาเสพติดสมุนไพร เช่น พาวโรดอนแทกซ์ ดอกบัวคู่ มีส่วนแบ่งตลาด 18.2% (ผู้จัดการรายวัน. 11 มิ.ย. 2544)

การแบ่งระดับของของยาเสพติด แบ่งได้ 3 ระดับ คือ

1. ตลาดระดับพรีเมียม ซึ่งมีส่วนครองตลาดกว่า ร้อยละ 7 โดยมีตราสินค้า คือ ฟลูออคาร์ล, พาวโรดอนแทกซ์ และออร์ลเมต โดยที่กลุ่มนี้มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15
2. ตลาดระดับแมส มีส่วนครองตลาดถึง 91% มีตราสินค้า คือ คอลเกต, ดาร์ลี, ไกลซ์ติด มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 8-10
3. ตลาดระดับล่าง(ตลาดโลคอล)ซึ่งมีจำหน่ายในภูมิภาคเป็นส่วนใหญ่มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 2%

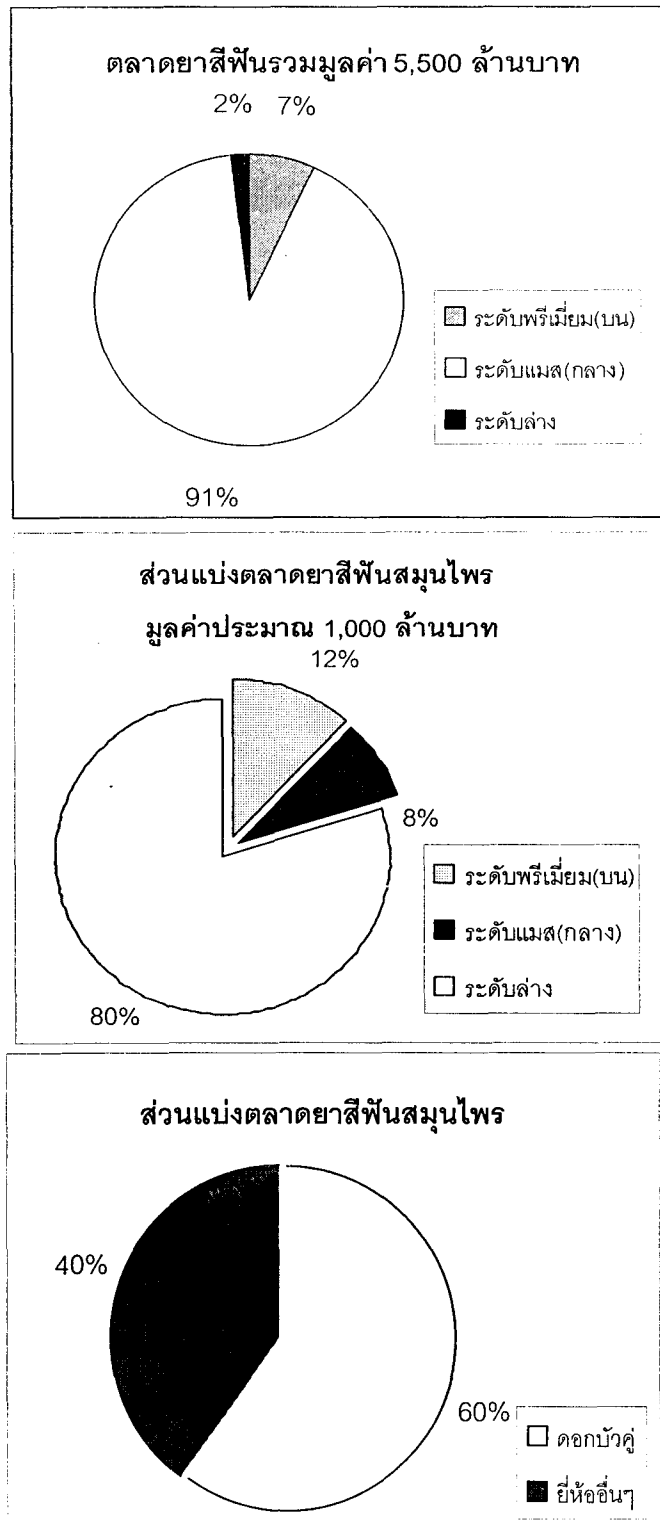
การแบ่งส่วนตลาดยาเสพติดสมุนไพร แบ่งได้ 3 ระดับ

1. ระดับพรีเมียม มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 12% ได้แก่ พาวโรดอนแทกซ์, ออร์ลเมต พลาตินัม
2. ระดับกลาง มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 8% ได้แก่ ออร์ลเมต, อีโมฟอร์ม, เวชพงศ์, คอลบาเดนท, เซนลุกส์ คูล
3. ระดับล่าง มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 80% ได้แก่ ซาอาด, ดอกบัวคู่, ไฮ-เอิร์ป บีเอส ซี เป็นต้น (อูยเฮง คอนซูเมอร์ จำกัด อ้างจาก มาร์เก็ตเรียร์. 2544:40)



ภาพประกอบ 10 แสดงการแบ่งส่วนตลาดยาเสพติดแต่ละระดับ , ยาเสพติดรวม และยาเสพติดสมุนไพร

ตารางภาพ 10 (ต่อ)



ภาพประกอบ 10 แสดงการแบ่งส่วนตลาดยาเสพติดแต่ละระดับ , ยาเสพติดรวม และยาเสพติดสมุนไพร
ที่มา: ฐานเศรษฐกิจ .3-6 มิถุนายน 2544:20 , ผู้จัดการรายวัน. 21 มิถุนายน 2544:24 ,
มาร์เก็ตเียร์. กรกฎาคม 2544:41 อ้างจาก บริษัท อูเฮง คอนซุมเมอร์ จำกัด.

การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของการตลาด(Select Marketing)

เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนตลาด (Market Segment) โดยมองว่าตลาดมีความแตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์ และ ส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันแต่ละเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ :195) ซึ่งในตลาดยาสีฟัน การพิจารณาถึงความแตกต่างของตลาดส่วนย่อย ส่วนหนึ่ง เช่น ยาสีฟันประเภทป้องกัน และบำบัดรักษาโรคเหงือก จะเน้นไปยังผู้ที่มีปัญหาด้านเหงือกและฟัน หรือยาสีฟันจัดคราบบุหรี จะเน้นไปยังกลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่ ในส่วนของตลาดยาสีฟันสมุนไพร ก็จะเน้นไปยังกลุ่มที่นิยมใช้ยาสีฟันที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ และมีสรรพคุณในการรักษาเหงือกและฟันได้เป็นอย่างดี และเมื่อบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายยาสีฟันได้ กำหนดเป้าหมายทางการตลาด โดยได้เลือกส่วนของตลาด หรือได้กำหนดตลาดเป้าหมาย ที่เป็นยาสีฟันสมุนไพรแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องบริหารส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม และสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้นๆ เป็นสำคัญ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) บริษัทผู้ผลิตยาสีฟันต้องผลิตให้ได้ตามมาตรฐาน ที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม กำหนดไว้เป็นเบื้องต้น เกี่ยวกับยาสีฟัน (มอก.45-2540 ดูที่ภาคผนวก) บริษัทผู้ผลิตส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1.1 **ตรายี่ห้อ** ยาสีฟันสมุนไพร ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน จะมีทั้งชื่อที่เป็นภาษาต่างประเทศ เช่น ไฮเอิร์ป บีเอสซี , ออร์ลเมต, เซนลุกส์ “คูล” และมีชื่อที่เป็นทั้งภาษาไทย เช่น ดอกบัวคู่, ทิพย์นิยม, ไทยเดิม เป็นต้น โดยในการตั้งชื่อนั้นจะเน้นให้เกิดการจดจำ และรับรู้ได้ง่าย

1.2 **คุณภาพ** บริษัทผู้ผลิตยาสีฟันสมุนไพร จะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก บริษัทผู้ผลิตต้องผลิตให้ยาสีฟันสมุนไพรของตน ให้ได้มาตรฐานเดียวกัน และได้มาตรฐานการผลิตยาสีฟัน ทุกหลอดที่นำออกจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

1.3 **เครื่องหมายคุณภาพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม** บริษัทผู้ผลิตยาสีฟันสมุนไพรภายในประเทศ สามารถขอเครื่องหมายการค้า รับรองคุณภาพได้จาก สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.45-2540) ถ้าผลิตได้ตามเงื่อนไขในการขอเครื่องหมายมาตรฐาน

1.4 **รสชาติ** ยาสีฟันสมุนไพรที่จำหน่ายในตลาดปัจจุบัน จะมีรสชาติที่แตกต่างกัน บางยี่ห้อจะมีรสชาติเผ็ด บางยี่ห้อจะมีรสชาติเป็นแบบธรรมชาติ ตามวัสดุที่นำมาจากธรรมชาติ โดยไม่มีการแต่งกลิ่น แต่บางรายก็มีการแต่งกลิ่นให้มีรสชาติดี มีกลิ่นหอม

1.5 **สีของยาสีฟัน** ยาสีฟันสมุนไพรที่จำหน่ายในท้องตลาด มีทั้งสีขาว, สีครีมอ่อน, สีครีมเข้ม, สีน้ำตาล, สีเขียวอ่อน, สีเขียวสด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตที่ต้องการให้เป็นสีใด ในการทำตลาด เพราะว่าสีบางสีของยาสีฟัน ก็เป็นสีที่มาจากธรรมชาติ เช่น ยาสีฟันดอกบัวคู่ ซึ่งมีสีน้ำตาลเข้ม กล่าวว่ายาสีฟันของตนเองนั้นเป็นยาสีฟันที่ไม่มีการแต่งสี แสดงว่า สีที่ออกมานั้น เป็นสีที่มาจากวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการเป็นส่วนประสมสำคัญ ในการผลิตยาสีฟัน

1.6 **ฟอง** ยาสีฟันสมุนไพร บางยี่ห้อจะเน้นหรือให้ความสำคัญทางด้านฟองของยาสีฟัน โดยบริษัทผู้ผลิตนั้น เล็งเห็นว่า ผู้บริโภคจะเคยชินและรู้สึกว่าการปากตนเองสะอาด ถ้าหากว่าเวลาแปรงฟัน แล้วยังมีฟองมากจะรู้สึกว่าการปากสะอาดมากเท่านั้น ในบางรายที่ยาสีฟันมีฟองไม่มากก็จะไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าไร

1.7 **หลอดบรรจุ** แต่เดิมในผู้ผลิตยาสีฟันส่วนใหญ่จะใช้หลอดอลูมิเนียม ในการบรรจุยาสีฟัน เนื่องจากหลอดชนิด Laminated Tube นั้นต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตยาสีฟันสมุนไพร

เกือบทั้งหมด จะมีการบรรจุตัวยาสีฟันลงในหลอดชนิดพลาสติก(Laminated Tube) เนื่องจากสามารถผลิตได้ภายในประเทศแล้ว และเป็นหลอดที่ใช้ง่ายสะดวกในการใช้

1.8 ขนาดบรรจุ ขนาดบรรจุยาสีฟันนับเป็นสิ่งสำคัญด้านหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ปัจจุบันขนาดบรรจุ ยาสีฟันสมุนไพร(ชนิดหลอด) จะมีขนาดเท่าๆกัน โดยขนาดบรรจุที่เล็กสุด คือ 40 กรัม และใหญ่สุดที่ 220 กรัม ขนาดบรรจุที่นิยมผลิตออกจำหน่าย คือ 40, 100 และ 160 กรัม

1.9 หีบห่อ(กล่องบรรจุ) หีบห่อจะเป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตมักออกแบบกล่องบรรจุให้สามารถจัดวางบนชั้นสินค้าได้สะดวก และออกสี ลวดลาย ให้ดูเด่น สะดุดตา แก่ผู้บริโภคให้เกิดการพบเห็นได้ง่าย เมื่อวางอยู่บนชั้นวางสินค้า และให้ความสำคัญกับคุณภาพกระดาษที่นำมาทำกล่อง เพราะแสดงถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้วย โดยการออกแบบลวดลายที่นำมาใช้บนกล่องบรรจุนั้น ส่วนใหญ่จะมีรายละเอียด บอกส่วนประสมที่สำคัญของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในยาสีฟันสมุนไพร ยี่ห้อ นั้น ๆ เช่น ชาอู๊ด จะระบุว่ามีส่วนประสม คือ ข่อย,ลิ้นทม,ลิ้นทะเล, กานพลู,เกลือเบคกิ้ง และชิลิก้า เป็นต้น และบนกล่องบรรจุต้องมีรายละเอียด ตรงตามประกาศของคณะกรรมการควบคุมก้ำไรเกินควรและจะต้องมีฉลาก ระบุ ยี่ห้อ วิธีใช้ ปริมาตร และชื่อผู้ผลิตที่เป็นภาษาไทย ตามประกาศของคณะกรรมการอาหารและยา

2. ด้านราคาจำหน่าย (Price) ราคา ยาสีฟันสมุนไพรที่จำหน่ายในปัจจุบันจะมีหลายระดับราคา ตั้งแต่ระดับราคาปานกลางจนถึงราคาระดับสูง แต่ส่วนใหญ่จะมีราคาระดับปานกลาง คือ มีราคาเท่าๆกัน ในยี่ห้อที่มีราคาระดับสูงนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นยาสีฟันระดับพรีเมียม ที่เน้นกลุ่มที่มีระดับรายได้สูง เช่น ออร์ลเมต พลาคินัม ,ร้สดี เป็นต้น ราคาจำหน่ายของยาสีฟันสมุนไพรนั้น จะมีราคาพอๆ กับราคา ยาสีฟันชนิดทั่วไป รายละเอียดของราคาขายปลีกยาสีฟันสมุนไพรนั้นได้แสดงในตาราง 8

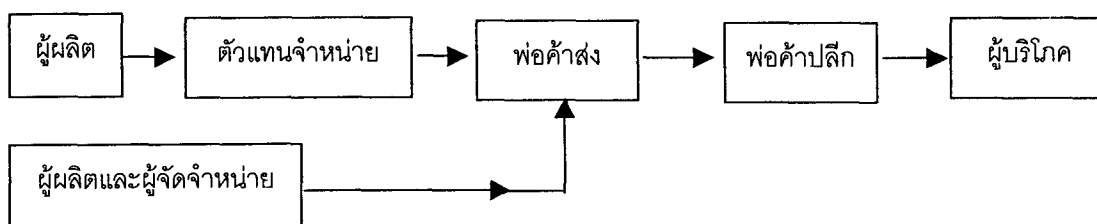
ตาราง 8 แสดงราคาขายปลีกของยาเสพติดพื้นสมุนไพร

ลำดับ ที่	ยี่ห้อ	ราคา (บาท) /ขนาด(กรัม)							
		40	45	50	90	100	150	160	200
1	ไทยเดิม	20				35			
2	ชาอาด							42	
3	เทสโก้โลตัส							27	
4	ไฮเอิร์ป บีเอสซี							32	
5	ก๊ากเลี้ยง	13.50				29			
6	เฮอร์&บริค	14						37.50	
7	เซนลู้ส์ “คูล”					32		48	
8	อภัยภูเบศร์			40					
9	ดอกดาวเรือง					40			
10	สุภาภรณ์					39			
11	แกรนด์					45			
12	หมอลูกพา					55			
13	เวซพงษ์	17			31		43.50		
14	ว่านหางจระเข้(อโล-พลัส)					48			
15	ดอกบัวคู่					28.50		40	
	ดอกบัวคู่ เฟรช&คูล					17.75		26.75	
16	ทิพย์นิม		11.75					27	
17	อโนดาต					60			
18	ทูเดย์					49			
19	รัสเซีย					99			
20	บัวหลวง	19				42			
21	พาโรดอนแท็กซ์(เขียว)							170	
	พาโรดอนแท็กซ์(น้ำเงิน)							154.50	
22	คอลบาเด็น						51		
23	คอลเกต เฮอร์เบิล								43
24	ออร์ลเมดพลาตินัม					93		155	
	ออร์ลเมด					38.75		54.75	
	ออร์ลเมดไวท์เทนนิ่ง							54.75	
	ออร์ลเมดคิต(กลิ่นส้ม, กลิ่นบลูเบอร์รี่)	20.25							

ที่มา: สํารวจตลาด ที่ซูเปอร์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ.2545

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังลูกค้า หรือ หมายถึง กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือ กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือการบริโภค (Kotler.1994:508) โดยทั่วไปช่องทางการจัดจำหน่ายนี้จะประกอบด้วยสถาบันกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) และ พ่อค้าปลีก (Retailer) สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิตยาสีฟันสมุนไพรภายในประเทศนั้น ส่วนใหญ่จะใช้บริษัทตัวแทนจำหน่าย เป็นผู้ดำเนินงานด้านนี้แทบทั้งสิ้น ยกเว้น บริษัทสมุนไพร ทิพย์นิยม จำกัด และบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, บริษัท อภัยภูธรยา (แอล.ที.) จำกัด เท่านั้น ที่เป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเอง (ดูรายละเอียดประกอบได้ที่ ตาราง 3 และ 4)

บริษัทที่ใช้ตัวแทนจำหน่าย ในการดำเนินการทางด้านการตลาดให้ นั้น เนื่องจากบริษัทผู้จัดจำหน่าย มีความชำนาญและประสบการณ์สูง ตลอดจนรับผิดชอบผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันนี้อยู่แล้ว และในการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผู้ผลิต ไปจนกระทั่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายยาสีฟันสมุนไพรโดยทั่วๆ ไปมีลักษณะดังนี้



ภาพประกอบ 11 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดยาสีฟันสมุนไพร

ที่มา: ปรับปรุงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541:400.

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication(IMC)) โดยจะพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541:36) เพราะเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่จะช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1)กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา(Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา(Advertising tactics) (2)กลยุทธ์สื่อ(Media strategy) ในด้านการโฆษณานี้ บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่มีนโยบายให้สินค้าของตนครอบคลุมตลาดให้มากที่สุด นิยมใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อราย(คน) แล้วถือว่ามีต้นทุนที่ต่ำ บริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายจะมีตัวแทนโฆษณา(Advertising Agency) เป็นผู้จัดการผลิตรายการ และจองเวลาโฆษณาให้ (การจองเวลาโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา

จะติดต่อจองเวลาจากสถานีโทรทัศน์ แล้วจ่ายเงินแก่สถานีโทรทัศน์ทันที ซึ่งเวลาดังกล่าว มักจะเต็มอยู่ตลอดเวลา) สาเหตุที่ต้องพึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณา เนื่องจากบริษัทเหล่านี้ มีอุปกรณ์การผลิตรายการทางโทรทัศน์พร้อมและมีอำนาจการต่อรองกับสถานีโทรทัศน์สูง เพราะมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องรับผิดชอบมาก (บางบริษัทมีบริษัทในเครือเป็นผู้ทำโฆษณาให้) นอกจากนี้การใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณายังมีผลดีคือ บริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย จะมีความคล่องตัวในการว่าจ้างหรือเปลี่ยนบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีความสามารถทางด้านผลิตภัณฑ์สูง พร้อมกับบริษัทตัวแทนโฆษณา จะเป็นผู้วัดประสิทธิภาพของการโฆษณาอีกด้วย

ตาราง 9 แสดงการใช้งบโฆษณาของยาสูบยี่ห้อต่างๆ ตั้งแต่เดือน ม.ค.-พ.ค. 2544 เปรียบเทียบกับปี 2543 (หน่วย ,000 บาท)

ยี่ห้อ	ม.ค. – พ.ค. 2544	ม.ค. – พ.ค. 2543
อโกลอส	1,636	1,646
โกลด์	33,392	112,562
คอลลเกต	49,146	135,736
ดาร์ลี	23,413	83,279
ดอกบัวคู่	30,383	17,013
อีโมฟอร์ม	2,186	4,337
ฟลูออคาร์ล	16,830	31,393
ไฮ-เอิร์ป	2,826	-
เฮอว์บริค	-	4,768
คลอบาเดนซ์	249	4,272
หมอลูกพา	200	34
ออร์ลเมด	3,578	5,140
พาโรดอนแทกซ์	6,552	14,332
ซาอาด	1,236	20,033
ซอลส์	19,290	44,153
เซนโซดาเยน	9,539	17,573
สปาร์เคิล	44	1,002
ไทยเดิม	248	2,600
เวซพงค์	669	-
วิเศษนิยม	256	1,023
แซคท์	1,574	9,258
รวม	203,247	510,154

ที่มา: มาร์เก็ตเรียรี. 2544:43 อ้างจาก Media data Resources Pacific.

4.2 การเลือกสถานีโทรทัศน์และการเลือกโฆษณาในรายการ บริษัทผู้ผลิตและบริษัทตัวแทน จำหน่าย จะโฆษณายาเสพติดผ่านสปอนเซอร์ทางช่อง 3,5,7 และ 9 เป็นส่วนใหญ่ ส่วนรายการและช่วงเวลาที่จะเลือกโฆษณาในรายการใดนั้น จะมีความสำคัญมากเพราะนอกจาก จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแล้วยังสะท้อนให้เห็นภาพพจน์ของยาเสพติดยี่ห้อนั้นๆด้วย และส่วนใหญ่ยาเสพติดผ่านสปอนเซอร์ จะเป็นตลาดระดับแมส ดังนั้น การเลือกโฆษณาในรายการมักจะเลือกช่วงละครหลังข่าว และเกมโชว์ต่างๆ เช่น เซนลูกส์"คู่", ออริลเมต, พาโรดอนแทกซ์, ดอกบัวคู่, ซาอาด, ไฮเออร์ปี่เอสซี และรายการเกมโชว์ที่คนนิยม เช่น เกมส์แก็ง, เวทีทอง,ระเบิดเทิดเทิง,07โชว์, เกมจารชน ส่วนยาเสพติดผ่านสปอนเซอร์สำหรับเด็ก ก็จะลงโฆษณาในรายการการ์ตูน วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เป็นต้น

4.3 พนักงานขาย พนักงานขายยาเสพติดของบริษัทต่างๆ มักจะทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ซึ่งอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันของบริษัทไปด้วย คือ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการอุปโภคบริโภค ในด้านพนักงาน โดยทั่วไปแบ่งได้ 2 ประเภท คือ พนักงานขายที่ไปติดต่อกับพ่อค้าปลีก และพนักงานที่ออกไปติดต่อกับพ่อค้าส่ง ส่วนเรื่องการจูงใจพนักงานขาย ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายด้านหนึ่งนั้น บางบริษัทกำหนดเป้าการขายไว้ อาจจะตั้งเป็นยอดขายทั้งปีและเป้าการขายรายไตรมาส(3 เดือน)ก็ได้ ส่วนรางวัลจะได้รับในช่วงนั้นทันที และยังมีสิทธิได้รับโบนัสหรือรางวัลพิเศษเมื่อสิ้นปีอีกด้วย ถ้าขายได้ตามเป้าที่ตั้งไว้

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป้าหมายหลักคือ ต้องการให้มีการตัดสินใจซื้อในทันทีทันใด รวมทั้งการจูงใจลูกค้าใหม่ๆ นอกเหนือจากนี้ก็ คือ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของงานด้านการโฆษณา ซึ่งงานทั้งสองจะต้องประสานซึ่งกันและกันเพื่อที่จะเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด(2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ และการซื้อยาเสพติดในกรุงเทพฯ พบว่า ยาเสพติดผสมฟลูออไรด์เป็นยาเสพติดที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด รองลงมาคือยาเสพติดเฉพาะกลุ่ม และ ยาเสพติดกึ่งยา ตามลำดับ ในส่วนของยาเสพติดเฉพาะกลุ่มนั้นเป็นยาเสพติดป้องกันโรคเหงือกมากที่สุด รองลงมาคือ ยาเสพติดรักษาอาการเสียวฟัน และ ยาเสพติดขจัดคราบบุหรี่ยา/กาแฟ ตามลำดับ ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคมักไปซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ ส่วนเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า, ยี่ห้อสินค้า และ ราคา ตามลำดับ และการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ การลดราคา, การโฆษณาจุดเด่นของสินค้า และ การแจกสินค้าตัวอย่าง ตามลำดับ และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงซื้อยี่ห้อเดิมต่อไป แม้ว่ายาเสพติดยี่ห้อที่ใช้ประจำจะขึ้นราคาก็ตาม มากกว่า การหันไปซื้อยี่ห้ออื่น ทั้งนี้เนื่องจากมาจากความคุ้นเคยในเรื่องรสชาติ กลิ่น ฟอง ที่เกิดจากการแปรง และความมั่นใจในประสิทธิภาพของยาเสพติดชนิดนั้น

ฐิติพร ลักษณะพิพัฒน์ (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า เจตคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก ส่วนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร หากมีการแนะนำจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ หรือน่าเชื่อถือ จะทำให้เกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และส่งผลให้มีความตั้งใจสูงในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้วย

เสาวนีย์ ยงปรีชาเลิศ (2542) ศึกษาเรื่องการศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมยาเสพติดในประเทศไทย พบว่า การเลือกใช้ยาเสพติด จะเน้นถึงคุณภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้า และความพอใจในยี่ห้อของสินค้า ทางด้านของต้นทุนการผลิตยาเสพติด ส่วนใหญ่จะอยู่ที่วัตถุดิบในการผลิต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 92 ของต้นทุนการผลิตยาเสพติด โดยวัตถุดิบ หรือ สารเคมีส่วนใหญ่จะต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนทางวัตถุดิบเป็นต้นทุนที่สูงกว่าต้นทุนอื่น

มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์(2542) ศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรตามทัศนะของผู้บริโภค พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะต้องการทดลองใช้ โดยจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อไปใช้เอง โดยเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกมาจากคำแนะนำของเพื่อน ทุกครั้งที่ซื้อจะคอยดูฉลากเสมอและนิยมซื้อโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนทางด้านข้อความในโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรที่สร้างความน่าเชื่อถือและกล่าวดังใจมาใช้ คือการมีเครื่องหมาย อย. และการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ และราคาเครื่องสำอางสมุนไพรถูกกว่าเครื่องสำอางจากสารเคมีสังเคราะห์ และเมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีต่อ ส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ รายได้ และการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน

ธีรพล ภูริตและ รสขงพร โกมลเสวิน (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเชิงทดลองถึงผลกระทบของกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบที่มีต่อการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค:ศึกษาเฉพาะกรณีประเภทยาเสพติด: เป็นโฆษณาที่นำเสนอเปรียบเทียบคุณสมบัติของยาเสพติด “ลิลลี่” (ตราสินค้าที่สมมติขึ้นมา) กับ คุณสมบัติของยาเสพติด คอลเกต ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำตลาด พบว่า โฆษณาเปรียบเทียบของยาเสพติด “ลิลลี่” ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในแง่ของ (1) เนื้อหาที่ได้รับจากโฆษณา ได้แก่ ความอยากรู้ อยากเห็น, น่าสนใจ, อยากหาข้อมูลเพิ่มเติม และอยากทดลองใช้ (2) ความรู้สึกต่อโฆษณา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ, น่าพอใจ, เห็นด้วย, ชอบ และรู้สึกแปลกใหม่ (3) ความตั้งใจที่จะซื้อยาเสพติด “ลิลลี่” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า โฆษณาเปรียบเทียบ มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อยาเสพติด 3 อันดับแรก คือ ทำให้ลืมหายใจสดชื่น, ทำให้ฟันขาว และรักษาเหงือก ตามลำดับ

กนกนาฏ สว่างเนตร(2541) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ทางด้านการส่งเสริมการขาย และราคา เป็นปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แต่ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะหีบห่อบรรจุภัณฑ์, รูปทรง สี สันของผลิตภัณฑ์, ตราสินค้า/ยี่ห้อสินค้า, คุณภาพของสินค้า, ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยทางด้านการโฆษณา เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร/วารสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงาน และขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคยาเสพติดที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ และการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อยาเสพติดในสถานจำหน่ายยาเสพติดที่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ครอบคลุมทุกสถานที่จัดจำหน่ายยาเสพติด และได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกระจายในหลายเขตมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่มียาเสพติดจำหน่ายเพียงพอที่จะให้กลุ่มตัวอย่างเห็นได้ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคยาเสพติดที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-administred Questionnair) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการ จากสาขาทั้งหมด ของประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เลือกมา 3 ประเภท โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกมาประเภทละ 1 ผู้ประกอบการ ได้รายชื่อผู้ประกอบการและจำนวนสาขา ดังแสดงในตาราง 10 และ 11

ตาราง 10 แสดงจำนวนรายชื่อผู้ประกอบการที่เลือกมาในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทของธุรกิจค้าปลีก	รายชื่อผู้ประกอบการ
ห้างสรรพสินค้า	เดอะมอลล์
ซูเปอร์เซ็นเตอร์/ไฮเปอร์มาร์ท	เทสโก้โลตัส
ซูเปอร์มาร์เก็ต	ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต

ที่มา: เศรษฐกิจปริทัศน์, สิงหาคม 2544:24 อ้างจากธนาคารแห่งประเทศไทย.

ตาราง 11 แสดงจำนวนสาขาของรายชื่อผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ห้าง	จำนวนสาขา	รายชื่อของแต่ละสาขา	
เทสโก้โลตัส	12	1. ซีคอนสแควร์ 2. ฟอรั่ม 3. ศรีนครินทร์ 4. รามอินทรา 5. บางแค 6. พระราม 4	7. สุขุมวิท 50 8. หลักสี่ 9. พระราม 2 10. พระราม 3 11. มีนบุรี 12. สุขาภิบาล 1
เฟรชมาร์ท (The Mall)	5	1. รามคำแหง 2. ท่าพระ 3. งามวงศ์วาน	4. บางแค 5. บางกะปิ
ท็อปซูเปอร์ มาร์เก็ต	26	1. สำนักงานใหญ่ 2. บางแค 3. บางนา 4. บางรัก 5. แคมป์ส(เกษตร) 6. ซิดลม 7. แฟชั่น 1 8. จรัญสนิทวงศ์ 9. ลาดพร้าว 10. ลาดพร้าว 87 11. มาบุญครอง 12. ปิ่นเกล้า 13. พีเอส สีส้ม	14. พระราม 3 15. รามอินทรา 16. รัชดา 17. อาร์ ซี เอ 18. ศรีนครินทร์ 19. สีส้ม 1 20. ลาดหญ้า 21. Zen 22. สุขุมวิท 23. สุขุมวิท 41 24. วังบูรพา 25. สีส้ม คอมเพล็กซ์ 26. เมเจอร์พระประแดง
รวม	43		

ที่มา: ฝ่ายประชาสัมพันธ์ห้างเทสโก้โลตัส, www.themallgroup.com และ www.tops.co.th; กรกฎาคม 2544.

2. สุ่มตัวอย่างสาขา ของ 3 ห้างที่จับสลากได้ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 13 สาขา หรือประมาณ 30% จากจำนวนทั้งหมด 43 สาขา จากสาขาทั่วเขตกรุงเทพมหานคร

3. สุ่มตัวอย่างสาขาโดยการจับฉลากสาขาของห้างในแต่ละห้างโดยไม่ใส่คืน (Without replacement) ได้รายชื่อสาขาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตาราง 12

ตาราง 12 แสดงจำนวนสาขาที่สุ่มได้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง และรายชื่อสาขาที่สุ่มจับฉลากได้

ห้าง	จำนวนสาขา ในกรุงเทพฯ	จำนวนตัวอย่างสาขา	สาขาที่จับฉลากได้
เทสโก้โลตัส	12	$12 \times 13/43 = 4$	ฟอร์จูน, รามอินทรา, พระราม 4, สุขุมวิท 1
เฟรชมาร์ท (เดอะมอลล์)	5	$5 \times 13/43 = 1$	บางกระปิ
ท็อปซูเปอร์ มาร์เก็ต	26	$26 \times 13/43 = 8$	สุขุมวิท 41, แคมป์ส(เกษตร), แฟชั่น 1, ลาดพร้าว, ลาดพร้าว 87, มาบุญครอง, รามอินทรา, รัชดา,
รวม	43	= 13	

4. กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร การหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชย์
บัญชา. 2542:74)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{E^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 จะได้ค่า $Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ = 0.05

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุด คือ 0.5

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

สำรองจำนวนตัวอย่างไว้ 4 % ดังนั้น จึงได้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

5. กำหนดโควตา (Quota sampling) ของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภค ได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัส ,
เฟรชมาร์ท(ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์) และท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต จากข้อ 1 ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ
400/13 เท่ากับ สาขาละ 31 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

6. ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบ
แบบสอบถาม มีเวลา และเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร เป็นคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด มีจำนวน 10 ข้อ และเป็นคำถามแบบการให้ค่าคะแนน จาก 1-5 มีจำนวน 2 ข้อ รวมเป็น 12 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรเป็นคำถามแบบการให้ค่าคะแนน จาก 1-5 มีจำนวน 26 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรเป็นคำถามแบบการให้ค่าคะแนน จาก 1-5 มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร เป็นคำถามแบบการให้ค่าคะแนน จาก 1-5 คะแนน มีจำนวน 14 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโท ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งผู้วิจัยก็ได้แก้ไขตามนั้น

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยที่แก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้า จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไป ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	0.7477
ด้านราคา	เท่ากับ	0.6178
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ	0.6695
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ	0.8045
ด้านสื่อโฆษณา	เท่ากับ	0.7741
ด้านทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร	เท่ากับ	0.6315
ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ	เท่ากับ	0.8447

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2544 – มกราคม 2545 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้า ณ สถานที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ห้างเทสโก้ โลตัส, เฟรชมาร์ท(เดอะมอลล์) และท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในการตอบคำถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภค มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
2. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละ และกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมีข้อที่ให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538:10)

บ่อยที่สุด/มากที่สุด	5	คะแนน
บ่อย/มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval(I)} &= \frac{\text{Rang (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหา ระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

4.21-5.00	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึง บ่อยที่สุด/มากที่สุด
3.41-4.20	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึง บ่อย/มาก
2.61-3.40	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึง ปานกลาง
1.81-2.60	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึง น้อย
1.00-1.80	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึง น้อยที่สุด

3. นำข้อมูลในตอนที่ 3 และ 4 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และสื่อโฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของวัยรุ่น มาคำนวณ และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสื่อโฆษณา โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale (วิเชียร เกตุสิงห์.2538:10)

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

จากนั้นนำมาหา ระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

4.21-5.00	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึง มากที่สุด
3.41-4.20	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึง มาก
2.61-3.40	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึง ปานกลาง
1.81-2.60	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึง น้อย
1.00-1.80	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึง น้อยที่สุด

4. นำข้อมูลตอนที่ 5 เกี่ยวกับทัศนคติ ที่มีต่อคุณสมบัติของยาเสพติด และกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของยาเสพติด โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of summated rating:the Likert Scale)(บุญชม ศรีสะอาด.2538:99)

ข้อความเชิงบวก (Positive) (ข้อ 1-11 และ 14) ให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538:10)

4.21-5.00	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคเห็นด้วย
2.61-3.40	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคไม่แน่ใจ
1.81-2.60	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความเชิงลบ (Negative) (ข้อ 12,13) ให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

1.00-1.80	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81-2.60	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคเห็นด้วย
2.61-3.40	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคไม่แน่ใจ
3.41-4.20	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย
4.21-5.00	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยจำนวนกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกัน มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ($K \geq 2$ เมื่อ K แทนจำนวนกลุ่ม) โดยใช้ การทดสอบไค-สแควร์ (Pearson Chi-square test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1, 2 และ 3

6. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยการทดสอบด้วยค่าที (t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 4(เฉพาะเพศ) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร แตกต่างกันหรือไม่

7. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way-Analysis of Variance) หรือค่า เอฟ (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 4 (ยกเว้น เพศ) ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ และความหมายของข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือ ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ (percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:65)

$$S = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 N แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ซึ่งในสมมติฐานการวิจัยข้อ 1-3 จะขึ้นกับค่าสถิติที่คำนวณได้ ส่วนสมมติฐานข้อที่ 4 จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

2.1 ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยจำนวนกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกัน มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ($K \geq 2$ เมื่อ K แทนจำนวนกลุ่ม) โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์(Pearson Chi-Square test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1,2 และ 3(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:212)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O-E)^2}{E}$$

χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์

O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต(Observed frequency)

E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตรฐานตามทฤษฎี
(Expected frequency)

K แทน จำนวนประเภทหรือจำนวนกลุ่ม

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4 (เฉพาะเพศ) (ชูศรี วงศ์รัตน์:2534 :178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร การวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 4 (ยกเว้นเพศ) (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2541:236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference(LSD) (ศิริชัย พงษ์วิชัย:2539:200)

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha, r} \cdot s_{\bar{d}}$$

$$s_{\bar{d}} = \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$n_i \neq n_j$$

โดยที่

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	คือ	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	คือ	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	คือ	จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	คือ	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	$t_{\alpha, r}$	คือ	ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน ที่ระดับ $df = n - k$

การทดสอบสมมติฐานสำหรับผลต่างของค่าเฉลี่ยทุกคู่ที่เป็นไปได้ มีข้อกำหนดดังนี้

สำหรับสมมติฐาน $H_0: \mu_1 = \mu_2$

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \quad (i \neq j)$

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เมื่อ $|\bar{x}_i - \bar{x}_j| > LSD(\alpha)$ สำหรับประชากรที่ i และ j

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์:2538 :125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	s_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และ พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของ
บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัย ได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อ
ดังต่อไปนี้

N	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean of Squares)
F-Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น/ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
Prob.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง Chi-square)
χ^2	แทน	ค่าทดสอบสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้
- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคยาเสพติด
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณา
- ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของยาเสพติด
- ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ข้อ 1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา, ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
หรือไม่

ข้อ 2 ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
สมุนไพร

ข้อ 3 ปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้
ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดสมุนไพร

ข้อ 4 ปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้
ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของยาเสพติดสมุนไพร แตกต่างกัน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 13 แสดงจำนวน(ความถี่) และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	153	38.25
หญิง	247	61.75
รวม	400	100
2. อายุ		
15-19 ปี	40	10.00
20-24 ปี	155	38.75
25-29 ปี	88	22.00
30-34 ปี	62	15.50
35-39 ปี	20	5.00
40-44 ปี	14	3.50
45 ปีขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100
3. สถานภาพสมรส		
โสด	331	82.75
สมรส	67	16.75
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	2	0.50
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	144	36.00
ปริญญาตรี	218	54.50
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
รวม	400	100

ตาราง 13 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	100	25.00
พนักงานบริษัทเอกชน	146	36.50
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	35	8.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	87	21.75
รับจ้างทั่วไป	11	2.75
อื่นๆ	21	5.25
รวม	400	100
6. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	107	26.75
5,001- 10,000 บาท	132	33.00
10,001-15,000 บาท	51	12.75
15,001-20,000 บาท	70	17.50
20,001-25,000 บาท	19	4.75
25,001 บาทขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นชาย ร้อยละ 38.25 เป็นหญิง ร้อยละ 61.75

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ร้อยละ 38.75 รองลงมา มีอายุระหว่าง 25-29 ปี ร้อยละ 22 ส่วนระดับอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-44 ปี ร้อยละ 3.5

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 82.75 รองลงมา คือ สมรส และ แยกกันอยู่/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 16.75 และ 0.5 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 36 และ 9.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.50 รองลงมา เป็น นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 25.0 ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 2.75

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 ร้อยละ 26.75 ส่วนรายได้ 20,001-25,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 4.75

ตอนที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคยาเสพติดสมุนไพร

ตาราง 14 แสดงจำนวน(ความถี่) และ ร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคยาเสพติดสมุนไพร

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. ยี่ห้อยาเสพติดสมุนไพรที่ใช้เป็นประจำ		
ดอกบัวคู่	147	36.75
เซนลักษ์ "ถูล"	9	2.25
ชาอาด	24	6.00
ไฮเอิร์ป บีเอสซี	31	7.75
ออร์ลเมด	33	8.25
พาโรดอนแทกซ์	55	13.75
ทิพย์นิม	51	12.75
เฮอ์บริค	25	6.25
คลอบาเดนท์	14	3.50
อื่นๆ	11	2.75
รวม	400	100
2. ความถี่ในการใช้		
ใช้ทุกวัน	251	62.75
ใช้สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	27	6.75
ใช้สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	35	8.75
ใช้น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	87	21.75
รวม	400	100
3. ยาเสพติดทั่วไปที่ใช้สลับกับยาเสพติดสมุนไพร		
คอลเกต	120	30.00
โกลชีด	47	11.75
ดาร์ลี	85	21.25
เป็ปโซเดนท์	10	2.50
ซอลล์	68	17.00
เซนโซดาเยน	6	1.50
ฟลูโอคาริล	39	9.75
อื่นๆ	6	1.50
ไม่ใช้สลับกัน (ข้าม)	19	4.75
รวม	400	100

ตาราง 14(ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
4. ปัจจัยที่คำนึงถึงสถานที่จำหน่าย		
สะดวกกว่าที่อื่น	203	50.75
ราคาถูกกว่าที่อื่น	93	23.25
บริการดีกว่าที่อื่น	3	0.80
มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	90	22.50
ที่อื่นหาซื้อยาเสพติดที่ต้องการยาก	11	2.75
รวม	400	100
5. ชนิดของหลอด		
พลาสติก	352	88
อลูมิเนียม	48	12
รวม	400	100
6. ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง		
1 หลอด	239	59.75
2 หลอด	146	36.50
3 หลอด	8	2.00
4 หลอด	2	0.50
5 หลอด ขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100
7. ขนาดของยาเสพติดสมุนไพร		
40 กรัม (ขนาดเล็ก)	30	7.50
100 กรัม (ขนาดกลาง)	125	31.25
160 กรัม (ขนาดใหญ่)	245	61.25
รวม	400	100
8. สีของยาเสพติดสมุนไพร		
สีขาว	164	41.00
สีเขียวยาว	55	13.75
สีน้ำตาล	36	9.00
สีธรรมชาติของสมุนไพร	141	35.25
สีอื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100

ตาราง 14(ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
9. เมื่อมีรายการพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดราคา/แจกของแถม		
เปลี่ยน	16	4.00
แล้วแต่รายการพิเศษ	252	63.00
ไม่เปลี่ยน	132	33.00
รวม	400	100
10. เมื่อหมดรายการพิเศษต่างๆ		
กลับไปใช้	159	39.75
ไม่กลับไปใช้	10	2.50
ไม่แน่นอนขึ้นกับว่ายี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษหรือไม่	103	25.75
ข้อที่คนตอบข้ามไป	128	32.00
รวม	400	100

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ยาสีฟันสมุนไพรยี่ห้อ ดอกบัวคู่ คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ พาโรดอนแท็กซ์ และ ทิพนิยม คิดเป็นร้อยละ 13.75 และ 12.75 ตามลำดับ และยี่ห้อที่ใช้้น้อยที่สุด คือ เซนลูส์ “คูล” ร้อยละ 2.50

ความถี่ในการใช้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ยาสีฟันสมุนไพรทุกวัน ร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ ใช้ น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ และใช้น้อยที่สุดคือ ใช้สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.75

ยาสีฟันทั่วไปยี่ห้อที่ใช้สลับกับยาสีฟันสมุนไพรเป็นประจำ พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้ คอลเกต ร้อยละ 30 รองลงมาคือ ดาร์ลี่ และ ซอลล์ คิดเป็นร้อยละ 21.25 และ 17.0 ตามลำดับ และเลือกใช้น้อยที่สุด คือ ยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 1.50

ปัจจัยที่คำนึงในการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพรจากสถานที่จำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่จะคำนึงถึง ความสะดวกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าที่อื่น และ มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 23.25 และ 22.50 ตามลำดับ และคำนึงถึงน้อยที่สุดคือ การบริการที่ดีกว่าที่อื่น ร้อยละ 0.8

ชนิดของหลอดที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อยาสีฟันสมุนไพร เป็นหลอดชนิดลามิเนต (พลาสติก) คิดเป็นร้อยละ 88 และ หลอดดอลูมิเนียม ร้อยละ 12

ขนาดของยาสีฟัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้อยาสีฟันสมุนไพรขนาด 160 กรัม(ขนาดใหญ่) คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ ขนาด 100 กรัม(ขนาดกลาง) และขนาด 40 กรัม (ขนาดเล็ก) คิดเป็น ร้อยละ 31.25 และ 7.50 ตามลำดับ

ปริมาณในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้อยาสีฟันสมุนไพรครั้งละ 1 หลอด ร้อยละ 59.75 รองลงมา คือ ครั้งละ 2 หลอด คิดเป็นร้อยละ 36.50 และเลือกซื้อน้อยที่สุด คือ ครั้งละ 4 หลอด คือ ร้อยละ 0.5

สีของยาสีฟัน พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 41 ชอบสีของยาสีฟันสมุนไพร คือเป็นสีขาว คิดเป็นร้อยละ 41 และรองลงมาคือ สีธรรมชาติของสมุนไพร ร้อยละ 32 และ สีที่ชอบน้อยที่สุด คือสีอื่นๆ ร้อยละ 1

เมื่อมีรายการพิเศษ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะดูว่ารายการพิเศษนั้นๆเป็นอะไร คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ ไม่เปลี่ยนไปใช้ และ เปลี่ยนไปใช้แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 33 และ ร้อยละ 4 ตามลำดับ

เมื่อหมดรายการพิเศษ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะกลับไปใช้ยี่ห้อเดิม ร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ ไม่แน่นอนขึ้นกับว่ายี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษหรือไม่ และไม่กลับไปใช้ คิดเป็นร้อยละ 25.75 และ 2.5 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพร

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพร	ระดับความคิดเห็น						SD.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	
	จำนวน(ความถี่)						
ครอบครัว	143	113	87	33	24	3.80	1.20
พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า	3	12	92	100	193	1.83	.93
ทันตแพทย์	21	80	93	66	140	2.44	1.29
ญาติ/เพื่อนฝูง	8	50	102	88	152	2.19	1.13
ตัวคุณเอง	301	66	23	6	4	4.63	.75

หมายเหตุ ระดับคะแนนเฉลี่ยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

4.21-5.00	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึง มากที่สุด
3.41-4.20	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึง มาก
2.61-3.40	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึง ปานกลาง
1.81-2.60	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึง น้อย
1.00-1.80	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึง น้อยที่สุด

จากตาราง 15 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพรมากที่สุด คือตนเอง โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.63 และครอบครัว มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพรมาก โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนทันตแพทย์, ญาติ/เพื่อนฝูง และพนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพรน้อย โดยได้ค่าเฉลี่ย 2.44, 2.19 และ 1.83 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการซื้อยาเสพติดในสถานที่ต่างๆ

ความถี่ในการซื้อยาเสพติดในสถานที่จำหน่าย	ระดับความคิดเห็น						$\bar{X}$	SD.
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน(ความถี่)							
ร้านค้าทั่วไปใกล้บ้าน	54	54	89	139	64	2.74	1.26	
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น	61	97	120	84	38	3.15	1.19	
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์สโตร์	272	69	38	15	6	4.47	.92	
ร้านขายยา	2	9	17	65	307	1.34	.71	

หมายเหตุ ระดับค่าเฉลี่ยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

4.21-5.00	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคนับถึง บ่อยที่สุด
3.41-4.20	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคนับถึง บ่อย
2.61-3.40	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคนับถึง ปานกลาง
1.81-2.60	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคนับถึง น้อย
1.00-1.80	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคนับถึง ไม่เคยเลย

จากตาราง 16 พบว่า สถานที่จำหน่ายยาเสพติดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ บ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์สโตร์ โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.47 และ ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น, มินิมาร์ท, ร้านค้าทั่วไปใกล้บ้าน ผู้บริโภคนิยมซื้อในระดับปานกลาง โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.15 และ 2.74 ตามลำดับ และน้อยที่สุดที่ร้านขายยา โดยได้ค่าเฉลี่ย 1.34

ตอนที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 17 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น						
	มีผล มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย มาก	$\bar{x}$	SD.
	จำนวน(ความถี่)						
ด้านผลิตภัณฑ์							
1. รักษาเหงือก/ป้องกันฟันผุ	292	94	13	1	0	4.69	.54
2. ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่น / ปาก สะอาด	189	148	60	60	0	4.31	.75
3. ทำให้ฟันขาว	133	164	94	94	2	4.05	.83
4. ความสะดวกในการใช้ (มีฝาคลิก เปิด/ปิดง่าย)	75	175	123	24	3	3.74	.86
5. กลิ่นของยาสีฟัน	79	162	110	37	12	3.65	1.00
6. รสชาติของยาสีฟัน	75	138	135	42	10	3.57	.99
7. สีของยาสีฟัน	38	100	209	42	11	3.28	.88
8. ปริมาณฟองของยาสีฟัน	23	83	208	66	20	3.06	.90
9. การออกแบบ/สีสัน บนหลอด และ บนกล่องบรรจุ	21	86	190	89	14	3.03	.89
10. การออกแบบตราสินค้า(โลโก้)	20	55	185	117	23	2.83	.91
ด้านราคา							
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	221	130	44	5	0	4.42	.73
2. ป้ายบอกราคาชัดเจน	136	147	94	19	4	3.98	.93
3. มีราคาถูกกว่ายาสีฟันทั่วไป	61	112	157	62	8	3.39	.99
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
1. ความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อง่าย	190	154	55	1	0	4.33	.72
2. สถานที่จำหน่ายมีให้เลือกหลายยี่ห้อ	124	147	125	4	0	3.98	.81
3. มีป้ายบอกจุดที่วางสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการหาสินค้า	89	119	174	16	2	3.69	.88

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น						$\bar{X}$	SD.
	มีผล มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย มาก			
	จำนวน(ความถี่)							
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. มีส่วนลดราคา	124	120	117	36	3	3.81	1.00	
2. มีการจัดกิจกรรมด้านความรู้เรื่อง ปากและฟัน	88	149	112	38	13	3.65	1.03	
3. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง ใช้ก่อน	86	154	97	50	13	3.62	1.05	
4. มีโฆษณาถึงจุดเด่นของสินค้า	48	184	130	35	3	3.60	.84	
5. มีของแถมต่างๆ	62	105	164	63	6	3.39	.98	
6. การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ / เอกชน ในการรณรงค์ ให้คนหันมา ใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	67	112	127	79	15	3.34	1.09	
7. มีโฆษณาที่ดึงดูดใจ	30	125	172	66	7	3.26	.88	
8. การมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ทาง สังคมของบริษัท	32	86	147	102	33	2.96	1.06	
9. มีคู่มือ/ฉลากสำหรับส่งชิงโชค	27	40	136	131	66	2.58	1.09	
10. มีผู้แสดงในงานโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น ดารา/นักแสดง	13	55	158	130	44	2.66	.96	

หมายเหตุ ระดับค่าเฉลี่ยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

4.21-5.00	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึง มากที่สุด
3.41-4.20	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึง มาก
2.61-3.40	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึง ปานกลาง
1.81-2.60	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึง น้อย
1.00-1.80	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึง น้อยที่สุด

จากตาราง 17 พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพร คือ รักษาเหงือก/ป้องกันฟันผุ และ ทำให้ลมหายใจสดชื่น โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.69 และ 4.31 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก คือ ทำให้ฟันขาว, ความสะดวกในการใช้ (มีฝาคลิกเปิด/ปิดง่าย), กลิ่นของยาสีฟัน และรสชาติของยาสีฟัน โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.05, 3.74 , 3.65 และ 3.57 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงปานกลาง คือ สีของยาสีฟัน, ปริมาณฟองของยาสีฟัน, การออกแบบ / สีสันบนหลอด และบนกล่องบรรจุ และ การออกแบบตราสินค้า(โลโก้) โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.28, 3.06, 3.03 และ 2.83 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคา ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพร คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก คือ ป้ายบอกราคาชัดเจน โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.98 และปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงปานกลาง คือ มีราคาถูกกว่ายาสีฟันทั่วไป โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.39

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพร คือ ความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อง่าย ได้ค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีให้เลือกหลายยี่ห้อ และมีป้ายบอกจุดที่วางสินค้าที่ชัดเจนต่อการหาสินค้า โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.98 และ 3.69 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก ในการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพร คือ การมีส่วนลดราคา, มีการจัดกิจกรรมด้านความรู้เรื่องปากและฟัน, มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ก่อน, มีโฆษณาถึงจุดเด่นของสินค้า โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.81, 3.65, 3.62 และ 3.60 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงปานกลาง คือ การมีของแถมต่างๆ , การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ/เอกชน ในการรณรงค์ ให้คนหันมาใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร , มีโฆษณาที่ดึงดูดใจ และ การมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ทางสังคมของบริษัท โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.39, 3.34, 3.26 และ 2.96 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงน้อย คือการมีผู้แสดงในงานโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น ดารา/นักแสดง และ การมีคู่มือ/ฉลากสำหรับชิงโชค โดยได้ค่าเฉลี่ย 2.66 และ 2.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา

ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา	ระดับความคิดเห็น						X	SD.
	มีผลมาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยมาก			
	จำนวน(ความถี่)							
ด้านสื่อโฆษณา								
1. ทางโทรทัศน์	223	142	29	4	2	4.45	.72	
2. ทางวิทยุ	36	104	174	67	19	3.18	.97	
3. ป้ายโฆษณา	22	95	147	99	37	2.92	1.03	
4. ทางหนังสือพิมพ์	19	111	148	80	19	2.81	1.03	
5. ป้ายโฆษณาบนรถประจำทาง	13	70	165	113	39	2.76	.96	
6. นิตยสาร	44	117	154	76	9	2.72	.97	

จากตาราง 18 พบว่า ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อขายสินค้า คือ ทางโทรทัศน์ โดยได้คะแนนเฉลี่ย 4.45 ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด คือ ทางวิทยุ โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.18 ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงปานกลาง คือ ป้ายโฆษณา, ทางหนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณาบนรถประจำทาง และ ทางนิตยสาร โดยได้ค่าเฉลี่ย 2.92, 2.81, 2.76 และ 2.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร

ตาราง 19 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร

ทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติ ยาสีฟันสมุนไพร	ระดับความคิดเห็น						
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	X̄	SD.
	จำนวน(ความถี่)						
1. มีสีเนื้อยาสีฟันตามชนิดของ สมุนไพร	143	157	40	43	17	3.92	1.13
2. มีรสชาติตามชนิดของสมุนไพร	118	142	48	55	37	3.62	1.29
3. มีกลิ่นตามชนิดของสมุนไพร	94	141	68	59	38	3.49	1.26
4. มีชื่อเป็นภาษาไทย	110	143	101	44	2	3.79	.98
5. มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ	51	160	121	59	9	3.46	.97
6. มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้	190	189	20	1	0	4.42	.60
7. มีให้เลือกหลายขนาด	187	192	20	1	0	4.41	.60
8. มีสรรพคุณ/คุณภาพ ใกล้เคียง กับยาสีฟันทั่วไป	210	152	23	13	2	4.39	.78
9. มีฟองน้อย	30	150	131	51	38	3.21	1.07
10. มีความคงตัวของเนื้อยาสีฟัน	186	208	6	0	0	4.45	.53
11. แม้บรรจุภัณฑ์ไม่สวย ถ้าชอบ ก็จะใช้	81	180	104	17	18	3.72	.98
12. แม้ไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสม ก็จะใช้	23	63	109	123	82	2.55***	1.15
13. แม้ไม่มีเครื่องหมายรับรอง มาตรฐาน (มอก.) / ความ ปลอดภัย (อย.) ก็จะใช้	7	21	25	112	235	1.63***	.94
14. สรรพคุณ/ คุณภาพ ขึ้นกับราคา ของยาสีฟัน	18	45	78	111	148	2.18	1.18

***เป็นข้อมูลเชิงลบ ทำให้ค่าเฉลี่ยที่ได้ ยังมีค่าเฉลี่ยน้อย คือใกล้ 1 ยังมีค่าสูง

หมายเหตุ ระดับค่าเฉลี่ยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ข้อความเชิงบวก (Positive) (มีข้อ 1-11 และ 14) ให้คะแนนดังนี้

4.21-5.00	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคเห็นด้วย
2.61-3.40	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคไม่แน่ใจ
1.81-2.60	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความเชิงลบ (Negative) (มีข้อ 12,13) ให้คะแนนดังนี้

1.00-1.80	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81-2.60	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคเห็นด้วย
2.61-3.40	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคไม่แน่ใจ
3.41-4.20	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย
4.21-5.00	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 19 พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร ปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ มีความคงตัวของเนื้อยาสีฟัน, มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้, มีให้เลือกหลายขนาด, มีสรรพคุณ / คุณภาพ ใกล้เคียงกับยาสีฟันทั่วไป และ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.)หรือความปลอดภัย(อย.) โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.45, 4.42, 4.41 , 4.39 และ 1.63 (ข้อมูลเชิงลบข้อ 12) ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร ที่ผู้บริโภคเห็นด้วย คือ มีสีของเนื้อยาสีฟัน ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม, มีชื่อเป็นภาษาไทย, แม้รูปลักษณะของหลอด/บรรจุภัณฑ์จะไม่สวยงาม ก็จะใช้, มีรสชาติตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม, มีกลิ่นตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม, มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ และ มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสม โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.92, 3.79, 3.72, 3.62, 3.49, 3.46 และ 2.55 (ข้อมูลเชิงลบข้อ 11) ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพรที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจ คือ มีฟองน้อย โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.21 ส่วนคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพรที่ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย คือ ยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่า ย่อมมีสรรพคุณ/คุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า โดยได้ค่าเฉลี่ย 2.18

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1

1. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดหรือไม่

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้ , ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้ , ขนาดในการใช้ และปริมาณในการซื้อ

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้ , ขนาดในการซื้อ และ ปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์ กับ	χ^2	df	Prob.
ความถี่ในการใช้	79.037	81	.541
ขนาดในการซื้อ	54.157	54	.462
ปริมาณในการซื้อ	146.971	108	.008**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 20 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 79.037$ (df = 81) และมีค่า Prob. เท่ากับ .541 ซึ่งมากกว่า .05 (.541 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 54.157$ (df = 54) และมีค่า Prob. เท่ากับ .462 ซึ่งมากกว่า .05 (.462 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 146$ (df = 108) และมีค่า Prob. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.008 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

1.2 ด้านราคา

Ho: ปัจจัยทางด้านราคา ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภค ในด้าน ความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

H_a: ปัจจัยทางด้านราคา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภค ในด้าน ความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้าน ความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และ ปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านราคา กับ	χ^2	df	Prob.
ความถี่ในการใช้	44.134	27	.020*
ขนาดในการซื้อ	34.019	18	.013*
ปริมาณในการซื้อ	53.791	36	.029*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 21 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 44.134$ (df = 27) และมีค่า Prob. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.020 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 34.019$ (df = 18) และมีค่า Prob. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.013 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 53.791$ (df = 36) และมีค่า Prob. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.029 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Ho: ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการบริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้ , ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

H_a: ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภค ในด้าน ความถี่ในการใช้ , ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และ ปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ	χ^2	df	Prob.
ความถี่ในการใช้	21.843	21	.409
ขนาดในการซื้อ	23.180	14	.057
ปริมาณในการซื้อ	32.975	28	.237

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 22 โดยการใช้ทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 21.843$ (df = 21) และมีค่า Prob. เท่ากับ .409 ซึ่งมากกว่า .05 (.409 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 23.180$ (df = 14) และมีค่า Prob. เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 (.057 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 32.975$ (df = 28) และมีค่า Prob. เท่ากับ .237 ซึ่งมากกว่า .05 (.237 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

H₀: ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้ , ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

H_a: ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้ , ขนาดในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้ , ขนาดในการซื้อ และ ปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ	χ^2	df	Prob.
ความถี่ในการใช้	107.059	93	.151
ขนาดในการซื้อ	67.342	62	.299
ปริมาณในการซื้อ	126.403	124	.423

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 23 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 107.059$ (df = 93) และมีค่า Prob. เท่ากับ .151 ซึ่งมากกว่า .05 (.151 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 67.342$ (df = 62) และมีค่า Prob. เท่ากับ .299 ซึ่งมากกว่า .05 (.299 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการชั่งตวงวัดการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 126.403$ (df = 124) และมีค่า Prob. เท่ากับ .423 ซึ่งมากกว่า .05 (.423 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

2. ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา ได้แก่ ด้านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา, ป้ายโฆษณาบนรถประจำทาง, วิทยุ และโทรทัศน์ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภค ยาเสพติดไหม

2.1 ด้านสื่อโฆษณา

Ho: ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้ , ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

H₁: ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้ , ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้ , ขนาดในการซื้อ และ ปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านสื่อโฆษณา กับ	χ^2	df	Prob.
ความถี่ในการใช้	60.392	63	.565
ขนาดในการซื้อ	49.063	42	.211
ปริมาณในการซื้อ	56.625	84	.990

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 24 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 60.392$ (df = 63) และมีค่า Prob. เท่ากับ .565 ซึ่งมากกว่า .05 (.565 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 49.063$ (df = 42) และมีค่า Prob. เท่ากับ .211 ซึ่งมากกว่า .05 (.211 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 56.625$ (df = 84) และมีค่า Prob. เท่ากับ .990 ซึ่งมากกว่า .05 (.990 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

3. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, การศึกษา, อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดหรือไม่

3.1 ด้านเพศ

Ho: เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้

H_a: เพศ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้าน ความถี่ในการใช้ , ขนาดในการซื้อ และ ปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านเพศ กับ	χ^2	df	Prob.
ความถี่ในการใช้	2.355	3	.502
ขนาดในการซื้อ	2.650	2	.278
ปริมาณในการซื้อ	4.681	4	.322

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 25 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 2.355$ (df = 3) และ มีค่า Prob. เท่ากับ .502 ซึ่งมากกว่า .05 (.502 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 2.650$ (df = 2) และมีค่า Prob. เท่ากับ .278 ซึ่งมากกว่า .05 (.278 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 4.681$ (df = 4) และมีค่า Prob. เท่ากับ .322 ซึ่งมากกว่า .05 (.322 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.2 ด้านอายุ

Ho: อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้

H₁: อายุ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้ , ขนาดในการซื้อ และ ปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านอายุ กับ	χ^2	df	Prob.
ความถี่ในการใช้	32.147	18	.021*
ขนาดในการซื้อ	12.122	24	.436
ปริมาณในการซื้อ	18.748	18	.765

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 26 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 32.147$ (df = 18) และ มีค่า Prob. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.021 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 2.650$ (df = 24) และมีค่า Prob. เท่ากับ .436 ซึ่งมากกว่า .05 (.436 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก(Ho) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 18.748$ (df = 18) และมีค่า Prob. เท่ากับ .765 ซึ่งมากกว่า .05 (.765 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.3 ด้านสถานภาพสมรส

Ho: สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้

H₁: สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้ , ขนาดในการซื้อ และ ปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านสถานภาพสมรส กับ	χ^2	df	Prob.
ความถี่ในการใช้	6.604	6	.359
ขนาดในการซื้อ	6.577	4	.160
ปริมาณในการซื้อ	7.971	8	.436

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 27 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 6.604$ (df = 6) และ มีค่า Prob. เท่ากับ .359 ซึ่งมากกว่า .05 (.359 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 6.577$ (df = 4) และมีค่า Prob. เท่ากับ .160 ซึ่งมากกว่า .05 (.160 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 7.971$ (df = 8) และมีค่า Prob. เท่ากับ .436 ซึ่งมากกว่า .05 (.436 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.4 ด้านการศึกษา

H_0 : การศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้

H_1 : การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง การศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้ , ขนาดในการซื้อ และ ปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านการศึกษา กับ	χ^2	df	Prob.
ความถี่ในการใช้	3.614	6	.729
ขนาดในการซื้อ	3.830	4	.429
ปริมาณในการซื้อ	13.450	4	.097

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 28 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 3.614$ (df = 6) และมีค่า Prob. เท่ากับ .729 ซึ่งมากกว่า .05 (.729 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 3.830$ (df = 4) และมีค่า Prob. เท่ากับ .429 ซึ่งมากกว่า .05 (.429 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 13.450$ (df = 4) และมีค่า Prob. เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 (.097 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.5 ด้านอาชีพ

Ho: อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้

H₁: อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมในการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้ , ขนาดในการซื้อ และ ปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านอาชีพ กับ	χ^2	df	Prob.
ความถี่ในการใช้	13.826	4	.536
ขนาดในการซื้อ	13.356	8	.204
ปริมาณในการซื้อ	18.634	20	.546

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 29 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ความสัมพันธ์ $\chi^2 = 13.862$ (df = 15) และมีค่า Prob. เท่ากับ .536 ซึ่งมากกว่า .05 (.536 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 13.356$ (df = 8) และมีค่า Prob. เท่ากับ .204 ซึ่งมากกว่า .05 (.204 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในการบริโภค ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 18.634$ (df = 20) และมีค่า Prob. เท่ากับ .546 ซึ่งมากกว่า .05 (.546 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในการบริโภค ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.6 ด้านรายได้

Ho: รายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้

H₁: รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ ระหว่าง รายได้ กับพฤติกรรมในการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้ , ขนาดในการซื้อ และ ปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านรายได้ กับ	χ^2	df	Prob.
ความถี่ในการใช้	22.81	15	.088
ขนาดในการซื้อ	16.513	10	.086
ปริมาณในการซื้อ	14.474	20	.086

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบใน ตาราง 30 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติแบบ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 22.813$ (df = 15) และมีค่า Prob. เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า .05 (.088 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้ ที่ระดับนัย

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 16.513$ (df = 10) และมีค่า Prob. เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 (.086 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในการบริโภค ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 14.474$ (df = 20) และมีค่า Prob. เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 (.086 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในการบริโภค ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

4. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, การศึกษา, อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติของยาเสพติดสมุนไพร แตกต่างกัน

4.1 ด้านเพศ

เพศ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติยาเสพติดสมุนไพร แตกต่างกัน ในส่วนนี้ยังแบ่ง สมมติฐานออกเป็น 14 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

4.1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อสีของเนืวยาเสพติด ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้ เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน

4.1.2 เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วน ผสม แตกต่างกัน

4.1.3 เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน

4.1.4 เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ชื่อเป็นภาษาไทย แตกต่างกัน

4.1.5 เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ แตกต่างกัน

4.1.6 เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ตราสินค้าที่เชื่อถือได้ แตกต่างกัน

4.1.7 เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ การมีให้เลือกหลายขนาด แตกต่างกัน

4.1.8 เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อสรรพคุณ/คุณภาพ ใกล้เคียงกับยาเสพติดทั่วไป แตกต่างกัน

4.1.9 เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ฟองน้อย แตกต่างกัน

4.1.10 เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ความคงตัวของเนืวยาเสพติด แตกต่างกัน

4.1.11 เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ รูปลักษณ์ ของบรรจุภัณฑ์ แม้ไม่สวยงาม ถ้าชอบก็จะใช้ แตกต่างกัน

4.1.12 เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ การที่ไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสมก็จะใช้ แตกต่างกัน

4.1.13 เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ การที่ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (มอก.) หรือ ความปลอดภัย (อย.) ก็จะใช้ แตกต่างกัน

4.1.14 เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่าย่อมมี สรรพคุณ/คุณภาพ ดีกว่า ยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นนี้จะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรของเพศชาย

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรของเพศหญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบค่า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร
จำแนกตามเพศ

คุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร	เพศ	T-test for Equality of Means				2-tailed Prob.
		Mean	S.D.	T-Valule	df.	
1. มีสีของเนื้อยาสีฟัน ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	ชาย	3.93	10.2	.274	359.107	.776
	หญิง	3.90	1.19	.285		
2. มีรสชาติตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	ชาย	3.50	1.32	-1.540	312.117	.128
	หญิง	3.70	1.27	-1.525		
3. มีกลิ่นตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	ชาย	3.37	1.29	-1.488	311.820	.142
	หญิง	3.56	1.24	-1.473		
4. มีชื่อเป็นภาษาไทย	ชาย	3.80	.98	.158	326.352	.874
	หญิง	3.78	.99	.158		
5. มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ	ชาย	3.50	1.03	.556	298.236	.587
	หญิง	3.44	.93	.544		
6. มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้	ชาย	4.39	.60	-.902	323.768	.367
	หญิง	4.44	.60	-.904		
7. มีให้เลือกหลายขนาด	ชาย	4.39	.59	-.706	330.584	.477
	หญิง	4.43	.61	-.712		
8. มีสรรพคุณ / คุณภาพ ใกล้เคียง กับยาสีฟันทั่วไป	ชาย	4.40	.76	.226	335.417	.819
	หญิง	4.38	.80	.228		
9. มีฟองน้อย	ชาย	3.12	1.01	-1.351	342.465	.178
	หญิง	3.26	1.10	-1.351		
10. มีความคงตัวของเนื้อยาสีฟัน	ชาย	4.48	.54	.809	313.627	.423
	หญิง	4.43	.52	.802		
11. แม้รูปลักษณ์ ของบรรจุภัณฑ์ ไม่สวยงาม ถ้าชอบก็จะใช้	ชาย	3.69	1.103	-.581	303.230	.569
	หญิง	3.74	.95	-.570		
12. แม้ไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสมก็จะใช้	ชาย	2.56	1.17	.008	315.758	.994
	หญิง	2.55	1.14	.008		
13. แม้ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (มอก.) หรือ ความปลอดภัย (อย.) ก็จะใช้	ชาย	1.59	.93	-.740	327.522	.457
	หญิง	1.66	.95	-.744		
14. ยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่า ย่อมมี สรรพคุณ/คุณภาพ ดีกว่า ยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า	ชาย	1.99	1.11	-2.665	341.596	.007*
	หญิง	2.31	1.20	-2.716		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 31 โดยใช้ t-test Independent พบว่า ค่า 2-Tailed Prob. ในบรรดา สมมติฐานย่อย 14 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างเพศกับทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติ ของยาสีฟันสมุนไพร มีเพียงสมมติฐานข้อที่ 4.1.14 ข้อเดียว ที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับ การที่ยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่าย่อมมีสรรพคุณ / คุณภาพ ดีกว่า ยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า ที่มีค่า 2-Tailed Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.007 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ การที่ยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่า ย่อมมีสรรพคุณ / คุณภาพ ดีกว่า ยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า แตกต่างกัน

4.2 ด้านอายุ

อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อ คุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร แตกต่างกัน ในส่วนนี้ยังแบ่ง สมมติฐานออกเป็น 14 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

4.2.1 อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ สีของเนื้อยาสีฟัน ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้ เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน

4.2.2 อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ รสชาติตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วน ผสม แตกต่างกัน

4.2.3 อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน

4.2.4 อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ชื่อเป็นภาษาไทย แตกต่างกัน

4.2.5 อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ แตกต่างกัน

4.2.6 อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ตราสินค้าที่เชื่อถือได้ แตกต่างกัน

4.2.7 อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ การมีให้เลือกหลายขนาด แตกต่างกัน

4.2.8 อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ สรรพคุณ/คุณภาพ ใกล้เคียงกับยาสีฟันทั่วไป แตกต่างกัน

4.2.9 อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ฟองน้อย แตกต่างกัน

4.2.10 อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ความคงตัวของเนื้อยาสีฟัน แตกต่างกัน

4.2.11 อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ แม้ไม่สวยงาม ถ้าชอบก็จะใช้ แตกต่างกัน

4.2.12 อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อการที่ไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสมก็จะใช้ แตกต่างกัน

4.2.13 อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ การที่ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (มอก.) หรือ ความปลอดภัย (อย.) ก็จะใช้ แตกต่างกัน

4.2.14 อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่า ย่อมมีสรรพคุณ/ คุณภาพ ดีกว่า ยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นนี้จะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$$

H_1 : มีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอายุ 15-19 ปี
 μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี
 μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี
 μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี
 μ_5 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี
 μ_6 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอายุ 40-44 ปี
 μ_7 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance/ One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 32 ถ้าหากสมมติฐานข้อใด ที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร
จำแนกตามอายุ

คุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. มีสีของเนื้อยาสีฟัน ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	ระหว่างกลุ่ม	6	34.795	5.799	4.846	.000*
	ภายในกลุ่ม	393	470.315	1.197		
	รวม	399	505.110			
2. มีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	ระหว่างกลุ่ม	6	33.609	5.602	3.503	.002*
	ภายในกลุ่ม	393	628.388	1.599		
	รวม	399	661.997			
3. มีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	ระหว่างกลุ่ม	6	36.739	6.123	4.030	.001*
	ภายในกลุ่ม	393	597.171	1.520		
	รวม	399	633.910			
4. มีชื่อเป็นภาษาไทย	ระหว่างกลุ่ม	6	10.826	1.804	1.885	.082
	ภายในกลุ่ม	393	376.111	.957		
	รวม	399	386.938			
5. มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	6	7.404	1.234	1.325	.245
	ภายในกลุ่ม	393	366.033	.931		
	รวม	399	373.438			
6. มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	6	3.118	.520	1.455	.192
	ภายในกลุ่ม	393	140.322	.357		
	รวม	399	143.440			
7. มีให้เลือกหลายขนาด	ระหว่างกลุ่ม	6	10.327	1.721	5.101	.000*
	ภายในกลุ่ม	393	132.611	.337		
	รวม	399	142.938			
8. มีสรรพคุณ / คุณภาพใกล้เคียงกับยาสีฟันทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	6	4.575	.762	1.257	.276
	ภายในกลุ่ม	393	238.363	.607		
	รวม	399	242.937			
9. มีฟองน้อย	ระหว่างกลุ่ม	6	4.634	.772	.673	.672
	ภายในกลุ่ม	393	451.114	1.148		
	รวม	399	455.777			
10. มีความคงตัวของเนื้อยาสีฟัน	ระหว่างกลุ่ม	6	2.892	.482	1.752	.108
	ภายในกลุ่ม	393	108.108	.275		
	รวม	399	111.000			

ตาราง 32 (ต่อ)

คุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
11. แม้รู้ปลั๊กฟัน ของบรรจุภัณฑ์ ไม่สวยงามถ้าชอบก็จะใช้	ระหว่างกลุ่ม	6	10.242	1.707	1.794	.099
	ภายในกลุ่ม	393	373.955	.952		
	รวม	399	384.198			
12. แม้ไม่มีฟลูออไรด์เป็น ส่วนผสม ก็จะใช้	ระหว่างกลุ่ม	6	4.792	.799	.601	.729
	ภายในกลุ่ม	393	521.998	1.328		
	รวม	399	526.790			
13. แม้ไม่มีเครื่องหมายรับรอง มาตรฐาน(มอก.) หรือ ความ ปลอดภัย (อย.) ก็จะใช้	ระหว่างกลุ่ม	6	5.752	.959	1.085	.371
	ภายในกลุ่ม	393	347.225	.884		
	รวม	399	352.978			
14. ยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่า ย่อมมี สรรพคุณ/ คุณภาพ ดีกว่า ยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า	ระหว่างกลุ่ม	6	6.075	1.012	.726	.629
	ภายในกลุ่ม	393	548.235	1.395		
	รวม	399	554.310			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 32 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F-Prob. ในบรรดาสมมติฐานย่อย 14 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างอายุ กับ ทักษะคดีที่มีต่อคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร มีสมมติฐาน 4 ข้อ ที่มีค่า F-Prob. ที่น้อยกว่า .05 ได้แก่ สมมติฐานที่ 4.2.1, 4.2.2, 4.2.3 และ 4.2.7 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับ การที่มีสีของเนื้อยาสีฟัน ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม, การมีรสชาติตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม , การมีกลิ่นตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม และ การมีให้เลือกหลายขนาด ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .002, .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.007 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไป

ด้านอายุ

1. อายุ กับ การมีสีของเนื้อยาสีฟันตามชนิดของสมุนไพร

Ho: อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ด้านการมีสีของเนื้อยาสีฟันตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ด้าน การมีสีของเนื้อยาสีฟันตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร (มีสีของเนื้อยาสีฟันตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม) จำแนกตามอายุ

คุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
มีสีของเนื้อยาสีฟัน ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	ระหว่างกลุ่ม	6	34.795	5.799	4.846	.000*
	ภายในกลุ่ม	393	470.315	1.197		
	รวม	399	505.110			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 33 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ด้านการมีสีของเนื้อยาสีฟัน ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อายุคู่ใด ที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคยาสีฟันสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน กับการมีสีของเนื้อยาสีฟัน ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	15-19 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
15-19 ปี	4.07	-	.542	.396	.002*	.211	.204	.088
20-24 ปี	4.19		-	.043*	.000*	.058	.072	.015*
25-29 ปี	3.90			-	.005*	.466	.419	.220
30-34 ปี	3.39				-	.267	.430	.505
35-39 ปี	3.70					-	.881	.707
40-44 ปี	3.64						-	.850
45 ปีขึ้นไป	3.57							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-19 ปี กับ อายุ 30-34 ปี จากการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.002 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี ด้านการมีสิทธิ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 15-19 ปี กับ อายุ 20-24 ปี, 25-29 ปี, 35-39 ปี, 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .542, .396, .211, .204 และ .088 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 ($.542, .396, .211$ และ $.204 > .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-19 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี, 25-29 ปี, 35-39 ปี, 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ด้านการมีสิทธิ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 20-24 ปี กับอายุ 25-29 ปี, 30-34 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .043, .000 และ .015 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.043, .000$ และ $.015 < .05$) หมายความว่า อายุ 20-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 25-29 ปี, 30-34 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ด้านการมีสิทธิ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 20-24 ปี กับอายุ 35-39 ปี และ 40-44 ปี มีค่าเท่ากับ .058 และ .072 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 ($.058$ และ $.072 > .05$) หมายความว่า อายุ 20-24 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 35-39 ปี และ 40-44 ปี ด้านการมีสิทธิ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 25-29 ปี กับ อายุ 30-34 ปี มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.005 < .05$) หมายความว่า อายุ 25-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 30-34 ปี ด้านการมีสิทธิ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 25-29 ปี กับอายุ 35-39 ปี, 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .466, .419 และ .220 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 ($.466, .419$ และ $.220 > .05$) หมายความว่า อายุ 25-29 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 35-39 ปี, 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ด้านการมีสิทธิ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 30-34 ปี กับอายุ 35-39 ปี, 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .267, .430 และ .505 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 ($.267, .430$ และ $.505 > .05$) หมายความว่า อายุ 30-34 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 35-39 ปี, 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ด้านการมีสิทธิ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 35-39 ปี กับอายุ 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .881 และ .707 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 ($.881$ และ $.707 > .05$) หมายความว่า อายุ 35-39 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ด้านการมีสิทธิ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 40-44 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .850 ซึ่งมากกว่า .05 ($.850 > .05$) หมายความว่า อายุ 40-44 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 45 ปีขึ้นไป ด้านการมีสิทธิ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. อายุ กับ การมีรสชาติของยาสูบตามชนิดของสมุนไพร

Ho: อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสูบสมุนไพร ด้านการมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสูบสมุนไพร ด้านการมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อ คุณสมบัติของยาสูบสมุนไพร (มีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม) จำแนกตามอายุ

คุณสมบัติของยาสูบสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
มีรสชาติตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	ระหว่างกลุ่ม	6	33.609	5.602	3.503	.002*
	ภายในกลุ่ม	393	628.388	1.599		
	รวม	399	661.997			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 35 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.002 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง(H₁) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสูบสมุนไพร ด้านการมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อายุคู่ใด ที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคยาสูบสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันกับ การมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	15-19 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
15-19 ปี	3.78	-	.776	.665	.003*	.718	.228	.461
20-24 ปี	3.84		-	.319	.000*	.530	.173	.285
25-29 ปี	3.67			-	.001*	.948	.390	.633
30-34 ปี	3.00				-	.046*	.340	.102
35-39 ปี	3.65					-	.507	.703
40-44 ปี	3.36						-	.703
45 ปีขึ้นไป	3.52							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-19 ปี กับ อายุ 30-34 ปี จากการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.003 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี ด้านการมีรสชาติตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 15-19 ปี กับ อายุ 20-24 ปี, 25-29 ปี, 35-39 ปี, 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ .776, .665, .718, .228 และ .461 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.776, .665, .718, .228 และ .461 $> .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-19 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี, 25-29 ปี, 35-39 ปี, 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ด้านการมีรสชาติตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 20-24 ปี กับอายุ 30-34 ปี มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า อายุ 20-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 30-34 ปี ด้านการมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 20-24 ปี กับอายุ 25-29, 35-39 ปี , 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .319, .530, .173 และ .285 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.319, .530, .173 และ .285 $> .05$) หมายความว่า อายุ 20-24 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 25-29, 35-39 ปี , 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ด้านการมีรสชาติตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 25-29 ปี กับอายุ 30-34 ปี มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.001 < .05$) หมายความว่า อายุ 25-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 30-34 ปี ด้านการมีรสชาติตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 25-29 ปี กับอายุ 35-39 ปี, 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .948, .390 และ .633 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.948, .390 และ .633 $> .05$) หมายความว่า อายุ 25-29 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 35-39 ปี, 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ด้านการมีรสชาติตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 30-34 ปี กับอายุ 35-39 ปี มีค่าเท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.046 < .05$) หมายความว่า อายุ 30-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 35-39 ปี ด้านการมีรสชาติตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 30-34 ปี กับอายุ 40-44 และ 45 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .340 และ .102 ซึ่งมากกว่า .05 (.340 และ .102 $> .05$) หมายความว่า อายุ 30-34 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ด้านการมีรสชาติตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 35-39 ปี กับอายุ 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .507 และ .703 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.507 และ .703 $> .05$) หมายความว่า อายุ 35-39 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ด้านการมีรสชาติตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 40-44 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .703 ซึ่งมากกว่า .05 (.703 $> .05$) หมายความว่า อายุ 40-44 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 45 ปีขึ้นไป ด้านการมีรสชาติตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. อายุ กับ การมีกลิ่นตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม

Ho: อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ด้านการมีกลิ่นตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ด้านการมีกลิ่นตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร (มีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม) จำแนกตามอายุ

คุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
มีกลิ่นตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	ระหว่างกลุ่ม	6	36.739	6.123	4.030	.001*
	ภายในกลุ่ม	393	597.171	1.520		
	รวม	399	633.910			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 37 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.001 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ด้านการมีกลิ่นตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อายุคู่ใด ที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคยาสีฟันสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน กับ การมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	15-19 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
15-19 ปี	3.75	-	.808	.334	.000*	.183	.402	.267
20-24 ปี	3.70		-	.291	.000*	.176	.436	.271
25-29 ปี	3.67			-	.001*	.466	.791	.636
30-34 ปี	3.00				-	.146	.107	.082
35-39 ปี	3.65					-	.765	.834
40-44 ปี	3.36						-	.911
45 ปีขึ้นไป	3.38							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-19 ปี กับ อายุ 30-34 ปี จากการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี ด้านการมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 15-19 ปี กับ อายุ 20-24 ปี, 25-29 ปี, 35-39 ปี, 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ .808, .334, .183, .402 และ .267 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.808, .334, .183, .402 และ .267 $> .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-19 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี, 25-29 ปี, 35-39 ปี, 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ด้านการมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 20-24 ปี กับอายุ 30-34 ปี มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า อายุ 20-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 30-34 ปี ด้านการมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 20-24 ปี กับอายุ 25-29, 35-39 ปี, 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .291, .176, .436 และ .271 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.291, .176, .436 และ .271 $> .05$) หมายความว่า อายุ 20-24 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 25-29, 35-39 ปี, 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ด้านการมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 25-29 ปี กับอายุ 30-34 ปี มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.001 < .05$) หมายความว่า อายุ 25-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 30-34 ปี ด้านการมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 25-29 ปี กับอายุ 35-39 ปี, 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .466, .791 และ .636 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.466, .791 และ .636 $> .05$) หมายความว่า อายุ 25-29 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 35-39 ปี, 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ด้านการมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 30-34 ปี กับอายุ 35-39 ปี, 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .146, .107 และ .082 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.146, .107 และ .082 $> .05$) หมายความว่า อายุ 30-34 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 35-39 ปี, 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ด้านการมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 35-39 ปี กับอายุ 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .765 และ .834 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.765 และ .834 $> .05$) หมายความว่า อายุ 35-39 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ด้านการมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 40-44 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .911 ซึ่งมากกว่า .05 (.911 $> .05$) หมายความว่า อายุ 40-44 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 45 ปีขึ้นไป ด้านการมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. อายุ กับ การมีให้เลือกหลายขนาด

Ho: อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาเสพติดพื้นฐาน (Ho) และการมีให้เลือกหลายขนาด ไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาเสพติดพื้นฐาน (H₁) และการมีให้เลือกหลายขนาด แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณสมบัติของยาเสพติดพื้นฐาน (มีให้เลือกหลายขนาด) จำแนกตามอายุ

คุณสมบัติของยาเสพติดพื้นฐาน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	6	10.327	1.721	5.101	.000*
	ภายในกลุ่ม	393	132.611	.337		
	รวม	399	142.938			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 39 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาเสพติดพื้นฐาน (Ho) และการมีให้เลือกหลายขนาด แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อายุใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคยาเสพติดพื้นฐานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน กับ การมีให้เลือกหลายขนาด

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	15-19 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
15-19 ปี	.468	-	.084	.029*	.000*	.000*	.011*	.061
20-24 ปี	.450		-	.403	.000*	.004*	.082	.392
25-29 ปี	.443			-	.005*	.022*	.194	.719
30-34 ปี	.416				-	.682	.758	.135
35-39 ปี	.410					-	.573	.122
40-44 ปี	.421						-	.406
45 ปีขึ้นไป	.438							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 40 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-19 ปี กับ อายุ 25-29 ปี, 30-34 ปี, 35-39 ปี และ 40-44 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .029, .000, .000 และ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.029, .000, .000 และ .011 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี, 30-34 ปี, 35-39 ปี และ 40-44 ปี ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 15-19 ปี กับ อายุ 20-24 ปี และ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ .084 และ .061 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.084 และ .061 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-19 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 20-24 ปี กับอายุ 30-34 ปี และ อายุ 35-39 ปี มีค่าเท่ากับ .000 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 และ .004 < .05) หมายความว่า อายุ 20-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 30-34 ปี และ อายุ 35-39 ปี ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 20-24 ปี กับอายุ 25-29, 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .403, .082 และ .392 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.403, .082 และ .392 > .05) หมายความว่า อายุ 20-24 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 25-29 ปี, 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 25-29 ปี กับอายุ 30-34 ปี และ 35-39 ปี มีค่าเท่ากับ .005 และ .022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 (.005 และ .022 < .05) หมายความว่า อายุ 25-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 30-34 ปี และ อายุ 35-39 ปี ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 25-29 ปี กับอายุ 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .194 และ .719 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.194 และ .719 > .05) หมายความว่า อายุ 25-29 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 30-34 ปี กับอายุ 35-39 ปี, 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .682, .758 และ .135 ซึ่งมากกว่า .05 (.682, .758 และ .135 > .05) หมายความว่า อายุ 30-34 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 35-39 ปี, 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 35-39 ปี กับอายุ 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .573 และ .122 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.573 และ .122 > .05) หมายความว่า อายุ 35-39 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ 40-44 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ .406 ซึ่งมากกว่า .05 (.406 > .05) หมายความว่า อายุ 40-44 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 45 ปีขึ้นไป ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.3 ด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติยาเสพติดของสมุนไพรรวม 14 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

4.3.1 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ สีของเนื้อยาเสพติด ตามชนิดของสมุนไพรรวมที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน

4.3.2 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ รสชาติตามชนิดของสมุนไพรรวมที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน

4.3.3 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรรวมที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน

4.3.4 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ชื่อเป็นภาษาไทย แตกต่างกัน

4.3.5 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ แตกต่างกัน

4.3.6 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อตราสินค้าที่เชื่อถือได้ แตกต่างกัน

4.3.7 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ การมีให้เลือกหลายขนาด แตกต่างกัน

4.3.8 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ สรรพคุณ/คุณภาพใกล้เคียงกับยาเสพติดทั่วไป แตกต่างกัน

4.3.9 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ฟองน้อย แตกต่างกัน

4.3.10 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ความคงตัวของเนื้อยาเสพติด แตกต่างกัน

4.3.11 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ แม้ไม่สวยงามถ้าชอบก็ใช้ แตกต่างกัน

4.3.12 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อการที่ไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสมก็จะใช้ แตกต่างกัน

4.3.13 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อการที่ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือ ความปลอดภัย (อย.) ก็จะใช้ แตกต่างกัน

4.3.14 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่า ย่อมมีสรรพคุณ/คุณภาพ ดีกว่า ยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นนี้จะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : มีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภค ที่มีสถานภาพโสด

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรส

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภค ที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance/ One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 41 ถ้าหากสมมติฐานข้อใดที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 41 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร
จำแนก ตามสถานภาพสมรส

คุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. มีสีของเนื้อยาสีฟัน ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	ระหว่างกลุ่ม	2	24.952	12.476	10.315	.000*
	ภายในกลุ่ม	397	480.158	1.209		
	รวม	399	505.110			
2. มีรสชาติตามชนิดของสมุนไพร ที่ใช้เป็นส่วนผสม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.481	2.241	1.353	.260
	ภายในกลุ่ม	397	657.516	1.656		
	รวม	399	661.998			
3. มีกลิ่นตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	ระหว่างกลุ่ม	2	8.288	4.144	2.630	.073
	ภายในกลุ่ม	397	625.622	1.576		
	รวม	399	633.910			
4. มีชื่อเป็นภาษาไทย	ระหว่างกลุ่ม	2	3.765	1.883	1.951	.144
	ภายในกลุ่ม	397	383.172	.965		
	รวม	399	386.938			
5. มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.346	.673	.718	.488
	ภายในกลุ่ม	397	372.092	.937		
	รวม	399	373.438			
6. มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2	7.676E-02	3.838E-02	.106	.899
	ภายในกลุ่ม	397	143.363	.361		
	รวม	399	143.440			
7. มีให้เลือกหลายขนาด	ระหว่างกลุ่ม	2	5.580	2.790	8.063	.000*
	ภายในกลุ่ม	397	137.358	.346		
	รวม	399	142.937			

ตาราง 41 (ต่อ)

คุณสมบัติของยาเสพติด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
8. มีสรรพคุณ / คุณภาพใกล้เคียงกับยาเสพติดทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	2.554E-02	1.277E-02	.021	.979
	ภายในกลุ่ม	397	242.912	.612		
	รวม	399	242.937			
9. มีฟองน้อย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.921	.961	.840	.432
	ภายในกลุ่ม	397	453.856	1.143		
	รวม	399	455.778			
10. มีความคงตัวของเนื้อยาเสพติด	ระหว่างกลุ่ม	2	5.343E-03	2.672E-03	.010	.990
	ภายในกลุ่ม	397	110.995	.280		
	รวม	399	111.000			
11. แม้รูปลักษณะ ของบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงามถ้าชอบก็จะใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	.489	2.44	.253	.777
	ภายในกลุ่ม	397	383.709	.967		
	รวม	399	384.197			
12. แม้ไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสมก็จะใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	2.346	1.173	.888	.412
	ภายในกลุ่ม	397	524.444	1.321		
	รวม	399	526.790			
13. แม้ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือ ความปลอดภัย (อย.) ก็จะใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	4.390	2.195	2.500	.083
	ภายในกลุ่ม	397	348.587	.878		
	รวม	399	352.978			
14. ยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่า ย่อมมีสรรพคุณ/ คุณภาพ ดีกว่ายี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า	ระหว่างกลุ่ม	2	.439	.220	.157	.854
	ภายในกลุ่ม	397	553.871	1.395		
	รวม	399	554.310			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 41 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F-Prob. ในบรรดาสมมติฐานย่อย 14 สมมติฐาน ที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่าง สถานภาพสมรสกับทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของยาเสพติด มีสมมติฐาน 2 ข้อ ที่มีค่า F-Prob. ที่น้อยกว่า .05 ได้แก่ สมมติฐานที่ 4.3.1 และ 4.3.7 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับ การที่มีสีของเนื้อยาเสพติดตามชนิดของสมุนไพร และการมีให้เลือกหลายขนาด ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ

ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 และ .000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์หามานำเสนอในลำดับต่อไปนี้

ด้านสถานภาพสมรส

1. สถานภาพสมรส กับ การมีสีของเนื้อยาสีฟันตามชนิดของสมุนไพร

H_0 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ด้านการมีสีของเนื้อยาสีฟัน ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ด้าน การมีสีของเนื้อยาสีฟัน ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร (มีสีของเนื้อยาสีฟัน ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม) จำแนก ตามสถานภาพสมรส

คุณสมบัติของยาสีฟัน สมุนไพร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
มีสีของเนื้อยาสีฟัน ตามชนิด ของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	2 397	24.952 480.158	12.476 1.209	10.315	.000*
รวม		399	505.110			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 42 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ด้านการมีสีของเนื้อยาสีฟันตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า สถานภาพสมรส คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคยาสีฟันสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับ การมีสีของเนื้อยาสีฟัน ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้ เป็นส่วนผสม

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/หย่าร้าง
โสด	4.03	-	.000*	.972
สมรส	3.36	-	-	.417
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	4.00			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สถานภาพโสด กับ สถานภาพ แยกกันอยู่/หย่าร้าง มีค่าเท่ากับ .972 ซึ่งมากกว่า .05 (.972 > .05) หมายความว่า สถานภาพโสด ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ สถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง ด้านการมีสิทธิ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สถานภาพสมรส กับ สถานภาพ แยกกันอยู่/หย่าร้าง มีค่าเท่ากับ .417 ซึ่งมากกว่า .05 (.417 > .05) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง ด้านการมีสิทธิ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. สถานภาพสมรส กับ การมีขนาดให้เลือกหลากหลาย

H₀: สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาเสพติดสมุนไพร ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด ไม่แตกต่างกัน

H₁: สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาเสพติดสมุนไพร ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณสมบัติของยาเสพติดสมุนไพร (มีให้เลือกหลายขนาด) จำแนก ตามสถานภาพสมรส

คุณสมบัติของยาเสพติดสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
มีให้เลือกหลายขนาด	ระหว่างกลุ่ม	2	5.580	2.790	8.063	.000*
	ภายในกลุ่ม	397	137.358	.346		
	รวม	399	142.937			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 44 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง(H₁) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาเสพติดสมุนไพร ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า สถานภาพสมรสคู่ใด ที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคยาเสพติดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน กับ การมีให้เลือกหลายขนาด

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/หย่าร้าง
โสด	4.03	-	.000*	.934
สมรส	3.36		-	.406
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	4.00			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 45 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สถานภาพโสด กับ สถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง มีค่าเท่ากับ .972 ซึ่งมากกว่า .05 (.934 > .05) หมายความว่า สถานภาพโสด ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ สถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สถานภาพสมรส กับ สถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง มีค่าเท่ากับ .406 ซึ่งมากกว่า .05 (.406 > .05) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ สถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.4 ด้านการศึกษา

การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติยาเสพติดในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในส่วนนี้ยังแบ่งสมมติฐานออกเป็น 14 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

4.4.1 การศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อสื่อของเนื้อหาเสพติด ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน

4.4.2 การศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อรสชาติตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน

4.4.3 การศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน

4.4.4 การศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อชื่อเป็นภาษาไทย แตกต่างกัน

4.4.5 การศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ แตกต่างกัน

4.4.6 การศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อตราสินค้าที่เชื่อถือได้ แตกต่างกัน

4.4.7 การศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อการมีให้เลือกหลายขนาด แตกต่างกัน

4.4.8 การศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อการมีสรรพคุณ/คุณภาพ ใกล้เคียงกับยาเสพติดทั่วไป แตกต่างกัน

4.4.9 การศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ฟองน้อย แตกต่างกัน

4.4.10 การศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อความคงตัวของเนื้อหาเสพติดแตกต่างกัน

4.4.11 การศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ รูปลักษณ์ ของบรรจุภัณฑ์ แม้ไม่สวยงามถ้าชอบก็จะใช้ แตกต่างกัน

4.4.12 การศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อการที่ แม้ไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสมก็จะใช้ แตกต่างกัน

4.4.13 การศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อการที่ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (มอก.) หรือ ความปลอดภัย (อย.) ก็จะใช้ แตกต่างกัน

4.4.14 การศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่า ย่อมมีสรรพคุณ/คุณภาพ ดีกว่า ยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นนี้จะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : มีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 คือ คะแนนเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตาม ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

μ_2 คือ คะแนนเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตาม ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

μ_3 คือ คะแนนเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตาม ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance/ One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 46 ถ้าหากสมมติฐานข้อใดที่ปฏิเสธหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 46 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณสมบัติของยาสูบสมุนไพร
จำแนก ตามการศึกษา

คุณสมบัติของยาสูบสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. มีสีของเนื้อยาสูบ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.279	2.140	1.696	.185
	ภายในกลุ่ม	397	500.831	1.262		
	รวม	399	505.110			
2. มีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.246	1.123	.676	.509
	ภายในกลุ่ม	397	659.752	1.662		
	รวม	399	661.998			
3. มีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.120	.560	.351	.704
	ภายในกลุ่ม	397	632.790	1.594		
	รวม	399	633.910			
4. มีชื่อเป็นภาษาไทย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.599	1.300	.134	.262
	ภายในกลุ่ม	397	384.338	.968		
	รวม	399	386.938			
5. มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	2	.247	.123	.131	.877
	ภายในกลุ่ม	397	373.191	.940		
	รวม	399	373.437			
6. มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2	.799	.400	1.112	.330
	ภายในกลุ่ม	397	142.641	.359		
	รวม	399	143.440			
7. มีให้เลือกหลายขนาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.048	.524	1.467	.232
	ภายในกลุ่ม	397	141.889	.357		
	รวม	399	142.938			
8. มีสรรพคุณ / คุณภาพใกล้เคียงกับยาสูบทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	.293	.147	.240	.787
	ภายในกลุ่ม	397	242.644	.611		
	รวม	399	242.937			
9. มีฟองน้อย	ระหว่างกลุ่ม	2	.674	.337	2.940	.746
	ภายในกลุ่ม	397	455.104	1.146		
	รวม	399	455.778			

ตาราง 46 (ต่อ)

คุณสมบัติของยาเสพติด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
10. มีความคงตัวของเนื้อยาเสพติด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.157	.579	2.091	.125
	ภายในกลุ่ม	397	109.843	.277		
	รวม	399	111.000			
11. แม้รูปลักษณะ ของบรรจุภัณฑ์ ไม่สวยงามถ้าชอบก็จะใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	1.296	.648	.672	.511
	ภายในกลุ่ม	397	382.901	.964		
	รวม	399	384.197			
12. แม้ไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสมก็จะใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	.766	.383	.289	.749
	ภายในกลุ่ม	397	526.024	1.325		
	รวม	399	526.790			
13. แม้ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือ ปลอดภัย (อย.) ก็จะใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	1.199	.599	.676	.509
	ภายในกลุ่ม	397	351.779	.886		
	รวม	399	352.978			
14. ยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่า ย่อมมีสรรพคุณ/ คุณภาพ ดีกว่า ยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.915	.957	.688	.503
	ภายในกลุ่ม	397	552.395	1.391		
	รวม	399	554.310			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 46 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F-Prob. ในบรรดาสมมติฐานย่อย 14 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างการศึกษา กับ ทศคดีที่มีต่อคุณสมบัติของยาเสพติด พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้ เท่ากับ .185, .509, .704, .262, .877, .330, .232, .787, .746, .125, .511, .749, .509 และ .503 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.185, .509, .704, .262, .877, .330, .232, .787, .746, .125, .511, .749, .509 และ .503 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติของยาเสพติด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.5 ด้านอาชีพ

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติวิชาชีพสนุนไพร แตกต่างกัน ในส่วนนี้ยังแบ่งสมมติฐานออกเป็น 14 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

4.5.1 อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ สีของเนื้อยาเสพติด ตามชนิดของสนุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน

4.5.2 อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ รสชาติ ตามชนิดของสนุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน

4.5.3 อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ กลิ่น ตามชนิดของสนุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน

4.5.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ชื่อเป็นภาษาไทย แตกต่างกัน

4.5.5 อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ แตกต่างกัน

4.5.6 อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ราคาค่าที่ซื้อได้ แตกต่างกัน

4.5.7 อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ การมีให้เลือกหลายขนาด แตกต่างกัน

4.5.8 อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ สรรพคุณ/คุณภาพ ใกล้เคียงกับยาเสพติดทั่วไป แตกต่างกัน

4.5.9 อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ฟองน้อย แตกต่างกัน

4.5.10 อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อความคงตัวของเนื้อยาเสพติดแตกต่างกัน

4.5.11 อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ แม้ไม่สวยงามถ้าชอบก็จะใช้ แตกต่างกัน

4.5.12 อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ การที่ไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสมก็จะใช้ แตกต่างกัน

4.5.13 อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ การที่ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (มอก.) หรือ ความปลอดภัย (อย.) ก็จะใช้ แตกต่างกัน

4.5.14 อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่า ย่อมมี สรรพคุณ/คุณภาพ ดีกว่า ยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นนี้จะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

- โดยที่ μ_1 คือ คะแนนเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตาม ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ
นิสิต/นักศึกษา
- μ_2 คือ คะแนนเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตาม ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ
พนักงานบริษัท
- μ_3 คือ คะแนนเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตาม ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ
- μ_4 คือ คะแนนเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตาม ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- μ_5 คือ คะแนนเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตาม ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ
รับจ้างทั่วไป
- μ_6 คือ คะแนนเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance/ One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 47 ถ้าหากสมมติฐานข้อใดที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 47 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร
จำแนก ตามอาชีพ

คุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. มีสีของเนื้อยาสีฟัน ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	ระหว่างกลุ่ม	5	14.424	2.885	2.316	.043*
	ภายในกลุ่ม	394	490.686	1.245		
	รวม	399	505.110			
2. มีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	ระหว่างกลุ่ม	5	22.634	4.527	2.790	.017*
	ภายในกลุ่ม	394	639.363	1.623		
	รวม	399	661.998			
3. มีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	ระหว่างกลุ่ม	5	22.068	4.414	2.842	.016*
	ภายในกลุ่ม	394	611.842	1.553		
	รวม	399	633.910			
4. มีชื่อเป็นภาษาไทย	ระหว่างกลุ่ม	5	17.342	3.414	3.698	.003*
	ภายในกลุ่ม	394	369.595	1.553		
	รวม	399	386.937			
5. มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.495	1.099	1.177	.320
	ภายในกลุ่ม	394	367.942	.934		
	รวม	399	373.438			
6. มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	5	2.787	.557	1.562	.170
	ภายในกลุ่ม	394	140.653	.357		
	รวม	399	143.440			
7. มีให้เลือกหลายขนาด	ระหว่างกลุ่ม	5	5.934	1.187	3.143	.005*
	ภายในกลุ่ม	394	137.003	.348		
	รวม	399	142.938			
8. มีสรรพคุณ / คุณภาพใกล้เคียงกับยาสีฟันทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	5	6.294	1.259	2.096	.065
	ภายในกลุ่ม	394	236.644	.601		
	รวม	399	242.937			
9. มีฟองน้อย	ระหว่างกลุ่ม	5	28.757	.575	5.307	.000*
	ภายในกลุ่ม	394	427.020	1.084		
	รวม	399	455.778			
10. มีความคงตัวของเนื้อยาสีฟัน	ระหว่างกลุ่ม	5	1.444	.289	2.096	.394
	ภายในกลุ่ม	394	109.556	.278		
	รวม	399	111.000			

ตาราง 47 (ต่อ)

คุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
11. แม้รูปลักษณะ ของบรรจุภัณฑ์ ไม่สวยงามถ้าชอบก็จะใช้	ระหว่างกลุ่ม	5	2.083	.417	.430	.828
	ภายในกลุ่ม	394	382.114	.970		
	รวม	399	384.197			
12. แม้ไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสม ก็จะใช้	ระหว่างกลุ่ม	5	6.179	1.836	1.397	.224
	ภายในกลุ่ม	394	517.611	1.314		
	รวม	399	526.790			
13. แม้ไม่มีเครื่องหมายรับรอง มาตรฐาน(มอก.) หรือ ความปลอดภัย (อย.) ก็จะใช้	ระหว่างกลุ่ม	5	6.005	1.201	1.364	.237
	ภายในกลุ่ม	394	346.972	.881		
	รวม	399	352.978			
14. ยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่า ย่อมมี สรรพคุณ/ คุณภาพ ดีกว่า ยี่ห้อ ที่มีราคาถูกกว่า	ระหว่างกลุ่ม	5	3.783	.757	.541	.745
	ภายในกลุ่ม	394	550.527	1.397		
	รวม	399	554.310			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 47 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F-Prob. ในบรรดา สมมติฐานย่อย 14 สมมติฐาน ที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างอาชีพ กับ ทักษะที่มีต่อคุณสมบัติของ ยาสีฟันสมุนไพร มีสมมติฐาน 6 ข้อ ที่มีค่า F-Prob. ที่น้อยกว่า .05 ได้แก่ สมมติฐานที่ 4.5.1, 4.5.2, 4.5.3, 4.5.4, 4.5.7 และ 4.5.9 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับ การมีสีของเนื้อ ยาสีฟันตามชนิดของสมุนไพร, การมีรสชาติตามชนิดของสมุนไพร, การมีกลิ่นตามชนิดของสมุนไพร, การมี ชื่อเป็นภาษาไทย, การมีให้เลือกหลายขนาด และ การมีฟองน้อย ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .043, .017, .016, .003, .005 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 (.043, .017, .016, .003, .005 และ .000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอ ในลำดับต่อไปนี้

ด้านอาชีพ

1. อาชีพ กับ การมีสีของเนื้อยาสีฟันตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม

Ho: อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ด้านการมีสีของเนื้อยาสีฟันตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ไม่แตกต่างกัน

H₁: อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ด้านการมีสีของเนื้อยาสีฟันตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร (มีสีของเนื้อยาสีฟัน ตามชนิดของสมุนไพร) จำแนก ตามอาชีพ

คุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
มีสีของเนื้อยาสีฟัน ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	ระหว่างกลุ่ม	5	14.424	2.885	2.316	.043*
	ภายในกลุ่ม	394	490.686	1.245		
รวม		399	505.110			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 48 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.043 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ด้านการมีสีของเนื้อยาสีฟัน ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคยาสีฟันสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับการมีสีของเนื้อยาสีฟัน ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้ เป็นส่วนผสม

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต / นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ
นิสิต/นักศึกษา	4.22	-	.011*	.207	.003*	.381	.040*
พนักงานบริษัท	3.85		-	.656	.408	.864	.484
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.94			-	.328	.930	.370
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.72				-	.605	.832
รับจ้างทั่วไป	3.91					-	.560
อื่นๆ	3.67						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 49 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็น นิสิต/นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานบริษัท, อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .011, .003 และ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.011, .003 และ .040 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็น นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท, อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอื่นๆ ด้านการมีสิทธิ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

นิสิต/นักศึกษา กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และ อาชีพรับจ้างทั่วไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .207 และ .381 ซึ่งมากกว่า .05 (.207 และ .381 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็น นิสิต/นักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และ อาชีพรับจ้างทั่วไป ด้านการมีสิทธิ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพพนักงานบริษัท กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ, อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .656, .408, .864 และ .484 ซึ่งมากกว่า .05 (.656, .408, .864 และ .484 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ, อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ ด้านการมีสิทธิ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ กับ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .328, .930 และ .370 ซึ่งมากกว่า .05 (.328, .930 และ .370 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ ด้านการมีสิทธิ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .605 และ .832 ซึ่งมากกว่า .05 (.605 และ .832 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มี อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ ด้านการมีสิทธิ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพรับจ้างทั่วไป กับ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .560 ซึ่งมากกว่า .05 (.560 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มี อาชีพอื่นๆ ด้านการมีสิทธิ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. อาชีพ กับ การมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม

Ho: อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสมุนไพรด้านการมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ไม่แตกต่างกัน

H₁: อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสมุนไพรด้านการมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมเป็นส่วนผสม แตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณสมบัติของยาสมุนไพร (มีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม) จำแนก ตามอาชีพ

คุณสมบัติของยาสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
มีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	ระหว่างกลุ่ม	5	22.634	4.527	2.790	.017*
	ภายในกลุ่ม	394	639.363	1.623		
	รวม	399	661.998			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 50 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.017 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสมุนไพร ด้านการมีรสชาติตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อาชีพใด ที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคยาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับการมีรสชาติตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต / นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ
นิสิต/นักศึกษา	3.92	-	.002*	.632	.043*	.069	.794
พนักงานบริษัท	3.40		-	.099	.431	.577	.046*
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.80			-	.609	.161	.570
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.54				-	.380	.085
รับจ้างทั่วไป	3.18					-	.085
อื่นๆ	4.00						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 51 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็น นิสิต/นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานบริษัท และ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .002, .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.002 และ .043 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็น นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ สมุนไพร ด้านการมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

นิสิต/นักศึกษา กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ, อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .632, .069 และ .794 ซึ่งมากกว่า .05 (.632, .069 และ .794 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็น นิสิต/นักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ, อาชีพรับจ้างทั่วไป และ อาชีพอื่นๆ สมุนไพร ด้านการมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพพนักงานบริษัท กับอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.046 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านการมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพพนักงานบริษัท กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ, อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพรับจ้างทั่วไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .099, .431 และ .577 ซึ่งมากกว่า .05 (.099, .431 และ .577 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ, อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพรับจ้างทั่วไป ด้านการมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ กับ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .609, .161 และ .570 ซึ่งมากกว่า .05 (.609, .161 และ .570 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ ด้านการมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .380 และ .085 ซึ่งมากกว่า .05 (.380 และ .085 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มี อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ ด้านการมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพรับจ้างทั่วไป กับ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 (.085 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มี อาชีพอื่นๆ ด้านการมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. อาชีพ กับ การมีกลิ่นของยาสีฟันตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม

Ho: อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ด้านการมีกลิ่นของยาสีฟัน

ตามชนิด ของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ด้านการมีกลิ่นของยาสีฟัน

ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร (มีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม) จำแนก ตามอาชีพ

คุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
มีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	ระหว่างกลุ่ม	5	22.068	4.414	2.842	.016*
	ภายในกลุ่ม	394	611.842	1.553		
	รวม	399	633.910			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 52 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.016 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ด้านการมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อาชีพใด ที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคยาสีฟันสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับ การมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต / นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ
นิสิต/นักศึกษา	3.75	-	.002*	.281	.227	.152	.499
พนักงานบริษัท	3.23		-	.282	.080	.896	.014*
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.49			-	.863	.481	.176
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.53				-	.385	.163
รับจ้างทั่วไป	3.18					-	.097
อื่นๆ	3.95						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 53 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็น นิสิต/นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.002 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็น นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ด้านการมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

นิสิต/นักศึกษา กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ, อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, อาชีพรับจ้างทั่วไป และ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .281, .227, .152 และ .499 ซึ่งมากกว่า .05 (.281, .227, .152 และ .499 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็น นิสิต/นักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ, อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, อาชีพรับจ้างทั่วไป และ อาชีพอื่นๆ ด้านการมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพพนักงานบริษัท กับอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.014 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านการมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพพนักงานบริษัท กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ, อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพรับจ้างทั่วไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .282, .080 และ .896 ซึ่งมากกว่า .05 (.282, .080 และ .868 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ, อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพรับจ้างทั่วไป ด้านการมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ กับ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .863, .481 และ .176 ซึ่งมากกว่า .05 (.863, .481 และ .176 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ ด้านการมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .385 และ .163 ซึ่งมากกว่า .05 (.385 และ .163 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มี อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพรับจ้างทั่วไป กับ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 (.097 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มี อาชีพอื่นๆ ด้านการมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. อาชีพ กับ การมีชื่อเป็นภาษาไทย

H₀: อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาเสพติดด้านการใช้ชื่อเป็นภาษาไทย ไม่แตกต่างกัน

H₁: อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาเสพติดด้านการใช้ชื่อเป็นภาษาไทย แตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณสมบัติของยาเสพติด (มีชื่อเป็นภาษาไทย) จำแนก ตามอาชีพ

คุณสมบัติของยาเสพติด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
มีชื่อเป็นภาษาไทย	ระหว่างกลุ่ม	5	17.342	3.414	3.698	.003*
	ภายในกลุ่ม	394	369.595	1.553		
รวม		399	386.937			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 54 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.003 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง(H₁) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาเสพติดด้านการใช้ชื่อเป็นภาษาไทย แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อาชีพใด ที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคยาเสพติดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับ การมีชื่อเป็นภาษาไทย

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต / นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ
นิสิต/นักศึกษา	3.58	-	.246	.916	.001*	.051	.016*
พนักงานบริษัท	3.73		-	.490	.009*	.133	.066
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.60			-	.016*	.083	.043*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.07				-	.716	.754
รับจ้างทั่วไป	4.18					-	.914
อื่นๆ	4.14						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 55 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .001 และ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.001 และ .016 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็น นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ ด้านการมีชื่อเป็นภาษาไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

นิสิต/นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานบริษัท, อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และ อาชีพรับจ้างทั่วไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .246, .916 และ .051 ซึ่งมากกว่า .05 (.246, .916 และ .051 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ, อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพรับจ้างทั่วไป ด้านการมีชื่อเป็นภาษาไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพพนักงานบริษัท กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.009 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านการมีชื่อเป็นภาษาไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพพนักงานบริษัท กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ, อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .490, .133 และ .066 ซึ่งมากกว่า .05 (.490, .133 และ .066 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ, อาชีพรับจ้างทั่วไป และ อาชีพอื่นๆ ด้านการมีชื่อเป็นภาษาไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ กับ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .016 และ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.016 และ .043 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ ด้านการมีชื่อเป็นภาษาไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ กับ อาชีพรับจ้างทั่วไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า .05 (.083 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ด้านการมีชื่อเป็นภาษาไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .716 และ .754 ซึ่งมากกว่า .05 (.716 และ .754 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มี อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ ด้านการมีชื่อเป็นภาษาไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพรับจ้างทั่วไป กับ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .914 ซึ่งมากกว่า .05 (.914 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มี อาชีพอื่นๆ ด้านการมีชื่อเป็นภาษาไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. อาชีพ กับ การมีขนาดให้เลือกหลายขนาด

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาเสพติดด้านการใช้เลือกหลายขนาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาเสพติดด้านการใช้เลือกหลายขนาด แตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณสมบัติของยาเสพติด (มีให้เลือกหลายขนาด) จำแนก ตามอาชีพ

คุณสมบัติของยาเสพติด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
มีให้เลือกหลายขนาด	ระหว่างกลุ่ม	5	5.934	1.187	3.143	.005*
	ภายในกลุ่ม	394	137.003	.348		
	รวม	399	142.938			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 56 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.005 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาเสพติดด้านการใช้เลือกหลายขนาด แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อาชีพใด ที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคยาเสพติดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับ การมีให้เลือกหลายขนาด

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต / นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ
นิสิต/นักศึกษา	4.59	-	.001*	.004*	.042*	.051	.422
พนักงานบริษัท	4.34		-	.442	.372	.173	.332
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	4.26			-	.185	.415	.179
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.41				-	.088	.664
รับจ้างทั่วไป	4.09					-	.080
อื่นๆ	4.48						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 57 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็น นิสิต/นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานบริษัท, อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .001, .004 และ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.001, .004 และ .042 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็น นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพอิสระ, อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ, อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพรับจ้างทั่วไป ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

นิสิต/นักศึกษา กับ อาชีพรับจ้างทั่วไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .051 และ .422 ซึ่งมากกว่า .05 (.051, .422 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็น นิสิต/นักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพพนักงานบริษัท กับอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .442, .372, .173 และ .332 ซึ่งมากกว่า .05 (.442, .372, .173 และ .332 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ กับ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .185, .415 และ .179 ซึ่งมากกว่า .05 (.185, .415 และ .179 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .088 และ .664 ซึ่งมากกว่า .05 (.088 และ .664 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มี อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพรับจ้างทั่วไป กับอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .080 ซึ่งมากกว่า .05 (.080 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มี อาชีพอื่นๆ ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. อาชีพกับการมีฟองน้อย

Ho: อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสี่ฟันสมุนไพรด้านการมีฟองน้อย ไม่แตกต่างกัน

H₁: อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสี่ฟันสมุนไพร ด้านการมีฟองน้อย แตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณสมบัติของยาสี่ฟันสมุนไพร (มีฟองน้อย) จำแนกตามอาชีพ

คุณสมบัติของยาสี่ฟันสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
มีฟองน้อย	ระหว่างกลุ่ม	5	28.757	.575	5.307	.000*
	ภายในกลุ่ม	394	427.020	1.084		
	รวม	399	455.778			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 58 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาเสพติดในประเด็นการมีฟองน้อย แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อาชีพใด ที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคยาเสพติดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับ การมีฟองน้อย

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว /อิสระ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ
นิสิต/นักศึกษา	3.03	-	.110	.785	.040*	.011*	.000*
พนักงานบริษัท	3.25		-	.412	.486	.001*	.004*
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.09			-	.214	.012*	.003*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.34				-	.001*	.017*
รับจ้างทั่วไป	2.18					-	.000*
อื่นๆ	3.95						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 59 แสดงว่าผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา กับ อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .040, .011 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.040, .011 และ $.000 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็น นิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, อาชีพรับจ้างทั่วไปและอาชีพอื่นๆ ด้านการมีฟองน้อย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

นิสิต/นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .110 และ .785 ซึ่งมากกว่า .05 (.110 และ $.785 > .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็น นิสิต/นักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ด้านการมีฟองน้อย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพพนักงานบริษัท กับอาชีพรับจ้างทั่วไป และ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .011 และ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.011 และ $.004 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และ อาชีพอื่นๆ ด้านการมีฟองน้อย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพพนักงานบริษัท กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .412 และ .486 ซึ่งมากกว่า .05 (.412 และ $.486 > .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

อาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านการมีฟองน้อย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ กับ อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .012 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.012 และ .003 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆด้านการมีฟองน้อย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ กับ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .214 ซึ่งมากกว่า .05 (.214 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านการมีฟองน้อย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .001 และ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.001 และ .017 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มี อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ ด้านการมีฟองน้อย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพรับจ้างทั่วไป กับ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านการมีฟองน้อย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.6 ด้านรายได้

รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติยาเสพติดต่างกัน ในส่วนนี้ยังแบ่งสมมติฐานออกเป็น 14 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

4.6.1 รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ สีของเนื๋อยาสีฟัน ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน

4.6.2 รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ รสชาติตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน

4.6.3 รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน

4.6.4 รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ชื่อเป็นภาษาไทย แตกต่างกัน

4.6.5 รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ แตกต่างกัน

4.6.6 รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ตราสินค้าที่เชื่อถือได้ แตกต่างกัน

4.6.7 รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ การมีให้เลือกหลายขนาด แตกต่างกัน

4.6.8 รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ สรรพคุณคุณภาพ ใกล้เคียงกับยาสีฟันทั่วไป แตกต่างกัน

4.6.9 รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ฟองน้อย แตกต่างกัน

4.6.10 รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ความคงตัวของเนื๋อยาสีฟัน แตกต่างกัน

4.6.11 รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ รูปลักษณ์ ของบรรจุภัณฑ์ แม้ไม่สวยงามถ้าชอบก็ใช้ได้ แตกต่างกัน

4.6.12 รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อการที่ไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสม ก็จะใช้ แตกต่างกัน

4.6.13 รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ การที่ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (มอก.) หรือ ความปลอดภัย (อย.) ก็จะใช้ แตกต่างกัน

4.6.14 รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่า ย่อมมีสรรพคุณ/คุณภาพ ดีกว่า ยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นนี้จะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตาม ของผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตาม ของผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตาม ของผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท

μ_4 คือ คะแนนเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตาม ของผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท

μ_5 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตาม ของผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท

μ_6 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance/ One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 60 และถ้าหากสมมติฐานข้อใดที่ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 60 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร
จำแนก ตามรายได้

คุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. มีสีของเนื้อยาสีฟัน ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	ระหว่างกลุ่ม	5	17.584	3.517	2.842	.016*
	ภายในกลุ่ม	394	487.526	1.237		
	รวม	399	505.110			
2. มีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	ระหว่างกลุ่ม	5	32.955	6.591	4.128	.001*
	ภายในกลุ่ม	394	629.043	1.597		
	รวม	399	661.998			
3. มีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	ระหว่างกลุ่ม	5	27.425	5.485	3.563	.004*
	ภายในกลุ่ม	394	606.485	1.539		
	รวม	399	633.910			
4. มีชื่อเป็นภาษาไทย	ระหว่างกลุ่ม	5	7.898	1.580	1.642	.148
	ภายในกลุ่ม	394	379.040	.962		
	รวม	399	386.938			
5. มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.309	1.462	1.573	.167
	ภายในกลุ่ม	394	366.129	.929		
	รวม	399	373.438			
6. มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	5	1.823	.365	1.015	.409
	ภายในกลุ่ม	394	141.617	.359		
	รวม	399	143.440			
7. มีให้เลือกหลายขนาด	ระหว่างกลุ่ม	5	6.973	1.395	4.041	.001*
	ภายในกลุ่ม	394	135.965	.345		
	รวม	399	142.938			
8. มีสรรพคุณ / คุณภาพใกล้เคียงกับยาสีฟันทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	5	5.687	1.137	1.889	.095
	ภายในกลุ่ม	394	237.250	.602		
	รวม	399	242.937			
9. มีฟองน้อย	ระหว่างกลุ่ม	5	8.217	1.643	1.447	.207
	ภายในกลุ่ม	394	447.560	1.136		
	รวม	399	455.778			
10. มีความคงตัวของเนื้อยาสีฟัน	ระหว่างกลุ่ม	5	2.400	.480	1.742	.124
	ภายในกลุ่ม	394	108.600	.276		
	รวม	399	111.000			

ตาราง 60 (ต่อ)

คุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
11. แม้รูปลักษณะ ของบรรจุภัณฑ์ ไม่สวยงามถ้าชอบก็จะใช้	ระหว่างกลุ่ม	5	4.851	.970	1.008	.413
	ภายในกลุ่ม	394	379.347	.963		
	รวม	399	384.198			
12. แม้ไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสมก็จะใช้	ระหว่างกลุ่ม	5	5.835	1.167	.883	.493
	ภายในกลุ่ม	394	520.955	1.322		
	รวม	399	526.790			
13. แม้ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือความปลอดภัย (อย.) ก็จะใช้	ระหว่างกลุ่ม	5	10.118	2.024	2.326	.042*
	ภายในกลุ่ม	394	342.859	.870		
	รวม	399	352.977			
14. ยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่า ย่อมมีสรรพคุณ/ คุณภาพ ดีกว่า ยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า	ระหว่างกลุ่ม	5	4.439	.888	.636	.672
	ภายในกลุ่ม	394	549.871	.1396		
	รวม	399	554.310			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 60 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F-Prob. ในบรรดา สมมติฐานย่อย 14 สมมติฐาน ที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่าง รายได้ กับ ทักษะที่มีต่อคุณสมบัติของ ยาสีฟันสมุนไพร มีสมมติฐาน 5 ข้อ ที่มีค่า F-Prob. ที่น้อยกว่า .05 ได้แก่ สมมติฐานที่ 4.6.1, 4.6.2, 4.6.3, 4.6.7 และ 4.6.13 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับ การมีสีของเนื้อยาสีฟัน ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม, การมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม, การมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม, การมีให้เลือกหลายขนาด และ แม้ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือความปลอดภัย(อย.) ก็จะใช้ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .016, .001, .004, .001 และ .042 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 (.016, .001, .004, .001 และ .042 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไป

ด้านรายได้

1. รายได้ กับ การมีสิทธิของเนื้อยาเสพติดตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม

Ho: รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาเสพติดสมุนไพร ด้านการมีสิทธิของเนื้อยาเสพติดตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ไม่แตกต่างกัน

H₁: รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาเสพติดสมุนไพร ด้านการมีสิทธิของเนื้อยาเสพติดตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน

ตาราง 61 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณสมบัติของยาเสพติดสมุนไพร (มีสิทธิของเนื้อยาเสพติด ตามชนิดของสมุนไพร) จำแนก ตามรายได้

คุณสมบัติของยาเสพติดสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
มีสิทธิของเนื้อยาเสพติด ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	ระหว่างกลุ่ม	5	17.584	3.517	2.842	.016*
	ภายในกลุ่ม	394	487.526	1.237		
รวม		399	505.110			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 61 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.016 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาเสพติดสมุนไพร ด้านการมีสิทธิของเนื้อยาเสพติดตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า รายได้คู่ใด ที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคยาเสพติดสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ แตกต่างกัน กับการมีสิทธิของเนื้อยาเสพติด ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้ เป็นส่วนผสม

รายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 5,000 บาท	4.24	-	.009*	.027*	.001*	.102	.047*
5,001-10,000 บาท	3.86		-	.827	.243	.786	.568
10,001-15,000 บาท	3.82			-	.458	.909	.705
15,001-20,000 บาท	3.67				-	.682	.877
20,001-25,000 บาท	3.79					-	.831
25,001 บาทขึ้นไป	3.71						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 62 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท, 10,001-15,000, 15,001 - 20,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .009, .027, .001 และ .047 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 (.009, .027, .001 และ .047 < .05) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไม่เกิน 5,000 บาท กับ การมีสิทธิของเนื่อยาสีฟันตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท, 10,001-15,000, 15,001 - 20,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05

รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .05 (.102 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ด้านการมีสิทธิ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .827, .243, .786, .568 ซึ่งมากกว่า .05 (.827, .243, .786, .568 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านการมีสิทธิ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .458, .909, .705 ซึ่งมากกว่า .05 (.458, .909 และ .705 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภค ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านการมีสิทธิ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .682 และ .877 ซึ่งมากกว่า .05 (.682 และ .877 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านการมีสิทธิ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท กับ รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .831 ซึ่งมากกว่า .05 (.831 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านการมีสิทธิ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. รายได้ กับ การมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสมุนไพร ด้านการมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสมุนไพร ด้านการมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมเป็นส่วนผสม แตกต่างกัน

ตาราง 63 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณสมบัติของยาสมุนไพร (มีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม) จำแนก ตามรายได้

คุณสมบัติของยาสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
มีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	ระหว่างกลุ่ม	5	32.955	6.591	4.128	.001*
	ภายในกลุ่ม	394	629.043	1.597		
	รวม	399	661.998			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 63 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.001 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสมุนไพร ด้านการมีรสชาติตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า รายได้คู่ใด ที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคยาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ แตกต่างกัน กับการมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็น ส่วนผสม

รายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 5,000 บาท	4.24	-	.088	.008*	.000*	.829	.038*
5,001-10,000 บาท	3.86		-	.165	.007*	.493	.241
10,001-15,000 บาท	3.82			-	.343	.140	.858
15,001-20,000 บาท	3.67				-	.027*	.607
20,001-25,000 บาท	3.79					-	.161
25,001 บาทขึ้นไป	3.71						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท กับ รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .161 ซึ่งมากกว่า .05 (.161 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท

ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านการมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. รายได้ กับ การมีกลิ่นของยาสีฟันตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ด้านการมีกลิ่นของยาสีฟันตามชนิด ของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ด้านการมีกลิ่นของยาสีฟันตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน

ตาราง 65 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร (มีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม) จำแนก ตามรายได้

คุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
มีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพร ที่ใช้เป็นส่วนผสม	ระหว่างกลุ่ม	5	27.425	5.485	3.563	.004*
	ภายในกลุ่ม	394	606.485	1.539		
	รวม	399	633.910			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 65 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.004 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ด้านการมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า รายได้คู่ใด ที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคยาเสพติดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ แตกต่างกัน กับการมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม

รายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.79	-	.151	.016*	.000*	.744	.128
5,001-10,000 บาท	3.55		-	.174	.006*	.667	.451
10,001-15,000 บาท	3.27			-	.311	.220	.855
15,001-20,000 บาท	3.04				-	.046*	.347
20,001-25,000 บาท	3.68					-	.372
25,001 บาทขึ้นไป	3.33						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 66 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 และ 15,001 - 20,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .016 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 (.016 และ .000 < .05) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไม่เกิน 5,000 บาท กับ การมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 และ 15,001 - 20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05

รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 5,001-10,000, 20,001 - 25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .151, .744 และ .128 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.151, .744 และ .128 > .05) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไม่เกิน 5,000 บาท กับ การมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000, 20,001 - 25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านการมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.006 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ด้านการมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท, 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .174, .667 และ .451 ซึ่งมากกว่า .05 (.174, .667 และ .451 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท, 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านการมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .311, .220 และ .855 ซึ่งมากกว่า .05 (.311, .220 และ .855 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านการมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.046 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ด้านการมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท กับ รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .347 ซึ่งมากกว่า .05 (.347 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านการมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท กับ รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .372 ซึ่งมากกว่า .05 (.372 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านการมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. รายได้ กับ การมีให้เลือกหลายขนาด

Ho: รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด ไม่แตกต่างกัน

H_a: รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด แตกต่างกัน

ตาราง 67 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร (มีให้เลือกหลายขนาด) จำแนก ตามรายได้

คุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
มีให้เลือกหลายขนาด	ระหว่างกลุ่ม	5	6.973	1.395	4.041	.001*
	ภายในกลุ่ม	394	135.965	.345		
	รวม	399	142.938			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 67 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.001 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาเสพติดต่างกัน ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า รายได้คู่ใด ที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคยาเสพติดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ แตกต่างกัน กับ การมีให้เลือกหลายขนาด

รายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 5,000 บาท	4.59	-	.064	.003*	.000*	.027*	.031*
5,001-10,000 บาท	4.45		-	.115	.019*	.203	.243
10,001-15,000 บาท	4.24			-	.636	.845	.956
15,001-20,000 บาท	4.24				-	.894	.770
20,001-25,000 บาท	4.26					-	.904
25,001 บาทขึ้นไป	4.29						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 68 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท กับ รายได้ ระหว่าง 10,001-15,000, 15,001 - 20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .003, .000, .027 และ .031 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 (.003, .000, .027 และ .031 < .05) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไม่เกิน 5,000 บาท กับ การมีให้เลือกหลายขนาด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000, 15,001 - 20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05

รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 ($.064 > .05$) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไม่เกิน 5,000 บาท กับ การมีให้เลือกหลายขนาด ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.019 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท, 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .115, .203 และ .243 ซึ่งมากกว่า .05 (.115, .203 และ .243 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท, 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .636, .845 และ .956 ซึ่งมากกว่า .05 (.636, .845 และ .956 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภค ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .894 และ .770 ซึ่งมากกว่า .05 (.894 และ .770 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท กับ รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .904 ซึ่งมากกว่า .05 (.904 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านการมีให้เลือกหลายขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. รายได้ กับ การที่ แม้ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือความปลอดภัย(อย.) ก็จะใช้

H₀: รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ด้านการที่แม้ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือความปลอดภัย(อย.) ก็จะใช้ ไม่แตกต่างกัน

H₁: รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ด้านการที่แม้ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือความปลอดภัย(อย.) ก็จะใช้ แตกต่างกัน

ตาราง 69 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร (แม้ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.)หรือ ความปลอดภัย(อย.) ก็จะใช้) จำแนกตามรายได้

คุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
แม้ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือความปลอดภัย (อย.) ก็จะใช้	ระหว่างกลุ่ม	5	10.118	2.024	2.326	.042*
	ภายในกลุ่ม	394	342.859	.870		
รวม		399	352.977			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 69 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.042 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาเสพติดด้านการใช้ที่ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือความปลอดภัย(อย.) ก็จะใช้ แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า รายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้ (Least Significant Difference : LSD)

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคยาเสพติดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ แตกต่างกัน กับ แม้ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (มอก.) หรือความปลอดภัย(อย.) ก็จะใช้

รายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 5,000 บาท	1.47***	-	.009*	.003*	.000*	.027*	.031*
5,001-10,000 บาท	1.79***		-	.115	.019*	.203	.243
10,001-15,000 บาท	1.84***			-	.636	.845	.956
15,001-20,000 บาท	1.53***				-	.894	.770
20,001-25,000 บาท	1.47***					-	.904
25,001 บาทขึ้นไป	1.48***						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

***เป็นข้อมูลเชิงลบ ทำให้ค่าเฉลี่ยที่ได้ ยังมีค่าเฉลี่ยน้อย คือใกล้ 1 ยังมีค่าสูง)

ผลการวิเคราะห์ตาราง 70 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท , 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 และ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .009 และ .018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 (.009 และ .018 < .05) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคไม่เกิน 5,000 บาท กับ การที่ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.)หรือความปลอดภัย(อย.) ก็จะใช้ แตกต่างกัน เป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ .05

รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.019 < .05) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค 5,001-10,000 บาท กับ การที่ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (มอก.) หรือความปลอดภัย(อย.) ก็จะใช้ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 ด้านการใช้ที่ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือความปลอดภัย(อย.) ก็จะใช้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท, 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .115, .203 และ .243 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.115, .203 และ .243 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ไม่แตกต่าง

เป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท, 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านการที่แม่ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือความปลอดภัย(อย.)ก็จะใช้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .636, .845 และ .956 ซึ่งมากกว่า .05 (.636, .845 และ .956 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ไม่แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ผู้บริโภค ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านการที่แม่ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือความปลอดภัย(อย.) ก็จะใช้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .894 และ .770 ซึ่งมากกว่า .05 (.894 และ .770 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านการที่แม่ไม่มีเครื่องหมาย รับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือความปลอดภัย(อย.) ก็จะใช้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท กับ รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .904 ซึ่งมากกว่า .05 (.904 > .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ด้านการที่แม่ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือความปลอดภัย(อย.) ก็จะใช้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการบริโภคยาสูบของ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคยาสูบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการบริโภคยาสูบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาด และ ด้านสื่อโฆษณา ที่มีต่อการบริโภคยาสูบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสูบ
2. ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา, บนรถประจำทาง, วิทยุ และ โทรทัศน์ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคยาสูบ
3. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส , การศึกษา, อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคยาสูบ
4. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส , การศึกษา, อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติของยาสูบแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคยาสูบที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ จำนวน 400 คน ได้จาก การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) และการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกำลังเลือกซื้อยาสูบ ณ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส, ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์(ไอแม็กซ์ มาร์ท) และท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้

ครอบคลุมทุกสถานที่จัดจำหน่ายยาเสพติดและได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกระจายในหลายเขตมากที่สุด และเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มียาเสพติดจำหน่ายเพียงพอที่จะให้กลุ่มตัวอย่างเห็นได้ชัดเจน ในระหว่างเดือน ธันวาคม 2544 ถึงเดือนมกราคม 2545 โดยเป็นชาย 153 คน และเป็นประชากร หญิง 247 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคยาเสพติด เป็นคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิด มีจำนวน 10 ข้อ และเป็นคำถามแบบการให้ค่าคะแนน จาก 1-5 มีจำนวน 2 ข้อ รวมเป็น 12 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคยาเสพติด เป็นคำถามแบบการให้ค่าคะแนน จาก 1-5 มีจำนวน 26 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการบริโภคยาเสพติดเป็นคำถามแบบการให้ค่าคะแนน จาก 1-5 มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของยาเสพติด เป็นคำถามแบบการให้ค่าคะแนน จาก 1-5 คะแนน มีจำนวน 14 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์

1. ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยมีขั้นตอนดังนี้

นำข้อมูลในตอนแรก 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภค มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

2. นำข้อมูลในตอนแรก 2 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละ และกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมีข้อที่ให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale

3. นำข้อมูลในตอนแรก 3 และ 4 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนส่งเสริมทางการตลาด และสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภค มาคำนวณ และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยด้านสื่อโฆษณา โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale

4. นำข้อมูลตอนที่ 5 เกี่ยวกับทัศนคติ ที่มีต่อคุณสมบัติของยาเสพติด และกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของยาเสพติด โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of summated rating:the Likert Scale)

ความถี่ในการใช้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ยาสีฟันสมุนไพรทุกวัน ร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ ใช้ น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ และใช้น้อยที่สุดคือ ใช้สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.75

ยาสูบที่ไปยี่ห้อที่ใช้สลับกับยาสูบสมุนไพรเป็นประจำ พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้ คอลเกต ร้อยละ 30 รองลงมาคือ ดาร์ลี่ และ ซอลล์ คิดเป็นร้อยละ 21.25 และ 17.0 ตามลำดับ และเลือกใช้น้อยที่สุด คือ ยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 1.50

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยาสูบสมุนไพรมากที่สุด คือตนเอง โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.63 และครอบครัว มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยาสูบสมุนไพร โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนทันตแพทย์,ญาติ/เพื่อนฝูง และ พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยาสูบสมุนไพรน้อย โดยได้ค่าเฉลี่ย 2.44, 2.19 และ 1.83 ตามลำดับ

สถานที่จำหน่ายยาสูบสมุนไพรที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ บ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.47 และ ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลว่น/มินิมาร์ท, ร้านค้าทั่วไปใกล้บ้าน ผู้บริโภคเลือกซื้อในระดับปานกลาง โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.15 และ 2.74 ตามลำดับ และเลือกซื้อที่ร้านขายยาในระดับน้อย โดยได้ค่าเฉลี่ย 1.34

ปัจจัยที่คำนึงในการตัดสินใจซื้อยาสูบสมุนไพรจากสถานที่จำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสะอาดกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าที่อื่น และ มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 23.25 และ 22.50 ตามลำดับ และคำนึงถึงน้อยที่สุดคือ การบริการที่ดีกว่าที่อื่น ร้อยละ 0.8

ชนิดของหลอดที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อยาสูบสมุนไพร เป็นหลอดชนิดลามิเนต (พลาสติก) คิดเป็นร้อยละ 88 และ หลอดอลูมิเนียม ร้อยละ 12

ขนาดของยาสูบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้อยาสูบสมุนไพรขนาด 160 กรัม(ขนาดใหญ่) คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ ขนาด 100 กรัม(ขนาดกลาง) และขนาด 40 กรัม (ขนาดเล็ก) คิดเป็นร้อยละ 31.25 และ 7.50 ตามลำดับ

ปริมาณในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้อยาสูบสมุนไพรครั้งละ 1 หลอด ร้อยละ 59.75 รองลงมา คือ ครั้งละ 2 หลอด คิดเป็นร้อยละ 36.50 และเลือกซื้อน้อยที่สุด คือ ครั้งละ 4 หลอด คือ ร้อยละ 0.5

สีของยาสูบ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชอบสีของยาสูบสมุนไพร คือเป็นสีขาว คิดเป็นร้อยละ 41 และรองลงมาคือ สีธรรมชาติของสมุนไพร ร้อยละ 32 และ สีที่ชอบน้อยที่สุด คือสีอื่นๆ ร้อยละ 1

เมื่อมีรายการพิเศษ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะดูว่ารายการพิเศษนั้นๆเป็นอะไร คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ ไม่เปลี่ยนไปใช้ และ เปลี่ยนไปใช้แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 33 และ ร้อยละ 4 ตามลำดับ

เมื่อหมดรายการพิเศษ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะกลับไปใช้ยี่ห้อเดิม ร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ ไม่แน่นอนขึ้นกับว่ายี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษหรือไม่ และไม่กลับไปใช้ คิดเป็นร้อยละ 25.75 และ 2.5 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อยาสูบสมุนไพร คือ รักษาหรือป้องกันฟันผุ และ ทำให้ลมหายใจสดชื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.69 และ 4.31 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคมองว่าสำคัญ คือ ทำให้ฟันขาว, ความสะอาดในการใช้(มีฝาคลิกเปิด/ปิดง่าย), กลิ่นของยาสูบ และ รสชาติของยาสูบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05, 3.74 , 3.65 และ 3.57 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคมองว่าสำคัญถึงปานกลาง คือ สีของยาสูบ, ปริมาณฟองของยาสูบ,การออกแบบ/สีสันบน

หลอด และบนกล่องบรรจุ และ การออกแบบตราสินค้า(โลโก้) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28, 3.06, 3.03 และ 2.83 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคา ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพร คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก คือ ป้ายบอกราคาชัดเจน โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.98 และปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงปานกลาง คือ มีราคาถูกกว่ายาสีฟันทั่วไป โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.39

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพร คือ ความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อง่าย ได้ค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีให้เลือกหลายยี่ห้อ และ มีป้ายบอกจุดที่วางสินค้าที่ชัดเจนง่ายต่อการหาสินค้า โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.98 และ 3.69 ตามลำดับ

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก ในการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพร คือ การมีส่วนลดราคา, มีการจัดกิจกรรมด้านความรู้เรื่องปากและฟัน, มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ก่อน, มีโฆษณาถึงจุดเด่นของสินค้า โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.81, 3.65, 3.62 และ 3.60 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงปานกลาง คือ การมีของแถมต่างๆ , การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ/เอกชน ในการรณรงค์ให้คนหันมาใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร , มีโฆษณาที่ดึงดูดใจ และ การมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ทางสังคมของบริษัท โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.39, 3.34, 3.26 และ 2.96 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงน้อย คือ การมีผู้แสดงในงานโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น ดารา/นักแสดง และ การมีคู่มือ/ฉลากสำหรับซิงโซด โดยได้ค่าเฉลี่ย 2.66 และ 2.58 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา พบว่า

ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพร คือ ทางโทรทัศน์ โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก คือ ทางวิทยุ โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.18 ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงปานกลาง คือ ป้ายโฆษณา, ทางหนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณาบนรถประจำทาง และ ทางนิตยสาร โดยได้ค่าเฉลี่ย 2.92, 2.81, 2.76 และ 2.72 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร

ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร ปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ มีความคงตัวของเนื้อยาสีฟัน, มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้, มีให้เลือกหลายขนาด, มีสรรพคุณ/คุณภาพใกล้เคียงกับยาสีฟันทั่วไป และแม้ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (มอก.) หรือความปลอดภัย(อย.)ก็จะใช้ โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.45, 4.42, 4.41 , 4.39 และ 1.63 (ข้อมูลเชิงลบข้อ 12) ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพรที่ผู้บริโภคเห็นด้วย คือ มีสีของเนื้อยาสีฟัน ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม, มีชื่อเป็นภาษาไทย, แม้รูปลักษณะของหลอด/บรรจุภัณฑ์จะไม่สวยงาม ก็จะใช้ , มีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม, มีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม, มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ และ แม้ไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสมก็จะใช้ โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.92, 3.79, 3.72, 3.62, 3.49, 3.46 และ 2.55 (ข้อมูลเชิงลบ ข้อ11) ตามลำดับ

ส่วนคุณสมบัติของยาเสพติดที่ผู้บริโภคนึกถึง คือ มีฟองน้อย โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.21 ส่วนคุณสมบัติของยาเสพติดที่ผู้บริโภคนึกถึง คือ ยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่า ย่อมมีสรรพคุณ/คุณภาพ ดีกว่ายี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า โดยได้ค่าเฉลี่ย 2.18

6. การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

จากผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปอภิปราย ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยด้านการโฆษณา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

1. ด้านเพศ

เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้ , ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. ด้านอายุ

อายุ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้าน ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. ด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. ด้านการศึกษา

การศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. ด้านอาชีพ

อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. ด้านรายได้

รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 4

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร แตกต่างกัน

1. ด้านเพศ

เพศ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ด้านการมีสีของเนื้อยาสีฟัน, มีรสชาติ และมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม, มีชื่อเป็นภาษาไทย , มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ, มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้, มีให้เลือกหลายขนาด, มีสรรพคุณ/ คุณภาพใกล้เคียงกับยาสีฟันทั่วไป, มีฟองน้อย, มีความคงตัวของเนื้อยาสีฟัน, แม้รูปลักษณะของหลอด/บรรจุภัณฑ์จะไม่สวยงามถ้าชอบก็จะใช้ , แม้ไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสมก็จะใช้, แม้ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.)หรือ ความปลอดภัย(อย.) ก็จะใช้ ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีแตกต่างกันอยู่เพียงด้านเดียวคือ ยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่า ย่อมมี สรรพคุณ/คุณภาพ ดีกว่า ยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. ด้านอายุ

อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาเสพติดสมุนไพร ด้านการมีชื่อเป็นภาษาไทย , มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ, มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้, มีสรรพคุณ/คุณภาพใกล้เคียงกับยาเสพติดทั่วไป, มีฟองน้อย, มีความคงตัวของเนื้อยาเสพติด , แม้รูปลักษณะของหลอด/บรรจุภัณฑ์จะไม่สวยงาม ถ้าชอบก็จะใช้, แม้ไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสมก็จะใช้, แม้ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือความปลอดภัย(อย.) ก็จะใช้ และ ยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่า ย่อมมีสรรพคุณ/คุณภาพ ดีกว่ายี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีแตกต่างกันในด้านการมีชื่อของเนื้อยาเสพติด, มีรสชาติ, มีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม และมีให้เลือกหลายขนาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. ด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาเสพติดสมุนไพร ในด้านการมีรสชาติ และ มีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม, มีชื่อเป็นภาษาไทย, มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ, มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้, มีสรรพคุณ/คุณภาพใกล้เคียงกับยาเสพติดทั่วไป, มีฟองน้อย, มีความคงตัวของเนื้อยาเสพติด , แม้รูปลักษณะของหลอด/บรรจุภัณฑ์จะไม่สวยงาม ถ้าชอบก็จะใช้ , แม้ไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสมก็จะใช้, แม้ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือความปลอดภัย(อย.) ก็จะใช้ และยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่า ย่อมมีสรรพคุณ/คุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า แต่จะมีแตกต่างกันในด้านการมีชื่อของเนื้อยาเสพติด ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม และมีให้เลือกหลายขนาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. ด้านการศึกษา

การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาเสพติดสมุนไพร ด้านการมีชื่อของเนื้อยาเสพติด, มีรสชาติ และ มีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม, มีชื่อเป็นภาษาไทย , มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ, มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้, มีให้เลือกหลายขนาด, มีสรรพคุณ/ คุณภาพใกล้เคียงกับยาเสพติดทั่วไป, มีฟองน้อย , มีความคงตัวของเนื้อยาเสพติด , แม้รูปลักษณะของหลอด/บรรจุภัณฑ์จะไม่สวยงาม ถ้าชอบก็จะใช้, แม้ไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสมก็จะใช้, แม้ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือ ความปลอดภัย(อย.) ก็จะใช้ และยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่า ย่อมมี สรรพคุณ/คุณภาพ ดีกว่า ยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. ด้านอาชีพ

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาเสพติดสมุนไพร ด้านการมีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ, มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้, มีสรรพคุณ/ คุณภาพใกล้เคียงกับยาเสพติดทั่วไป, มีความคงตัวของเนื้อยาเสพติด , แม้รูปลักษณะของหลอด/บรรจุภัณฑ์จะไม่สวยงามถ้าชอบก็จะใช้ , แม้ไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสมก็จะใช้, แม้ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือ ความปลอดภัย(อย.) ก็จะใช้ และ ยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่า ย่อมมี

สรรพคุณ/คุณภาพ ดีกว่า ยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีแตกต่างกันในด้านการมีสีของเนื้อยาสีฟัน, มีรสชาติ, มีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม, มีชื่อเป็นภาษาไทย, มีให้เลือกหลายขนาด และมีฟองน้อย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. ด้านรายได้

รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ด้านการมีชื่อเป็นภาษาไทย, มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ, มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้, มีสรรพคุณ/คุณภาพใกล้เคียงกับยาสีฟันทั่วไป, มีฟองน้อย, มีความคงตัวของเนื้อยาสีฟัน, แม้รูปลักษณะของหลอด/บรรจุภัณฑ์จะไม่สวยงาม ถ้าชอบก็จะใช้, แม้ไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสมก็จะใช้, แม้ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือ ความปลอดภัย(อย.) ก็จะใช้ และ ยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่า ย่อมมี สรรพคุณ/คุณภาพ ดีกว่า ยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีแตกต่างกันในด้านการมีสีของเนื้อยาสีฟัน, มีรสชาติ, มีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม, มีให้เลือกหลายขนาด และแม้ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.)หรือความปลอดภัย(อย.)ก็จะใช้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อภิปรายผล

ในการศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และ พฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด , ด้านสื่อโฆษณา และด้านลักษณะส่วนบุคคล โดยพิจารณาในด้านทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคว่ามีผลต่อการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรหรือไม่ จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ เกิดจากยาสีฟันสมุนไพร ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ ทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะปรับปรุงให้ดีขึ้น แต่ผู้บริโภคจะใช้ทุกวันเช่นเดิม หรือทำให้ผู้ที่ใช้นานๆครั้ง หันมาใช้มากขึ้น ในด้านขนาดของการซื้อ พบว่า ปัจจุบันยาสีฟันสมุนไพรที่วางจำหน่ายจะมี 3 ขนาดใหญ่ๆ คือ ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อตามความเหมาะสม ของแต่ละบุคคล ทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กัน แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะปรับปรุงเพิ่มขึ้นอย่างไร ก็ยังซื้อในขนาดดังกล่าว ขณะที่

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ เนื่องจาก ถ้าผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น อาจจะไปสู่การซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้จากเดิมที่ซื้อ ครั้ง 1 หลอด เมื่อเกิดความภักดี ก็จะซื้อมากกว่า 1 หลอดขึ้นไป แต่ไม่เกิน 2 หลอด เนื่องจากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคจะนิยมซื้อ ไม่เกิน 2 หลอด

ผู้บริโภคจะคำนึงถึงสรรพคุณ/คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ในการซื้อ โดยจะให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ รักษาเหงือก/ป้องกันฟันผุ และทำให้ลมหายใจสดชื่น ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก คือ ทำให้ฟันขาว, ความสะดวกในการใช้(มีฝาคลิกเปิด/ปิดง่าย), กลิ่นของยาสีฟัน และรสชาติของยาสีฟัน ในด้านปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงปานกลาง คือ สีของยาสีฟัน, ปริมาณฟองของยาสีฟัน, การออกแบบ/สีสันทนหลอดและบนกล่องบรรจุ และ การออกแบบตราสินค้า(โลโก้) ตามลำดับ สอดคล้องกับ บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด(2544:10) เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า สอดคล้องกับ เสาวนีย์ ยงปริชาเลิศ(2542:บทคัดย่อ) การเลือกใช้ยาสีฟัน จะเน้นถึงคุณภาพ หรือ คุณสมบัติของยาสีฟัน สอดคล้องกับ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์(2542:บทคัดย่อ) ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย จะเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ สอดคล้องกับ ชีรพล ภูริต และ รสขงพร โกมลเสวิน(2541:87) เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อยาสีฟันที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด คือ ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่น, ทำให้ฟันขาว และรักษาเหงือก ตามลำดับ สอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร(2541:77) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด

ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร มีดังนี้

1.1 การมีสีของเนื้อยาสีฟันสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะชอบสีขาวมากที่สุด รองลงมา คือ สีธรรมชาติของสมุนไพร จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วย กับการมีสีของเนื้อยาสีฟันตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม และพบว่า ผู้บริโภคที่ อายุ, สถานภาพสมรส, อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการมีสี ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 - 34 ปี จะมีทัศนคติแตกต่างกัน แต่ไม่แตกต่างกัน กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 ปีขึ้นไป อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุ 15-34 ปี ซึ่งเป็นคนสมัยใหม่ที่ชอบอะไรใหม่ๆ จะชอบสีที่แตกต่างกัน บางคนชอบสีที่มีการแต่งให้น่าใช้ยิ่งขึ้น แต่บางคนชอบสีที่เป็นสีธรรมชาติจริงๆ และ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติแตกต่างกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ในส่วนของอาชีพนั้น พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีทัศนคติในด้านสีที่เป็นธรรมชาติ แตกต่างกัน กับอาชีพพนักงานบริษัท, อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ ส่วนด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จะมีทัศนคติแตกต่างกัน กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 5,000 บาทอาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่มาก ส่วนใหญ่จะมีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ จะชอบสีที่สดใส และน่าใช้ ถ้าจะใช้สีธรรมชาติ ควรจะเป็นสีที่อ่อนๆ เช่น สีขาว สีครีมอ่อน เป็นต้น สอดคล้องกับ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542:144) ผลิตภัณฑ์ควรมีการพัฒนาสีสรร ให้น่าใช้ยิ่งขึ้น

1.2 การมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพร จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคจะเห็นด้วย กับการมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม และพบว่า ผู้บริโภคที่ อายุ, อาชีพ และรายได้

แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภครายที่มีอายุ 30-34 ปี จะมีทัศนคติ แตกต่างกัน กับ อายุไม่เกิน 30 ปี ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา จะแตกต่างกันกับ อาชีพพนักงานบริษัท ส่วนทางด้านรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จะแตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่จะเป็นนิสิต/นักศึกษา ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ จะชอบรสชาติ ที่ไม่เข้มข้นเกินไป ถ้าจะมีการแต่งรสชาติ ควรจะแต่งรสชาติให้มีความเข้มข้นลดลง จะทำให้น่าใช้มากยิ่งขึ้น

1.3 การมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพร จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคจะเห็นด้วยกับการมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม และ พบว่า ผู้บริโภคที่อายุ, อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภครายที่มีอายุ 15-29 ปี จะมีทัศนคติ แตกต่างกัน กับอายุ 30-34 ปี ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา จะแตกต่างกับ อาชีพพนักงานบริษัท ส่วนทางด้านรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จะแตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท เนื่องจากผู้ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่จะเป็นนิสิต/นักศึกษา ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ จะชอบกลิ่นที่แรงเกินไป ถ้าจะมีการแต่งกลิ่น ควรจะแต่งกลิ่นให้มีความแรงลดลง จะทำให้น่าใช้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์(2542:144) ผลัดภัณฑ์ควรมีการพัฒนากลิ่นให้น่าใช้ยิ่งขึ้น

1.4 การมีชื่อเป็นภาษาไทย หรือ ภาษาต่างประเทศ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคจะเห็นด้วยกับการมีชื่อเป็นภาษาไทย/ภาษาต่างประเทศ และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการมีชื่อเป็นภาษาไทยแตกต่างกัน ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคเห็นด้วยนั้น อาจเนื่องมาจากยาเสพติดสมุนไพรแต่เดิม ผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มคนที่สูงอายุเท่านั้น จนกระทั่งเมื่อมีการรณรงค์ให้คนหันมาใช้ยาเสพติดสมุนไพรเมื่อต้นปี 2544 ทำให้คนกลุ่มใหม่ๆ เช่น วัยรุ่น กลุ่มทำงานใหม่ๆ ก็จะเริ่มหันมาใช้มากขึ้น ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ยอมรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ และการมีชื่อเรียกเป็นชื่อใดก็ได้ แต่ควรเป็นชื่อที่จดจำง่าย

1.5 การมีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ พบว่า ผู้บริโภคจะเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ เนื่องมาจากยาเสพติดสมุนไพรนั้นจะให้ความสำคัญ กับคุณภาพของยาเสพติด และความปลอดภัย ดังนั้น ผู้บริโภค จะพิจารณาถึงฉลากที่อยู่ข้างกล่องที่ระบุ ชื่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย รวมไปถึงการระบุส่วนผสมของสมุนไพร แต่ละชนิดให้ชัดเจน และควรเป็นตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดในระยะหนึ่งแล้ว เนื่องจากยาเสพติดสมุนไพรในปัจจุบัน ตั้งแต่ กลางปี 2544 ที่ผ่านมา มีผู้ผลิตออกจำหน่ายมากกว่า 30 ยี่ห้อ และในจำนวนนี้ บางยี่ห้อผู้บริโภคก็ไม่เคยได้ยิน เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่มาก สอดคล้องกับ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์(2542:142) ผลัดภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย จะต้องมีความปลอดภัยในการใช้ ผลัดภัณฑ์มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานเดียวกัน และมีสรรพคุณตามที่ฉลากระบุไว้ และ จะต้องมีความข้อความโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่สร้างความน่าเชื่อถือ และกล้าตัดสินใจซื้อมาใช้ คือ การมีเครื่องหมาย อย. หรือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเภสัชกร รับรองมาตรฐานของผลัดภัณฑ์

1.6 การมีให้เลือกหลายขนาด จากการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ พบว่า ผู้บริโภคจะเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับการมีให้เลือกหลายขนาด และพบว่า ผู้บริโภคที่อายุ, สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการมีให้เลือกหลายขนาด แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จะมีทัศนคติแตกต่างกัน กับ อายุ 30 ปีขึ้นไป ด้านสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพโสด จะมีทัศนคติแตกต่างกันกับ สถานภาพสมรส เนื่องจากผู้บริโภคที่สมรส มักจะซื้อขนาดใหญ่ ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด อาจจะเลือกซื้อ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ แล้วแต่โอกาส ทำให้มีทัศนคติแตกต่างกัน ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา จะแตกต่างกัน กับอาชีพพนักงานบริษัท, อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนทางด้านรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จะแตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่จะเป็นนิสิต/นักศึกษา ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นนิสิตระดับอุดมศึกษา และมักจะพักอาศัยตาม หอพัก, อพาร์ทเมนต์ หรือ คอนโดมีเนียม มักจะเลือกซื้อในขนาดเล็ก จนถึงขนาดใหญ่ และ จะชอบทดลอง ยาสีฟันสมุนไพรยี่ห้อใหม่ๆไปเรื่อยๆ จนกระทั่งเมื่อถูกใจก็จะใช้เป็นประจำ สอดคล้องกับ มานีสงศ์ ปรุณวิริยะวงศ์ (2542:138) ขนาดของบรรจุของเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ควรมีขนาดให้เลือกพอเหมาะกับความต้องการใช้ ความหลากหลายของขนาดบรรจุเครื่องสำอางไทยในปัจจุบัน จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการใช้ของแต่ละบุคคล และพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีขนาดทดลองใช้หรือขนาดพกพาในกรณีเดินทางไปต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น

1.7 การมีคุณสมบัติ / สรรพคุณของยาสีฟันสมุนไพร จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคจะเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับการที่ยาสีฟันสมุนไพร ควรมีสรรพคุณ/คุณภาพ ใกล้เคียงกับยาสีฟันทั่วไป เนื่องจากในปัจจุบัน พฤติกรรมการหันมาใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีมากขึ้น อีกทั้ง ผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่ายก็เข้ามาสู่ธุรกิจนี้มาก มีทั้งผลิตเอง และจ้างผลิต และอาจจะมีการใช้สมุนไพร ที่มีสรรพคุณ ไม่มีสรรพคุณใกล้เคียงกับยาสีฟันทั่วไปมาใช้ ทำให้ประสิทธิภาพในการรักษาสุขภาพในช่องปาก ไม่ได้ผลเท่าใดนัก ทำให้ผู้บริโภคหลายคนที่ทดลองใช้ยาสีฟันสมุนไพรดังกล่าว ต้องกลับไปใช้ยาสีฟันทั่วไปเหมือนเดิม เนื่องจากคุณภาพเชื่อถือได้ และ รักษาสุขภาพอนามัยในช่องปากได้จริง

1.8 การมีฟอง จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจกับการที่ยาสีฟันสมุนไพร ว่าควรมีฟองน้อยหรือไม่ สอดคล้องกับ ตาราง 17 ที่ปัจจัยทางด้านปริมาณฟอง มีผลปานกลาง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการใช้ยาสีฟันสมุนไพร เนื่องจากถ้าน้อยไปก็รู้สึกว่าจะไม่สะอาด และถ้ามากเกินไป ก็จะทำให้มีฟองมากเกินไปขณะแปรงฟัน

1.9 การมีความคงตัวของเนื้อยาสีฟัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการที่ยาสีฟันสมุนไพร ควรมีความคงตัวของเนื้อยาสีฟัน เนื่องจากบางยี่ห้อ เนื้อยาไม่ค่อยมีความคงตัว คือ เหลวเกินไป เมื่อบีบออกจากหลอดจะไม่เป็นรูปและละลายง่ายเกินไป ทำให้ไม่เป็นที่นิยมเท่าใดนัก สอดคล้องกับ มานีสงศ์ ปรุณวิริยะวงศ์(2542:145) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ควรมีความคงตัวของผลิตภัณฑ์

1.10 ด้านบรรจุภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก กับการที่แม้บรรจุภัณฑ์จะไม่สวยงาม ถ้าชอบก็จะใช้ ในขณะที่ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และใช้ ด้านการออกแบบ/สีสนับนตลอด และบนกล่องบรรจุ และการออกแบบตราสินค้า(โลโก้) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์(2542:141) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเครื่องสำอางสมุนไพรเน้นในเรื่องการอนุรักษ์ และรักษาสภาพแวดล้อม บรรจุภัณฑ์และหีบห่อจึงเน้นความเรียบง่าย และช่วยรักษาสภาพแวดล้อม

1.11 การมีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสม จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วย กับการที่มีฟลูออไรด์ เป็นส่วนผสม โดยการแปรค่าคะแนนจากข้อมูลย้อนกลับ จากตาราง 19 ที่ว่า แม้ไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสมก็จะใช้ จะพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วย กับการที่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสมในยาสีฟันสมุนไพร สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์(2544:10) ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์เป็นยาสีฟันที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด สอดคล้องกับ พจนารถ พุ่มประกอบ(2544:68) ยาสีฟันฟลูออไรด์ ช่วยฟันผุได้ถึง 20% และช่วยลดอาการเสียวฟันจากฟันสึก สำหรับผู้สูงอายุที่ได้รับฟลูออไรด์ในปริมาณที่เหมาะสม จะป้องกันรากฟันผุในกรณีที่มีเหงือกกร่นจะมีอาการผุของรากฟันต่ำกว่าคนที่ไม่ได้ใช้ฟลูออไรด์ และสอดคล้องกับ สุรัตน์ มงคลชัย (2541:57) องค์การอนามัย(WHO) แนะนำให้ใช้ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ เป็นวิธีหลักในการป้องกันฟันผุ ในทุกกลุ่มอายุ แต่ต้องใช้ความระมัดระวังในเด็กเล็ก โดยแนะนำให้ผู้ใหญ่ควบคุมการแปรงฟันของเด็ก และผู้ใหญ่จะไม่มีปัญหา จากการใช้ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์

1.12 การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือความปลอดภัย(อย.) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับการที่ยาสีฟันสมุนไพร ควรมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (มอก.) หรือ ความปลอดภัย(อย.) โดยการแปรค่าเฉลี่ยจากข้อมูลย้อนกลับ คือแม้ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (มอก.)หรือความปลอดภัย(อย.)ก็จะใช้ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (มอก.) หรือ ความปลอดภัย(อย.) ในยาสีฟันสมุนไพร สอดคล้องกับ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์(2542:142) ข้อความในโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่สร้างความน่าเชื่อถือ และกล้าตัดสินใจซื้อมาใช้ คือ การมีเครื่องหมาย อย. และการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ แม้ว่าจากการทดสอบจะมีความแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุไม่มาก ยังไม่มีความรู้ถึงประโยชน์ของการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) เท่าใดนัก แต่ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้ คิดว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะมีความเห็นว่า ยาสีฟันสมุนไพร ควรมีการรับรองมาตรฐาน(มอก.) เช่นเดียวกับกลุ่มอื่นๆ

1.13 คุณภาพของสินค้ากับราคา จากการวิเคราะห์ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยกับยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่า ย่อมมีสรรพคุณ/คุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า เพราะว่าในปัจจุบันยาสีฟันสมุนไพรใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ และสมุนไพรที่เป็นวัตถุดิบที่สามารถผลิตได้ภายในประเทศ และบางยี่ห้อก็มีการใช้มานานแล้ว บางยี่ห้อเป็นลักษณะผง ซึ่งใช้ได้ผลดี แต่คนส่วนใหญ่ยังไม่นิยมเนื่องจากใช้ไม่สะดวก และในปัจจุบัน ยาสีฟันสมุนไพร หลายๆยี่ห้อ มีสรรพคุณในการดูแลสุขภาพในช่องปากได้ดี โดยที่ราคาไม่ได้แพง ในขณะที่ยาสีฟันทั่วไปมีราคาแพง เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตสูง โดยที่จากวัตถุดิบส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

สอดคล้องกับ เสาวนีย์ ยงปรีชาเลิศ (2542:บทคัดย่อ) ต้นทุนการผลิตยาสูบส่วนใหญ่จะอยู่ที่วัตถุดิบในการผลิต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 92 ของต้นทุนการผลิตยาสูบ โดยวัตถุดิบ หรือ สารเคมีส่วนใหญ่จะต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนทางวัตถุดิบเป็นต้นทุนที่สูงกว่าต้นทุนอื่น

1.14 ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้ยี่ห้อดอกบัวคู่ มากที่สุด เนื่องจากเป็นยาสูบสมุนไพรที่เข้ามาในตลาดมาก่อนยาสูบชนิดอื่นๆ เป็นเวลานานแล้ว และผู้บริโภคจะคุ้นเคยกับยาสูบสมุนไพร ก็จะนึกถึงยี่ห้อดอกบัวคู่ เป็นอันดับแรก และจะเลือกซื้อขนาด 160 กรัม(ขนาดใหญ่) มากที่สุด ในส่วนของปริมาณในการซื้อ ส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละ 1 หลอด และทางด้านชนิดของหลอดบรรจุ ส่วนใหญ่จะใช้แบบพลาสติก(ลามิเนต)มากที่สุด แต่เมื่อใช้ที่ผู้บริโภคใช้ที่เป็นหลอดอลูมิเนียม ซึ่งผู้บริโภคชอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็ต้องใช้หลอดอลูมิเนียม ทั้งๆที่ชอบหลอดพลาสติก เนื่องจากสะดวกในการใช้ และสามารถใช้ได้จนหมดหลอด แต่หลอดอลูมิเนียม ไม่สามารถบีบจนหมดหลอดได้

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยาสูบสมุนไพรมากที่สุด คือตนเอง และครอบครัว มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยาสูบสมุนไพร ทางด้านทันตแพทย์, ญาติ/เพื่อนฝูง และพนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยาสูบสมุนไพรน้อย ตามลำดับ สอดคล้องกับ ชุติพร ลักษณะพิพัฒน์(2543:บทคัดย่อ) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร หากมีการแนะนำจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ หรือน่าเชื่อถือ ส่งผลมีความตั้งใจสูงในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้วย

2. ด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการขอมูลวิจัย ที่แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ยาสูบสมุนไพรทุกวัน รองลงมาคือ ใช้น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ และใช้น้อยที่สุดคือ ใช้สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง แสดงว่า ผู้บริโภคที่นิยมใช้ยาสูบสมุนไพร จะนิยมใช้ทุกวัน มากที่สุด แต่ถ้าไม่นิยมใช้ก็จะนานๆ ใช้ครั้ง/ ใช้น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ เนื่องจากผู้บริโภคที่นานๆ ใช้ครั้ง ยังไม่นิยมใช้ยาสูบสมุนไพรเท่าใดนัก และจะใช้ในกรณีที่ดินเองมีอาการปวดฟัน/มีอาการทางช่องปาก หรืออยากจะทำลองใช้ ดังนั้นถ้าผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่าย รายใด ที่มีราคายาสูบสมุนไพร ไม่สูงจนเกินไป หรือ มีราคาถูกกว่ายาสูบทั่วไป อาจจะทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคเริ่มเปลี่ยนไปเป็นใช้ทุกวันเลย หรือใช้เป็นประจำ โดยที่ไม่มีการใช้แบบนานๆใช้ครั้ง เนื่องจากยาสูบสมุนไพร บางยี่ห้อยังมีราคาสูงกว่ายาสูบปกติอยู่ ซึ่งสอดคล้องจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และคำนึงถึงมาก ในด้านการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและ การที่มีราคาถูกกว่ายาสูบทั่วไป ตามลำดับ สอดคล้องกับ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542:139) การกำหนดราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมทั้งจะต้องมีราคาถูกกว่าเครื่องสำอางจากสารเคมีสังเคราะห์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ และพบว่า สถานที่จำหน่ายยาสูบสมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ บ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์, ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลว่น/มินิมาร์ท, ร้านค้าทั่วไปใกล้บ้าน และร้านขายยาตามลำดับ เหตุผลที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุดนั้น เนื่องจากในปัจจุบันมีซูเปอร์มาร์เก็ต เกิดขึ้นมากมาย ทำให้สะดวกในการหาซื้อได้ง่าย และยังเป็นสถานที่ที่มียาสูบสมุนไพรให้เลือกหลายยี่ห้อ ส่วนที่เลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ(ค่อนวีเนี่ยนสโตร์) เช่น เซเว่นอีเลว่น, มินิมาร์ท รองลงมา อาจจะเพราะว่า ยาสูบสมุนไพรที่วางขายในร้านสะดวกซื้อ มีให้เลือกไม่มากเท่าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และที่ชั้นวางสินค้าของร้านสะดวกซื้อมีพื้นที่จำกัดในการโชว์สินค้า ทำให้ยี่ห้อที่วางจำหน่ายจะมีเฉพาะยี่ห้อที่นิยม หรือได้สิทธิในการวางสินค้าเท่านั้น อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อยาสูบสมุนไพร ของคนกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มักจะซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตในปัจจุบันส่วนใหญ่ จะอยู่บริเวณภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นแหล่งที่มีสินค้าจำหน่ายประเภทอื่นๆ ให้เลือกซื้อ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าต่างๆตามห้างสรรพสินค้า และถือโอกาสซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย เนื่องจากสะดวกในการหาซื้อ สอดคล้องกับ บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด(2544:10) สถานที่ที่ผู้บริโภคมักไปซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยที่คำนึงในการตัดสินใจซื้อยาสูบสมุนไพรจากสถานที่จำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญมากในด้าน ความสะดวกกว่าที่อื่น รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าที่อื่น และ มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อตามลำดับ สอดคล้องกับ มานัสค์ ปฐมวิริยะวงศ์(2542:141) กลุ่มผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย จากแหล่งสะดวกในการเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกทั่วไป และเห็นว่าเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ควรที่จะกระจายสินค้าให้มากขึ้น ให้ครอบคลุมในช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งให้อยู่ใกล้แหล่งที่สะดวกแก่ผู้ซื้อ ที่จะสามารถหาซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับ กนกนาฏ สงานเตร (2541:78) การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญให้ลูกค้าเลือกหาสินค้าได้ง่าย และสะดวกสบายที่สุด และในปัจจุบัน ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางที่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทำให้ความสะดวกในการซื้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ เพราะว่าแม้จะมีการใช้การส่งเสริมการตลาดมากเท่าใด ความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อก็คงจะเหมือนๆเดิม เพียงแต่อาจจะมีการใช้ยี่ห้อต่างๆ แตกต่างกันไปขึ้นกับ คุณสมบัติของยาสูบแต่ละยี่ห้อ ว่าผู้บริโภคชอบแบบใด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก ในการตัดสินใจซื้อยาสูบสมุนไพร คือ การมีส่วนลดราคา, การจัดกิจกรรมด้านความรู้เรื่องปากและฟัน, การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ก่อน และมีโฆษณาถึงจุดเด่นของสินค้า ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง คือ การมีของแถมต่างๆ , การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ/เอกชน ในการรณรงค์ให้คนหันมาใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร, มีโฆษณาที่ดึงดูดใจ และ การมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ทางสังคมของบริษัท ตามลำดับ และ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้

ความสำคัญน้อย คือ การมีผู้แสดงในงานโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น ดารา/นักแสดง และการมีคูโปง/ฉลากสำหรับชิงโชค

เมื่อมีรายการพิเศษต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะดูว่ารายการพิเศษนั้นๆ เป็นอะไรก่อน เช่น ลดราคาหรือ แคมเปญสัฟฟ์, ปากกา ฯลฯ ที่น่าสนใจเพียงใด รองลงมาคือ ไม่เปลี่ยนไปใช้ และเมื่อหมดรายการพิเศษ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะกลับไปใช้ยี่ห้อเดิม รองลงมาคือ ไม่แน่นอนขึ้นกับว่ายี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษหรือไม่ สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์(2544:10) การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ การลดราคา, การโฆษณาจุดเด่นของสินค้า และการแจกสินค้าตัวอย่าง ตามลำดับ และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงซื้อยี่ห้อเดิมต่อไป แม้ว่ายี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำจะขึ้นราคาก็ตามมากกว่า การหันไปซื้อยี่ห้ออื่น ซึ่งสะท้อนถึงความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความคุ้นเคยในเรื่องของ รสชาติ กลิ่น ฟอง ที่เกิดจากการแปรงฟัน และความมั่นใจในประสิทธิภาพของยาสีฟันชนิดนั้น สอดคล้องกับ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์(2542:135) สาเหตุแรกที่เลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ส่วนใหญ่จะเลือกโดยมีสาเหตุเพราะต้องการทดลองใช้ เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีความห่วงใยต่อความปลอดภัยของตัวเอง และของชนรุ่นหลังที่ตามมา การเลือกใช้เครื่องสำอางส่วนใหญ่จะมีการหลีกเลี่ยงสารเคมี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมาทดลองใช้

สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ยาสีฟันสมุนไพร ในด้านความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และ ปริมาณในการซื้อ เนื่องจากปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา จะมีผลในการรับรู้ของผู้บริโภค ว่าข่าวสารโฆษณาที่สื่อออกมานั้นเป็นอย่างไร และพบว่า ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพร คือ ทางโทรทัศน์ และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ทางวิทยุ และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง คือ ป้ายโฆษณา, ทางหนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณาบนรถประจำทาง และ ทางนิตยสาร ตามลำดับ

สาเหตุที่ปัจจัยทางด้านสื่อ ทางโทรทัศน์ ที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากที่สุด และวิทยุ ให้ความสำคัญมากนั้น อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมีโทรทัศน์ และวิทยุ อยู่แล้ว ทำให้ในการรับสื่อทางด้านนี้เป็นไปได้ง่ายกว่าการรับสื่อทางด้านอื่นๆ เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ในขณะที่ทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการหาซื้อมาทำให้การรับสื่ออาจจะน้อยกว่า ทำให้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้น้อย ส่งผลให้ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา ทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ผู้บริโภครับทราบข่าวสารจากยาสีฟันสมุนไพรมากที่สุด และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพรได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542:136) สื่อโฆษณาจะช่วยให้เข้าถึงเล็กน้อยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรในปัจจุบันจะเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร เพราะความเชื่อมั่นและศรัทธาในสรรพคุณของสมุนไพรที่มีแต่โบราณตลอดจน เชื่อถือสื่อบุคคลมากกว่า ดังผลวิจัยที่ได้พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง รองลงมาคือ ครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, การศึกษา, อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสูบไหม

1. ด้านเพศ

เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้ และ ปริมาณในการซื้อ สอดคล้องกับการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคจะใช้ทุกวันมากที่สุด ทำให้ไม่มีความแตกต่างในด้านความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ เนื่องจากยาสูบไหม จัดเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันผู้บริโภคทุกเพศก็ใช้ ทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้ว่าจะใช้มากหรือใช้น้อย ในด้านขนาดในการซื้อ ผู้บริโภคจะนิยมซื้อขนาดใหญ่ มากที่สุด ในส่วนของปริมาณในการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนิยมซื้อ ครั้งละ ไม่เกิน 2 หลอด เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ชอบซื้อไปเก็บไว้ครั้งละมากๆ เพราะปกติ ก็จะมาซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นประจำอยู่แล้ว

2. ด้านอายุ

อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้ เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น เมื่อใช้ยี่ห้อใดเป็นประจำก็จะใช้ยี่ห้อนั้น และใช้มาโดยตลอด ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุไม่มาก ก็จะเปลี่ยนยี่ห้อยาสูบไหมไปเรื่อยๆ แล้วแต่กลยุทธ์ที่บริษัทผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่ายจะนำมาใช้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ เนื่องจากอายุ จะสอดคล้องกับรายได้และสถานภาพสมรส จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคจะนิยมซื้อ ขนาดใหญ่ และ ซื้อครั้ง ไม่เกิน 2 หลอด แม้ว่าอายุจะแตกต่างกันแต่พฤติกรรมการซื้อในด้านขนาด และปริมาณ นิยมซื้อไม่เกิน 2 หลอด

3. ด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และ ปริมาณในการซื้อ เป็นเพราะว่ายาสูบไหม เป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน จากการสำรวจพบว่า ในการใช้เป็นประจำก็มักจะใช้ทุกวัน และมักจะซื้อขนาดตามความเหมาะสมของขนาดครัวเรือน และนิยมซื้อไม่เกิน 2 หลอด สอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร(2541:81) สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคทุกกลุ่มก็ใช้ แม้จะมีสถานภาพโสด หรือ สมรส ต่างก็มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน หรือต่างก็มีปริมาณในการซื้อในปริมาณใกล้เคียงกัน ทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้ , ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

4. ด้านการศึกษา

การศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้ และปริมาณในการซื้อ ยาเสพติดสมุนไพร สอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร(2541:81) ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง เนื่องจากยาเสพติดสมุนไพร เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ที่ทำให้ผู้ติในสังคมผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาจำเป็นต้องใช้

5. ด้านอาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ยาเสพติดสมุนไพร เนื่องจากยาเสพติดเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และจากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้ทุกวัน และเลือกซื้อครั้ง 1 หลอดมากที่สุด แต่ไม่เกิน 2 หลอด ดังนั้น แม้ว่าผู้บริโภคจะมีอาชีพใดก็ตาม ก็จะนิยมใช้ทุกวัน และซื้อ ครั้งละ ไม่เกิน 2 หลอด สอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร(2541:81) อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง โดยที่กลุ่มตัวอย่าง ไม่ว่าจะเป็นข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ ต่างมีความคล้ายคลึงกันในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรง

6. ด้านรายได้

รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้ และปริมาณในการซื้อ ยาเสพติดสมุนไพร เนื่องจากยาเสพติดเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และจากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้ทุกวันมากที่สุด และเลือกซื้อครั้ง 1 หลอดมากที่สุด แต่ไม่เกิน 2 หลอด ดังนั้น แม้ว่า รายได้ของผู้บริโภคจะมาก หรือน้อยเพียงใด ก็จะนิยมใช้ทุกวัน และซื้อ ครั้งละ ไม่เกิน 2 หลอด สอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร(2541:81) รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขาย โดยที่บุคคลไม่ว่าจะมีรายได้มาก หรือน้อยเพียงใด ต่างก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรง การที่จะทำให้สินค้าประเภทเครื่องสำอางในระบบขายตรงประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นที่จะต้องผลักดันให้ผู้บริโภคในระดับทุกกลุ่ม มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อให้มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 4

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาเสพติดสมุนไพร แตกต่างกัน

1. ด้านเพศ

ปัจจัยด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาเสพติดสมุนไพร ในด้านการมีสิทธิของเนื้อยาเสพติด ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม, มีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม, มีกลิ่นตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม, มีชื่อเป็นภาษาไทย, มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ, มีตราสินค้าที่เชื่อถือ

ได้, มีให้เลือกหลายขนาด, มีสรรพคุณ/คุณภาพ ใกล้เคียงกับยาสีฟันทั่วไป, มีฟองน้อย, มีความคงตัวของเนื้อยาสีฟัน, แม้ไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสมก็จะใช้, แม้ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.)หรือความปลอดภัย(อย.) ก็จะใช้ ไม่แตกต่างกัน และพบว่า มีปัจจัยที่แตกต่างกัน เพียงด้านเดียว คือ ยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่า ย่อมมีสรรพคุณ/คุณภาพ ดีกว่า ยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า โดยที่เพศหญิง มีความเห็นว่า ยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่า มีคุณภาพดีกว่าราคาถูก มากกว่าเพศชาย แต่ทั้งเพศ ชาย และ เพศหญิง ต่างไม่เห็นด้วยกับการที่ยาสีฟันสมุนไพรยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่า จะมีคุณภาพ/สรรพคุณดีกว่า ยี่ห้อที่มีราคาถูก

2. ด้านอายุ

ปัจจัยด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ในด้านการมีชื่อเป็นภาษาไทย, มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ, มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้, มีสรรพคุณ/คุณภาพ ใกล้เคียงกับยาสีฟันทั่วไป, มีฟองน้อย, มีความคงตัวของเนื้อยาสีฟัน, แม้ไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสมก็จะใช้, แม้ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือ ความปลอดภัย(อย.) ก็จะใช้ ไม่แตกต่างกัน และ พบว่ามีปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.1 การมีสีของเนื้อยาสีฟัน ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15-30 ปี จะเห็นด้วย แตกต่างกับผู้บริโภคที่อายุ 30-34 ปี

2.2 การมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม และพบว่า ผู้ที่มี อายุ 15-30 ปี จะเห็นด้วยมากกว่า อายุ 30-34 ปี และเมื่อดูค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอายุ 15-30 ปี จะเห็นด้วยมากกว่า ขณะที่ผู้ที่มีอายุ 30-34 ปี เห็นด้วยปานกลางอาจจะต้องการสีที่มีการปรับปรุงให้มีความหลากหลาย หรือสีต่างๆ

2.3 การมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็น พบว่า อายุ 15-30 ปี จะเห็นด้วยมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30-34 ปี และเมื่อดูค่าเฉลี่ยอายุ 15-30 ปี จะเห็นด้วยมากกว่า ขณะที่ผู้ที่มีอายุ 30-34 ปี เห็นด้วยปานกลาง อาจจะต้องการมีการปรับปรุงกลิ่นเล็กน้อยให้มากยิ่งขึ้น

2.4 การมีให้เลือกหลายขนาด พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15-19 ปี จะได้ค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีอายุ 25-44 ปี อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนิสิต/นักศึกษา ที่อายุ 15-19 ปีนี้ ต้องพักอาศัยตามหอพัก/อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมิเนียม หรืออยู่กับญาติ และแม้กระทั่งอยู่กับครอบครัว มักจะซื้อขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่แล้วแต่ความเหมาะสมของแต่ละบุคคล

3. ด้านสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ในด้านการมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม, มีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม, มีชื่อเป็นภาษาไทย, มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ, มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้, มีให้เลือกหลายขนาด, มีสรรพคุณ/คุณภาพ ใกล้เคียงกับยาสีฟันทั่วไป, มีฟองน้อย, มีความคงตัวของเนื้อยาสีฟัน, แม้ไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสมก็จะใช้, แม้ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือความปลอดภัย(อย.)ก็จะใช้ ไม่แตกต่างกัน และพบว่า แตกต่างกัน ดังนี้

3.1 การมีสีของเนื้อยาสีฟัน ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม พบว่า ผู้ที่เป็นโรคแตกต่างกัน กับผู้ที่สมรส และเมื่อดูค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ที่มีโรค จะเห็นด้วยมากกว่า ผู้ที่สมรส และ

3.2 การมีให้เลือกหลายขนาด เนื่องมาจาก ผู้ที่สมรส ในการเลือกซื้อมักจะเลือกซื้อขนาดใหญ่ ส่วนผู้ที่เป็นโรค มักจะเลือกซื้อในขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ ทำให้มีทัศนคติ ในด้านการมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด แตกต่างกัน

4. ด้านการศึกษา

ปัจจัยด้านการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ในด้านการมีสีของเนื้อยาสีฟัน ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม, มีรสนิยม ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม, มีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม, มีชื่อเป็นภาษาไทย, มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ, มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้, มีให้เลือกหลายขนาด, มีสรรพคุณ/คุณภาพ ใกล้เคียงกับยาสีฟันทั่วไป, มีฟองน้อย, มีความคงตัวของเนื้อยาสีฟัน, แม้ไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสมก็จะใช้, แม้ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือ ความปลอดภัย(อย.)ก็จะใช้ และ ยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่าย่อมมีสรรพคุณ/คุณภาพ ดีกว่ายี่ห้อที่มีราคาถูก ไม่แตกต่างกัน

5. ด้านอาชีพ

ปัจจัยด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ในด้านการมีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ, มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้, มีสรรพคุณ/คุณภาพ ใกล้เคียงกับยาสีฟันทั่วไป, มีความคงตัวของเนื้อยาสีฟัน, แม้ไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสมก็จะใช้, แม้ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือ ความปลอดภัย(อย.) ก็จะใช้ ไม่แตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

5.1 การมีสีของเนื้อยาสีฟัน ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม พบว่า นิสิต/นักศึกษาจะชอบสีของสมุนไพรใด แตกต่างกับกับ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพข้าราชการ

5.2 การมีรสนิยม ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม พบว่า นิสิต/นักศึกษาจะชอบรสนิยมตามชนิดของสมุนไพร แตกต่างกับกับ อาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพข้าราชการ

5.3 การมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม พบว่า นิสิต/นักศึกษา มีทัศนคติแตกต่างกับอาชีพพนักงานบริษัท และนิสิต/นักศึกษา ชอบกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัท

5.4 การมีชื่อเป็นภาษาไทย พบว่า ผู้ที่มี อาชีพข้าราชการ จะชอบชื่อเป็นภาษาไทย แตกต่างจากนิสิต/นักศึกษา, อาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาจเนื่องมาจาก ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ ซึ่งเป็นข้าราชการไทย ทำให้มีความรู้สึกนึกคิด/วัฒนธรรมที่ปลูกฝัง ค่านิยมและความเป็นไทยๆ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างๆ

5.5 การมีให้เลือกหลายขนาด พบว่า นิสิต/นักศึกษา จะแตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท, อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพข้าราชการ เนื่องจากอาชีพต่างๆนั้นมักจะซื้อขนาดใหญ่มากที่สุด

ในขณะที่นิสิต/นักศึกษา อาจจะเลือกซื้อหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ โดยจะซื้อให้เหมาะสมกับความต้องการของตน ทำให้มีความเห็น แตกต่างกัน

5.6 การมีฟองน้อย พบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เห็นด้วยกับการมีฟองน้อย แตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ดังนั้นถ้าผู้ผลิต/ผู้แทนจำหน่าย ที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ต้องพิจารณา ในด้านการมีฟองมากด้วย

6. ด้านรายได้

ปัจจัยด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร ในด้านการมีชื่อเป็นภาษาไทย, การมีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ, การมีตราสินค้าที่เชื่อถือได้, การมีให้เลือกหลายขนาด, การมีสรรพคุณ/คุณภาพ ใกล้เคียงกับยาสีฟันทั่วไป,การมีความคงตัวของเนื้อยาสีฟัน, การที่แม่ไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสมก็จะใช้ และ การที่ยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่าย่อมมีสรรพคุณ/คุณภาพ ดีกว่ายี่ห้อที่มีราคาถูก ไม่แตกต่างกัน และพบว่าไม่มีปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

6.1 การมีสีของเนื้อยาสีฟัน ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จะมีความเห็นว่า ควรมีสี ตามชนิดของสมุนไพรมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 5,000 บาท ขึ้นไป

6.2 การมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่า ควรมีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพร มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป

6.3 การมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่า ควรมีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพร มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ในสัดส่วนที่ไม่ต่างกันเท่าไร

6.4 การมีให้เลือกหลายขนาด แตกต่างกัน พบว่า รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จะเห็นด้วยอย่างยิ่ง มากกว่า รายได้ 10,000 บาทขึ้นไป เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จะเป็นนิสิต/นักศึกษา และเป็นโสด ดังนั้นการเลือกซื้อจะเลือกซื้อ ตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ ตามความเหมาะสมของตน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000 บาทขึ้นไป นิยมจะซื้อขนาดใหญ่มากกว่า สอดคล้องกับ มานีสงค์ ปรุณวิริยะวงศ์(2542:138) ขนาดบรรจุของเครื่องสำอางสมุนไพรไทยควรมีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ของแต่ละบุคคล

6.5 การที่แม่ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือ ความปลอดภัย(อย.) ก็จะใช้แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท จะใช้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 5,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท นั้น อาจจะพิจารณาจากบรรจุ ยังไม่ถึงฉนวน หรือ มีความรู้ในเรื่องการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย ไม่เพียงพอ

ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปและอภิปรายผล การวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผล ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคยาสูบสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการวางแผนการตลาด ตัดสินใจ ดำเนินกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด(Marketing Strategy) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเสนอแนะ ตามองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ จะเสริมในเรื่องผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นพื้นฐานในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ปัจจัยในการวางแผนการตลาด ประการแรกคือ ต้องกำหนดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราว่าเป็นกลุ่มใด จากนั้นต้องศึกษา และเข้าใจทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จากการวิจัยพบความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น บริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย ยาสูบสมุนไพร แต่ละแห่งต้องกำหนดให้แน่ชัดว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการสินค้า ที่มีคุณสมบัติอย่างไร เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยอาจแบ่งกลุ่มต่างๆ ได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นในเรื่องคุณสมบัติของยาสูบสมุนไพรในด้านการมีสี, รสชาติ, กลิ่น ตามชนิดของสมุนไพร และการมีให้เลือกหลายขนาดแตกต่างกัน
2. กลุ่มผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นในเรื่องคุณสมบัติของยาสูบสมุนไพร ในด้านการมีสี ตามชนิดของสมุนไพร และการมีให้เลือกหลายขนาด แตกต่างกัน
3. กลุ่มผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นในเรื่องคุณสมบัติของยาสูบสมุนไพร ในด้าน การมีชื่อภาษาไทย, ในด้าน การมีฟองน้อย แตกต่างกัน
4. กลุ่มผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นในเรื่องคุณสมบัติของยาสูบสมุนไพร ในด้าน การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (มอก.) หรือ ความปลอดภัย (อย.)แตกต่างกัน

โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ ผู้หญิง

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

งานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการศึกษาคุณสมบัติของยาสูบสมุนไพรไว้หลายด้านขอเสนอเป็นข้อๆดังนี้

1. คุณภาพ

เนื่องจากคุณภาพของยาสูบสมุนไพร เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสนใจต่อคุณภาพของยาสูบ ในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1.1. พยายามรักษามาตรฐานการผลิต โดยตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนว่า คุณภาพ/สรรพคุณ ตรงตามที่ระบุไว้หรือไม่ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ในกรณีที่ชอบยาสูบ

สมุนไพรของเรา และจะเกิดการรักดีในตราสินค้าได้ เพราะผู้บริโภคเห็นว่า ควรมีการพัฒนาในเรื่องความสำคัญของสินค้า ว่าใช้แล้วดีจริงๆ เนื่องจากส่วนใหญ่ยังไม่กล้าใช้สินค้าและไม่มั่นใจในคุณภาพ ต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ที่แท้จริง

1.2. พยายามเน้นตัวยาที่รักษาสุขภาพเหงือก และฟัน และใช้สมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมจริงๆ เพราะว่า ผู้ผลิตยาสมุนไพรบางราย อาจจะใช้ออกาสในการที่ยาสมุนไพรกำลังได้รับความนิยม โดยการเติมสมุนไพรผสมเข้าไปในยาสมุนไพรทั่วไป และบอกว่าเป็นยาสมุนไพรผสมสมุนไพร แท้ที่จริงอาจจะเป็นเพียงการเติมสมุนไพร ชนิดที่ทำให้เกิดกลิ่นหอม หรือให้มีชื่อว่ามีส่วนผสมของสมุนไพรเท่านั้น เพราะถ้าเกิดการแข่งขันทางการตลาด และมีการปรับปรุงการในการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค บนฉลาก/บนกล่องบรรจุว่าสมุนไพรที่ผสมลงไปนั้น แต่ละชนิดมีสรรพคุณอะไรบ้าง ผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบ และยี่ห้อที่ไม่ได้ใช้สมุนไพร ในชนิดที่ใช้รักษาเหงือกและฟัน จริงๆ อาจไม่ได้รับความนิยม เนื่องจากผู้บริโภค ต้องการใช้สมุนไพรชนิดที่มีสรรพคุณรักษาเหงือก และฟัน จึงหันมาใช้ ซึ่งจากเดิมเคยใช้ยาสมุนไพรทั่วไปอยู่

1.3. ควรเพิ่มเติมสมุนไพร/ สารที่ช่วยให้ฟันขาว เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการให้ฟันขาวและใช้ยาสมุนไพรในคราวเดียวกัน ซึ่งยาสมุนไพรที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน จะเน้นในการรักษาเหงือก/ฟัน และ ระวังกลิ่นปาก ดังนั้นถ้าเพิ่มสมุนไพร/สารตัวนี้ เข้าไป จะเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ส่วนนี้ได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการใช้ยาสมุนไพร และต้องการฟันขาวด้วย

1.4. ยาสมุนไพร ควรมีความคงตัวของเนื้อยาสมุนไพร(ไม่เหลวจนเกินไป) เพราะยาสมุนไพรบางยี่ห้อ ไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ ทำให้ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร แม้ว่าจะโฆษณามากก็ตาม ในช่วงแรก พอผู้บริโภคซื้อมาใช้ก็จะไม่นิยม และหันไปซื้อยี่ห้ออื่นแทน

2. วัตถุประสงค์ และเป้าหมายการบรรจุ

เนื่องจากด้านส่วนผสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ส่วนผสมแต่ละชนิด มีสรรพคุณอะไรแต่จะรู้จัก แต่เพียงแค่ว่า ข่อย มากที่สุด เนื่องจากว่า เป็นสมุนไพรที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพูดคุยขึ้นมาบ่อยๆ ทั้งๆ ที่ยังมีสมุนไพร อีกมากมายหลายชนิดที่มีสรรพคุณ เช่นเดียวกับ ข่อย แต่ผู้บริโภคไม่รู้จัก เนื่องมาจากยังไม่มี การบรรยายละเอียดของสรรพคุณ ลงไปในฉลากบรรจุว่า สมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมแต่ละชนิดมีสรรพคุณอะไรบ้าง ดังนั้น ควรมีการระบุลงไปบนฉลากบรรจุ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ทราบ และเกิดความรู้ความเข้าใจ รวมถึง สามารถเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆที่ใช้สมุนไพรต่างชนิดกันได้ เป็นการแสดงความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ว่า ยาสมุนไพรของตน ใช้อะไรเป็นส่วนผสม เพราะผู้บริโภคก็ไม่ว่า จะรู้เพียงแค่ว่า เป็นยาสมุนไพร หรือยาสมุนไพรที่มีสมุนไพรเป็นส่วนผสม เมื่อพิจารณาในด้านสี กลิ่น ก็ซื้อมาทดลองใช้เลย เพราะบางยี่ห้อ สรรพคุณที่รักษาเหงือก และฟัน เป็นตัวเดียวกับที่ใช้ในยาสมุนไพรทั่วไป

ด้านส่วนผสม ควรมีลักษณะเข้มข้นในสมุนไพร ไม่ใช้รสชาติเข้มข้นผิดจัด แต่เป็นการเข้มข้นด้วยสมุนไพร เพื่อจะได้รู้สึกว่าเป็นสมุนไพรจริงๆ และใช้ได้โดยไม่ผลข้างเคียง เพราะบางยี่ห้อ บอกว่าเป็นสมุนไพร แต่พอใช้ กลับมีความรู้สึกที่ไม่ต่างกับ ยาสมุนไพรทั่วไป ในเรื่องรสชาติ กลิ่น

3. สี

แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชอบสีขาวมากที่สุด และรองลงมาคือ สีของสมุนไพร แต่เมื่อเปรียบเทียบดูสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ พบว่า มีความชอบใกล้เคียงกัน และจากการสำรวจ พบว่า ยาสีฟันสมุนไพรที่ใช้ในปัจจุบัน จะมีสีไปในลักษณะเป็นสีเข้ม ทำให้ดูไม่น่าใช้ โดยที่ผู้บริโภคเห็นว่า ควรมีการใช้สีของสมุนไพร แต่ควรปรับปรุงให้มีสีอ่อนลง หรืออาจจะเป็นสีที่ดูใส จะทำให้ดูน่าใช้มากยิ่งขึ้น และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความเห็นแตกต่างกัน ดังนั้น ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ สำหรับผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่าย ที่มีทรัพยากรจำกัด ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และใช้กลยุทธ์ด้านนี้ จะให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพราะว่าผู้บริโภค ยังมีความชอบในเรื่องสีแตกต่างกันอยู่ โดยอาจจะเน้นเป็นสีของสมุนไพรแท้ๆ และไม่มี การแต่งสีอื่นเพิ่ม เพื่อคงเอกลักษณ์ของสีสมุนไพรเอาไว้ทั้งหมด แต่ถ้าจะปรับปรุงให้สีมีความอ่อนลง หรือเป็นสีขาว ก็จะได้รับค่านิยมมากกว่า สีคล้ำๆ

นอกจากนี้ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การใช้สีธรรมชาติ จะทำให้รู้สึกปลอดภัยกับธรรมชาติมากขึ้น ส่วนในด้านการใช้สีธรรมชาติแท้ๆโดยไม่มีการปรับปรุงสี ผู้บริโภคบางรายเห็นว่าสีของยาสีฟันซึ่งเป็นสีดำคล้ำ ทำให้แปรงสีฟันสกปรก ล้างไม่ออก บางครั้งดูแล้วไม่น่าใช้ ดังนั้นการปรับปรุงสีให้ดูน่าใช้มากขึ้น อาจจะเป็นโทนสีอ่อนลง แต่คงความเป็นสีของสมุนไพรไว้ เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ของสมุนไพร ก็จะได้

4. รสชาติ

ผู้บริโภคเห็นด้วยว่า ควรมีรสชาติของสมุนไพร ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ยังมีความแตกต่างกันในความชอบด้านรสชาติ เนื่องจากว่า บางคนชอบรสจัด หรือเข้มข้น ซึ่งจะสัมพันธ์กับอายุ เพราะจะทำให้มีความรู้สึกว่ามีรสชาติของสมุนไพรจริงๆ ในขณะที่อีกบางกลุ่ม ที่มีอายุไม่มาก อาจจะชอบรสชาติของสมุนไพรก็จริง แต่ควรมีการปรับปรุงให้มีรสชาติอ่อนลง คือไม่ให้ความเข้มข้นเกินไป เพราะจะทำให้รู้สึกเผ็ด เวลาแปรงฟัน และแปรงฟันได้ไม่นาน ส่วนรายได้และอาชีพ มีความสัมพันธ์กัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่มาก จะชอบรสชาติเข้มข้น หรือ รสชาติของสมุนไพรที่ไม่มีการแต่งรสชาติเลย ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ก็มักจะชอบรสชาติอ่อนลง และน่าใช้ยิ่งขึ้น

รสชาติบางรสชาติ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกว่า ปากสะอาดได้ดีกว่า รสชาติอื่นๆ เช่น รสเย็นซ่า หรือ รสชาติที่ค่อนข้างเผ็ด ซึ่งก็ไม่แน่ใจว่าในรสดังกล่าวมีสรรพคุณในการรักษาเหงือกและฟันหรือไม่ ดังนั้น ควรมีการพัฒนาคุณภาพด้านการรักษาเหงือกและฟัน และเพิ่มเติมรสชาติเย็นซ่าไปก็จะได้

ควรมีรสชาติหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ได้หลากหลาย เช่น รสเปปเปอร์มินท์ รสเปร์รี่ รสหวาน เป็นต้น เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งก็จะเป็นการดีในกรณีที่มีการวิจัยว่ารสชาติไหนถูกใจผู้บริโภคมากที่สุด บางทีผู้ผลิตที่มีงบประมาณมาก หรือเพียงพอในการขยายสายการผลิตให้มีรสชาติดังกล่าว เพิ่มเติมเข้ามา ก็อาจจะสร้างยอดขายได้มากขึ้น เนื่องจากเพิ่มต้นทุนไม่มากในการเติมรสชาติ เพราะสายการผลิตยังเหมือนเดิมอยู่

5. กลิ่น

ควรมีการปรับปรุงกลิ่น เล็กน้อย เพื่อไม่ให้กลิ่นของสมุนไพรหายไป หรือเปลี่ยนไป และควรปรับปรุงกลิ่นของสมุนไพรที่นำมาเป็นส่วนผสม เพราะยาสีฟันสมุนไพรบางยี่ห้อ มีกลิ่นที่ทำให้รู้สึกสดชื่น และบางชนิดมีกลิ่นแรง จนไม่น่าใช้ ควรปรับปรุงให้มีกลิ่นหอมน่าใช้ เช่น มีกลิ่นเปปเปอร์มินท์ เพราะเวลาแปรงจะทำให้รู้สึกสดชื่น หรือ จะปรับปรุงให้ออกเป็นกลิ่นสมุนไพรตัวอื่นที่ทำให้เกิดความรู้สึกเย็นสดชื่น

6. ฟอง

ผู้บริโภค ไม่แน่ใจว่า ควรมีฟองน้อยหรือไม่ แต่จากข้อเสนอแนะ ผู้บริโภคเห็นว่า ควรมีปริมาณฟองที่เหมาะสม จะดีกว่า คือไม่มากและไม่น้อยเกินไป โดยให้เหตุผลว่า ยี่ห้อที่มีฟองน้อย เวลาแปรงแล้วจะรู้สึกซากๆ ทำให้รู้สึกว่า ปากไม่สะอาด และลมหายใจไม่สดชื่น และบางรายบอกว่าเคยชิน กับยาสีฟันที่มีฟองมาก ทำให้ไม่ค่อยนิยมใช้ ยาสีฟันสมุนไพรยี่ห้อที่มีฟองน้อยเกินไป

7. ชื่อเป็นภาษาไทย/ ภาษาต่างประเทศ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าจะมีชื่อเป็นภาษาใดก็ได้ แต่ไม่ควรจะเป็นชื่อที่เขยจนเกินไป และจดจำง่าย แต่จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคจะให้เห็นด้วยกับชื่อภาษาไทยมากกว่า ชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ ดังนั้น แม้ผู้บริโภคจะเห็นด้วยทั้ง 2 แบบ ถ้าเป็นไปได้ควรตั้งชื่อเป็นภาษาไทย จะดูเหมาะสมกว่า เพราะเน้นการเป็นยาสีฟันสมุนไพร แต่ถ้าหากจะผลิตเพื่อจำหน่ายไปยังต่างประเทศด้วย ก็อาจจะมีทั้งชื่อเป็นภาษาไทย และต่างประเทศด้วยก็ได้(อยู่คนละด้านของกล่อง) ดูให้เหมาะสมกับประเทศนั้นๆ หรือจะตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศก็ได้เพราะมีผลต่อการสร้างตราสินค้า แต่ควรระมัดระวังไม่ให้ไปตรงกับความหมายที่ขัดกับความรู้สึกด้านวัฒนธรรมของประเทศใดประเทศหนึ่ง

8. ฟลูออไรด์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการมีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสม ในขณะที่ยาสีฟันสมุนไพรที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ไม่ได้ผสมฟลูออไรด์ ทำให้ไม่เป็นที่นิยมเท่าใดนัก แม้ว่าบริษัทต่างๆ จะพยายามออกมาโฆษณาว่ามีสรรพคุณดีเพียงใดก็ตาม เนื่องจากรายงานทางการแพทย์ ระบุว่าฟลูออไรด์มีประโยชน์ในการเคลือบฟัน ป้องกันฟันผุ ถ้าใช้ในปริมาณที่เหมาะสม ดังนั้นถ้าผู้ผลิตรายยาสีฟันสมุนไพรรายใดไม่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสม ควรที่จะ หาข้อมูลมาสนับสนุนว่าสมุนไพรของตนนั้นมีสรรพคุณในการเคลือบฟัน ป้องกันฟันผุได้ดี เทียบเท่าฟลูออไรด์ โดยจะเป็นลักษณะการให้ความรู้ ก็อาจจะทำให้ไม่ต้องมีฟลูออไรด์ ก็ได้ แต่คงต้องใช้การประชาสัมพันธ์มาก

9. เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือความปลอดภัย (อย.)

ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการที่ควรมี เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือความปลอดภัย (อย.) ซึ่งในปัจจุบัน ยาสีฟันสมุนไพรส่วนใหญ่ ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือความปลอดภัย (อย.) จะมีเพียงไม่กี่รายที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.)หรือความปลอดภัย(อย.) ทำให้ได้รับความนิยจากผู้

บริโภคมากกว่า ในส่วนของยี่ห้อที่ไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) แม้ว่าจะมีการปรับปรุงพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น และนำใช้อย่างไรก็ตาม แต่ผู้บริโภคก็ยังไม่แน่ใจในคุณภาพความปลอดภัย ทำให้เสียโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ดังนั้น ถ้ามาตรฐานการผลิตดี ก็ควรจะขอเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือความปลอดภัย(อย.) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

10. หลอดบรรจุ/ ฝาปิด-เปิด/ การออกแบบสีสรรบนหลอดและบนกล่องบรรจุ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้หลอดพลาสติก(ลามิเนต) เนื่องจากเห็นว่าใช้สะดวกและไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และหลอดอลูมิเนียมนั้น ต้องใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ และให้ความเห็นว่า หลอดอลูมิเนียมจะบีบเหยียดออกง่ายในช่วงแรกๆ แต่พอเนื้อยาสีฟันใกล้จะหมด จะบีบยาก ทำให้ใช้ไม่หมด บางรายเคยถูกหลอดยาสีฟัน บาดมือ ทำให้เลิกใช้หลอดอลูมิเนียมไปเลย ทั้งๆที่ชอบเนื้อหา

ปัจจุบัน หลอดพลาสติก มีวางจำหน่ายในท้องตลาดมาก แต่ก็ยังมีหลอดอลูมิเนียมวางจำหน่ายให้เห็นอยู่ รวมไปถึงหลอดที่เป็นเกลียวหมุน และจากการสอบถามพบว่า ที่ใช้หลอดอลูมิเนียม เพราะชอบในคุณภาพของยาสีฟันนั้นจริงๆ แต่ถ้าเป็นไปได้ ทำเป็นหลอดพลาสติกจะดีกว่า เพราะบีบได้หมดหลอดมากกว่า

ส่วนทางด้านฝาแบบคลิกปิด/เปิดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ดังนั้นควรพิจารณาในเรื่องนี้ด้วย แต่ควรที่จะเปิด-ปิดได้ง่ายด้วย เพราะบางคนให้ความเห็นว่า ฝาแบบเกลียวอาจจะตกหายได้ เพราะไม่ได้ติดอยู่กับหลอด และการบรรจุยาสีฟันในหลอดบรรจุ ไม่ควรกระทำในลักษณะหลอกลวง แม้ว่าจะถือเป็นกลยุทธ์หนึ่ง เช่น การใช้กล่องขนาดใหญ่ แต่ภายในบรรจุหลอดที่มีขนาดเล็กไม่ได้สัดส่วน คือ เล็กกว่ามาก หรือ แม้กระทั่งในการบรรจุยาสีฟัน ไม่ควรที่ให้มีฟองอากาศในหลอดบรรจุมากเกินไป คือ หลอดใหญ่ แต่มีเนื้อยาสีฟันไม่มาก คือบีบเข้าไปจนหลอดยุบลงไปมาก เนื้อยาถึงจะออกมา ทั้งๆที่เพิ่งใช้เป็นครั้งแรก

11. ขนาดบรรจุ

เห็นว่าควรมีขนาดที่ใหญ่กว่าเดิมเนื่องจากว่า ยาสีฟันทั่วไปจะมีขนาดใหญ่ อยู่ที่ขนาด 200 กรัม ในขณะที่ยาสีฟันสมุนไพร ขนาดใหญ่ จะอยู่ที่ 160 กรัม ทำให้แม้ผู้บริโภคจะซื้อหลอดใหญ่ 1 หลอด แต่ก็จำเป็นต้องมาซื้อบ่อยครั้งกว่า เนื่องจากผู้บริโภคที่นิยมใช้ยาสีฟันสมุนไพร นั้นจะนิยมใช้ทุกวัน และจะนิยมใช้ยี่ห้อเดียว ในกรณีที่ไม่มีการเปลี่ยนยี่ห้อ ดังนั้นการซื้อบางครั้ง ก็ต้องซื้อครั้งละ 2 หลอด

และควรมีให้เลือกหลายขนาด คือ เล็ก /กลาง/ใหญ่ เพื่อเพิ่มยอดขาย ให้มากขึ้น เนื่องจากขนาดที่แตกต่างกัน จะทำให้สามารถเข้าถึงการตัดสินใจซื้อได้หลายกลุ่ม ซึ่งเป็นผลดีแก่บริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย ในการแบ่งส่วนตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งยาสีฟันสมุนไพรยี่ห้อที่มีราคาสูง ควรเพิ่มขนาดเล็ก เข้าไปเพื่อสร้างการทดลองใช้ เนื่องจากบางรายไม่กล้าซื้อมาใช้ในหลอดที่มีขนาดใหญ่ เพราะเกรงว่าจะไม่ชอบในด้านคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพรยี่ห้ออื่นๆ

ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคา เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาด เพราะจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ยาสีฟันบางยี่ห้อที่นำเข้าจากต่างประเทศ หรือผลิตภายในประเทศ มีราคาสูงมากเกินไป ทั้งๆ ที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศ ในขั้นนี้ ผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่าย อาจจะต้องตั้งราคาสูงเพื่อสร้างภาพพจน์ของตนเอง ให้ดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภค ไม่เห็นด้วย กับ การที่ยี่ห้อที่มีราคาสูง จะมีสรรพคุณ/คุณภาพ ดีกว่า ยี่ห้อที่มีราคาถูก ดังนั้น ผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่ายควร ระมัดระวัง เนื่องจากในปัจจุบัน มียาสีฟันสมุนไพรหลายยี่ห้อที่ออกสู่ตลาด และตั้งราคาต่ำกว่ามาก ทำให้อาจ จะเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับยี่ห้อเหล่านั้นได้ และจากการวิเคราะห์ พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในการใช้, ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ แสดงว่า ถ้าผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่ายตั้งราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ ไม่สูงจนเกินไป ก็จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจมากขึ้น เพราะขณะนี้ ราคายาสีฟันสมุนไพร บางยี่ห้อ ยังมีราคาสูงกว่า ยาสีฟันทั่วไป อยู่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution or Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อ จะเป็นที่ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ, มินิมาร์ท เนื่องจากเป็นสถานที่จำหน่ายยาสีฟันสมุนไพรที่มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ และเกิด จากผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย เพราะว่ามีสินค้าประเภทอื่นๆ วางจำหน่ายมากมาย และมีการจัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีราคาบอกชัดเจน และแม้ว่าจากการทดสอบ จะไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภค แต่จากการสำรวจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ในการหาซื้อได้สะดวก

สำหรับผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่าย ควรจะมีการกระจายสินค้าแบบทั่วถึง หรือให้ครอบคลุมมากที่สุด (Intensive Distribution) ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อยาสีฟันสมุนไพรจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด เนื่องจากสะดวกมากที่สุด แต่ในปัจจุบันบางยี่ห้อที่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่ง อาจไม่มีในจำหน่ายใน ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บางแห่ง เป็นต้น

ในส่วนของยาสีฟันที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด หรือเข้ามาในตลาดได้ระยะหนึ่ง แต่คนไม่ค่อยรู้จัก เนื่องจาก ไม่ค่อยมีการโฆษณาทางสื่อหลักๆ เช่น ทางโทรทัศน์, วิทยุ จะมีวางจำหน่ายเพียงแค่ว่าในร้านสหกรณ์ หรือ ห้างสรรพสินค้าบางแห่ง เท่านั้น ทำให้การกระจายสินค้าไม่ดี ซึ่งอาจจะเป็นเพราะมีเงื่อนไขหรือ ค่าใช้จ่ายสูง ในการวางจำหน่ายสินค้าตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ ดังนั้น ถ้าผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่ายสามารถวางสินค้าได้ใน ทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ก็จะสร้างยอดขายได้มากขึ้น (คุณภาพของสินค้าต้องดีจริง และเป็นที่ยอมรับจาก ผู้บริโภคด้วย) และ ผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่ายควรพยายามสร้างอำนาจทางการตลาด โดยมองหาผลิตภัณฑ์ ชนิดอื่นที่มีโอกาสทางการตลาด และสามารถใช้ช่องทางการจำหน่ายร่วมกันมาเสริม ซึ่งวิธีนี้จะเป็นการลดต้นทุนในการกระจายสินค้าได้ทางหนึ่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ที่จะเปลี่ยนมาซื้อยี่ห้ออื่น ของบริษัทนั้นๆ ซึ่งการส่งเสริมการตลาด อาจทำได้หลายทาง เช่น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง หรือร้านค้า(Trade Promotion) ใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy), การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) ใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ใช้กลยุทธ์ดึง(Pull Strategy) ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง(Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายาม การขายของพ่อค้าคนกลาง เพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคและอาจจะเป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) ได้แก่ การให้ส่วนลดปริมาณ ในกรณีที่พ่อค้าคนกลาง สั่งซื้อในปริมาณที่บริษัทกำหนด เพราะถ้าพ่อค้าคนกลาง สั่งซื้อในปริมาณมาก ก็จะพยายามระบายสินค้าให้ได้เร็วที่สุด โดยอาจจะจัดขึ้นบนชั้นวางสินค้า ให้อยู่ในตำแหน่งที่เด่นชัดที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ง่ายและชัดเจน

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) โดยใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) โดยการให้ค่าตอบแทนจากการขาย(ค่าคอมมิชชั่น) ในกรณีที่ขายได้ตามเป้าที่กำหนด เนื่องจากปัจจุบัน การจำหน่ายในบางยี่ห้อยังไม่ทั่วถึง ทำให้ในบางครั้งการเลือกซื้อของผู้บริโภคต้องเลือกซื้อยี่ห้อที่มีจำหน่ายเท่านั้น เพราะจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อมากที่สุด

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Consumer Promotion) โดยใช้กลยุทธ์ดึง(Pull Strategy) โดยการให้ส่วนลดราคา, การจัดกิจกรรมด้านความรู้เรื่องปากและฟัน, การแจกสินค้าตัวอย่าง และการโฆษณาถึงจุดเด่นของสินค้า เพราะจากการวิเคราะห์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้มาก

จากการวิจัยพบว่า เมื่อบริษัทต่างๆ มีการจัดรายการพิเศษต่างๆขึ้นมา เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าเป็นรายการพิเศษอะไร ก่อนเป็นอันดับแรก ถ้าหากว่ารายการพิเศษไม่น่าสนใจ ก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ในกรณีที่มีการโฆษณาแล้วผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อ/ใช้ ยี่ห้ออื่นๆ และ เมื่อหมดรายการพิเศษ ผู้บริโภคจะกลับไปใช้ยี่ห้อเดิม(ประจำ)มากที่สุด แต่ถ้าหากว่ามีรายการพิเศษใดๆ เกิดขึ้นอีก ผู้บริโภคก็จะหันไปทดลองใช้ นั่นแสดงว่า ผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่ายสามารถใช้จุดนี้ ในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมาทดลองใช้สินค้า และควรเน้นด้านคุณภาพของสินค้า ให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด เพื่อจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) เนื่องจากรายการพิเศษของแต่ละบริษัท จะทำเป็นช่วงๆเท่านั้น และเมื่อพิจารณาต่อไปจะพบว่า การจัดกิจกรรมด้านความรู้เรื่องปากและฟัน,การโฆษณาจุดเด่นของสินค้า,การแจกสินค้าตัวอย่าง,การแจกของแถม และการโฆษณาทางสื่อต่างๆมีผลมากในการที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพร

ทางด้านการส่งเสริมการขาย ใช้การบรรจุแบบแพ็คเก็จคู่ ร่วมกับการให้ส่วนลดราคา น่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ควรนำมาใช้ เนื่องจาก ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคจะนิยมซื้อไม่เกิน 2 หลอด มากที่สุด อาจเนื่องมาจากปริมาณยาสีฟันสมุนไพรขนาดใหญ่ จะอยู่ที่ปริมาณ 160 กรัม ทำให้ใช้หมดเร็วกว่า ขนาด 200

กรัม ของยาเสพติดทั่วไป ที่เป็นขนาดใหญ่ ดังนั้นถ้าเราใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย แบบแพ็คเกจและให้ส่วนลดราคา ก็น่าจะได้รับความนิยมมากกว่า ขาย 1 หลอด แล้วให้ของแถม (โดยบวกราคาเพิ่ม) เพราะจากการสำรวจผู้บริโภค จะให้ความสำคัญกับการให้ของแถมในระดับปานกลาง ในขณะที่ให้ความสำคัญมาก กับการให้ส่วนลดราคา

การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เนื่องจากปัจจุบันค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแพงมาก จึงควรใช้การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นยุทธวิธีที่ช่วยทำให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ตัวสินค้าได้ดีกว่าการโฆษณา โดยเฉพาะ หากต้องการให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลเรื่องสุขภาพในช่องปากและฟัน การประชาสัมพันธ์ก็เป็นการสื่อสารสองทาง ซึ่งก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม และสามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ อาทิ การทำแผนรณรงค์ให้ผู้บริโภคทราบถึง คุณประโยชน์ และสรรพคุณของสมุนไพร ที่นำมาใช้ผลิตเป็นยาเสพติดสมุนไพร โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้ความสนใจกับสุขภาพ และต้องการหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติจริงๆ ในแผนรณรงค์อาจประกอบด้วยหลายกิจกรรม เช่น

การจัดสัมมนาเรื่อง “ยาเสพติดสมุนไพรกับทางเลือกใหม่ของคุณ” โดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิด้านยาสมุนไพร มาเป็นวิทยากร และเชิญกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการให้ทราบข้อมูลด้านวิชาการ มาร่วมฟัง กลุ่มเป้าหมายหลัก น่าจะเป็นกลุ่มผู้นำความคิด อาทิ นักโภชนาการ แพทย์แผนไทย สื่อมวลชน และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้บริโภคทั่วไป ที่มีความสนใจในการใช้สมุนไพรมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และเมื่อจบการสัมมนา ควรทำเป็นบทสรุป ในเรื่องคุณประโยชน์ของยาเสพติดสมุนไพร และ เผยแพร่ข้อมูลไปยังนิตยสารต่างๆ เพื่อเผยแพร่บทความ อาทิ สื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารผู้หญิง นิตยสารเพื่อสุขภาพ นิตยสารเกี่ยวกับสมุนไพร เช่น แพรว, ดิฉัน, กุลสตรี และวารสารของโรงพยาบาล รวมไปถึงวารสารของสถาบันการศึกษาต่างๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภค ทราบถึงคุณสมบัติของสมุนไพรที่ใช้ในการทำยาเสพติดสมุนไพร มากขึ้น

นอกจากนี้สามารถ ร่วมกับรายการสุขภาพและรายการผู้หญิง ทางสื่อโทรทัศน์ และวิทยุเพื่อเผยแพร่ในเรื่องยาเสพติดสมุนไพร ซึ่งอาจทำได้หลายรูปแบบ อาทิ จัดทำเป็นสารคดีสั้นๆ แต่ละตอนและกล่าวถึงคุณประโยชน์ของสมุนไพรที่ใช้ทำยาเสพติดสมุนไพร แต่ชนิด เป็นต้น นอกจากนี้วิธีการประชาสัมพันธ์ยังทำได้ในรูปแบบอื่นๆ ได้มากมาย ตามแต่วัตถุประสงค์ของการรณรงค์นั้น

ด้านสื่อโฆษณา

จากการวิเคราะห์พบว่า สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการซื้อยาเสพติดสมุนไพรมากที่สุด แม้ว่าจะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ก็เป็นการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าได้ง่ายที่สุด และน่าสนใจมากกว่า การโฆษณาทางสื่ออื่นๆ ในการโฆษณาทางด้านอื่นๆ ก็ไม่ควรละเลย เช่นทางด้านวิทยุ นั้นก็เป็นสื่อหนึ่งที่เข้าถึงผู้ฟังได้ง่าย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นิยมฟังคลื่น เอฟเอ็ม (FM.) ซึ่งเราสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ส่วนด้านอื่นๆ มีผู้บริโภคบางคนบอกว่าทราบจากการเดินไปตามซูเปอร์มาร์เก็ต แล้วถึงจะเห็นสินค้าจึงเลือกพิจารณา ดู แสดงว่ายาเสพติดยี่ห้อดังกล่าว มีการลงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ น้อยไป หรืออาจจะไม่ลงโฆษณาเลย ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จัก รวมถึง การโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase Advertising) เพราะสื่อโฆษณาประเภทนี้ เป็นการย้ำเตือนหรือเตือนความจำแก่ผู้ตัดสินใจ

สินใจซื้อ และสามารถทำให้เกิดการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) เช่น ไปสเตอร์, ป้ายผ้าโฆษณา หรือป้ายโฆษณาบนทางเดินในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น แต่ควรพิจารณาให้เหมาะสม ดูไม่ให้งาจนเกินไป

ผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่าย ควรใช้การส่งเสริมการตลาดแบบการสื่อสารการตลาด แบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication:IMC) มาใช้ในการรณรงค์การสื่อสารการตลาด เนื่องจากเป็นกลยุทธ์การประสานงาน และการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อมีให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุด

ในขณะที่บริษัทขนาดเล็ก ก็ควรเลือกสื่อที่เหมาะสมกับตนเอง โดยอาจจะใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงแรกๆ ในกรณีที่เป็ยาสีฟันสมุนไพรยี่ห้อใหม่ที่เข้าตลาดเป็นครั้งแรก เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าก่อน เมื่อผู้บริโภครู้จัก ก็ใช้การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสม เช่น การลดราคา, การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้(Sampling) และการจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องประโยชน์ของยาสีฟันสมุนไพร กับปากและฟัน (Event Marketing) ได้อีกทางหนึ่ง

ผู้บริโภค ให้ความเห็นว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และทางวิทยุ เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และน่าสนใจ แสดงว่า การสื่อสารทางดำนนี้ได้ผลมาก กลุ่มตัวอย่างบางคน ให้ความเห็นว่า ควรมีการปรับปรุงในเรื่องการโฆษณา อย่าทำเกินกว่าความเป็นจริง อดอ้างสรรพคุณเกินกว่าคุณภาพของสินค้า การโฆษณาของสินค้ายาสีฟันสมุนไพร ควรเน้นการประชาสัมพันธ์มากกว่า การโฆษณา เพราะการประชาสัมพันธ์จะให้ประโยชน์สำคัญยิ่งแก่ผู้บริโภค และสื่อโฆษณาควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย

และเห็นว่าควรมีการโฆษณาให้มากขึ้น และทั่วถึงกว่านี้ โดยใช้โฆษณาที่ทันสมัย และจริงจัง และต่อเนื่องมากกว่าที่เป็นอยู่ ไม่ใช่ โฆษณาไม่นาน แล้วไม่มีการโฆษณาอีกเลย และการโฆษณาควรระบุข้อดีของยาสีฟันสมุนไพรให้เห็นชัดเจน

นอกจากนี้ยังให้ความเห็นว่า ปัจจุบันมีการโฆษณาเกินจริงมาก เนื่องจากเคยดูงานโฆษณา แล้วตัดสินใจซื้อมาใช้ แล้วไม่เป็นอย่างที่โฆษณาไว้ ทำให้ต้องกลับไปใช้ยาสีฟันทั่วไปที่มีมาตรฐาน เพราะเกรงว่าฟันจะไม่สะอาด ดังนั้นไม่ควรที่จะโฆษณาเกินจริง เพราะจะทำให้ขายสินค้าได้ในช่วงแรกๆ ที่โฆษณา แต่เมื่อผู้บริโภคทดลองใช้แล้ว ไม่ได้ตรงตามที่คาดหวัง/ไม่ดีเท่าที่ควร ก็จะเลิกใช้ยี่ห้อนั้นได้

ทางด้านลักษณะส่วนบุคคล

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ไปซื้อยาสีฟันสมุนไพรจะเป็น หญิง มากกว่า ชาย แสดงให้เห็นว่า คนที่ทำการตัดสินใจครั้งสุดท้ายเป็น หญิง ดังนั้น ในการทำการตลาด ควรเน้นให้ ผู้หญิงเกิดความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ , การให้สีสันทัดไสของตัวผลิตภัณฑ์ และรูปทรงที่น่าใช้ และพบว่า อายุส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคกลุ่มที่น่าสนใจในการกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้ เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งถ้าพิจารณาจากระดับการศึกษาแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถาม จะเป็นผู้จบปริญญาตรีมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีหน้าที่การงาน มีความรู้ ความสามารถ ,มีอำนาจในการซื้อ และ ยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย รวมไปถึงกลุ่มนี้ ถ้าหากใช้ไปเรื่อยๆ จนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว เมื่ออายุมากขึ้น และมีครอบครัว จะมีอิทธิพลต่อคนในครอบครัว เพราะจากการวิจัย พบว่า ครอบครัวมีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาจากตัวเอง ทางด้านผู้

ในปัจจุบัน บางยี่ห้อ ยังมีราคาสูงกว่ายาสีฟันทั่วไป และการเปิดรับข่าวสารก็ยังน้อยอยู่ ถ้าหากว่า ผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่ายกำหนดราคาให้ต่ำลงมาได้ และมีการโฆษณามากขึ้น อาจจะทำให้ กลุ่มนี้ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศไทย มีการใช้เพิ่มขึ้นได้

ข้อเสนอแนะด้านรัฐบาล

1. เนื่องจากการที่ผู้บริโภคส่วนมาก ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ในสรรพคุณของยาสีฟันสมุนไพร ว่ามี คุณสมบัติเพียงใดจาก การเลือกซื้อยาสีฟันสมุนไพรโดยส่วนมาก จะเป็นการซื้อในลักษณะซื้อไปใช้ ทำความสะอาดฟัน โดยไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ในด้านอื่น เพียงรู้ว่าเป็นยาสีฟันสมุนไพร หรือเป็นยาสีฟันที่มีสมุนไพรเป็นส่วนผสมก็ซื้อไปทดลองใช้ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐ ควรจะสนับสนุน และการรณรงค์ให้คนหันมาใช้ให้มากขึ้น โดยอาจจะมีการจัดนิทรรศการต่างๆ มีชาวประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับยาสีฟันสมุนไพรให้มากที่สุด เพราะการหันกลับไปนิยมใช้ ยาสีฟันที่ทำมาจากสมุนไพรเป็นการหวนกลับคืนสู่ธรรมชาติ อีกทางหนึ่งที่หลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสารสังเคราะห์ทางเคมีต่างๆ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ดี แต่ต้องดูว่า ส่วนประกอบใดบ้างที่มีประโยชน์จริงๆ

2. ยาสีฟันสมุนไพรที่จำหน่ายในท้องตลาด ควรจะได้มีการนำตัวอย่างไปวิเคราะห์ตรวจสอบสารพิษต่างๆ เป็นระยะอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งอาจจะให้มีการกำหนดอายุการใช้กำกับไว้บนกล่อง และหลอดบรรจุ ยาสีฟันสมุนไพรด้วย เนื่องจากปัจจุบันยาสีฟันสมุนไพร ส่วนใหญ่จะยังไม่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (มอก.) และเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย(อย.) ดังนั้นภาครัฐบาลควรออกกฎหมายให้ชัดเจน เกี่ยวกับ มาตรฐานอุตสาหกรรม(มอก.) และ มาตรฐานความปลอดภัย(อย.) โดยกำหนดกฎหมายให้ยาสีฟันสมุนไพรทุกชนิดมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เพราะจะได้เป็นการรับประกันคุณภาพความปลอดภัย และให้ความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นการคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภค ว่าจะไม่เกิดผลข้างเคียง กับยาสีฟันสมุนไพรที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด และผู้บริโภคจะได้ใช้ยาสีฟันสมุนไพรที่มีคุณภาพได้มาตรฐานการผลิต และความปลอดภัย

3. กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงศึกษาธิการ ควรมีบทบาทอย่างจริงจังในการแนะนำเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาสีฟันสมุนไพร แก่ผู้บริโภคทั่วไป เช่นการจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้ในการเลือกซื้อ ยาสีฟันสมุนไพรที่ได้มาตรฐาน

4. ส่งเสริมให้มีการปลูกฝังค่านิยมให้คนไทยคำนึงถึงความสำคัญในการใช้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศโดยเฉพาะสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และรณรงค์ให้คนหันมาใช้ยาสีฟันสมุนไพร ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติมากขึ้น

5. ภาครัฐควรส่งเสริมให้มีการปลูกพืชสมุนไพร ที่ใช้สำหรับทำยาสีฟันสมุนไพรในเชิงพาณิชย์ โดยการประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกร หรือผู้สนใจ ในการให้ความรู้ ว่าควรจะเพาะปลูกอย่างไร เพื่อที่จะได้คุณภาพการผลิตที่ดี ควรให้หน่วยงานของรัฐ เข้าไปศึกษาสภาพของดินในแต่ละภูมิภาค เนื่องจากพืชสมุนไพรแต่ละชนิดจะขึ้นได้ดี ในที่ดินต่างกัน เพื่อจะได้ปลูกแล้วได้ผลสูงสุด และควรมีการจัดตั้งสหกรณ์ชุมชนในการแปรรูปวัตถุดิบที่ได้จากพืชสมุนไพรก่อน เนื่องจากถ้ากระบวนการเก็บรักษาไม่ดี ก็จะทำให้สมุนไพรใช้ไม่ได้ เนื่องจากจะเป็นเชื้อรา ซึ่งพ่อค้าคนกลาง อาจจะใช้ข้อได้เปรียบข้อนี้ ในการกดราคา ทำให้เกษตรกรต้องรีบขายออกไป และพ่อค้าคนกลางก็ไปบวกเพิ่ม กับผู้รับซื้อ ที่เป็นผู้ผลิตในราคาที่สูงกว่ามาก ทำให้

เกษตรกรเสียประโยชน์ ในการจัดตั้งสหกรณ์ชุมชนนั้น อาจเป็นการสร้าง 1 ผลิตภัณฑ์ 1 ตำบล ซึ่งเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชนในบริเวณนั้นได้เป็นอย่างดี และจะผลิตและขายป้อนโรงงานตัวเอง โดยที่ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง/ผ่านคนกลางน้อยที่สุด อาจจะทำให้ต้นทุนในการผลิตยาสูบสมุนไพรถูกลง และผู้บริโภคก็จะได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพดีที่มาจากธรรมชาติและมีความถูกต้องด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง สีรสชาติ กลิ่น ฟอง การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน(มอก.)และเครื่องหมาย ความปลอดภัย(อย.) และการมีฟลูออไรด์ เป็นส่วนผสม ตลอดจนฉลากบรรจุควรมีการชี้แจงถึงสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิดว่ามีประโยชน์ อย่างไร เพื่อผู้บริโภคจะได้เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นได้ ทางด้านราคาควรมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่ควรมีราคาสูงจนเกินไป ส่วนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในยี่ห้อที่ยังไม่มีวางจำหน่ายทั่วไปนั้น ควรเน้นให้มีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมให้มากกว่านี้ เพื่อจะได้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะเน้นในการมีส่วนลดราคา การจัดกิจกรรม ด้านการให้ความรู้เรื่องปากและฟัน และ การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ก่อน และปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา ควรจะมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคให้มากกว่านี้ ดังนั้น ผู้วิจัย ขอเสนอแนะสำหรับผู้จะทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ตามเมืองใหญ่ๆ หรือตามต่างจังหวัดเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่นๆ ว่ามีพฤติกรรม และทัศนคติ แตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดเป็นกลยุทธ์ในการใช้กลยุทธ์ สำหรับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เนื่องจาก ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ของแต่ละพื้นที่ แตกต่างกัน
2. ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างยาสูบทั่วไป กับยาสูบสมุนไพร ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจประเภทไหนมากกว่ากัน เพราะเหตุใด เพื่อจะได้ใช้จุดนี้เป็นจุดในการณรงค์ให้คนหันมาใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือยาสูบสมุนไพรมากยิ่งขึ้น
3. ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication) เพื่อใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ว่า แต่ละบริษัท ใช้กลยุทธ์อะไรบ้าง
4. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการยาสูบสมุนไพร ว่ามีปัญหอะไรบ้าง ในการจัดจำหน่าย เพื่อจะได้หาทางแก้ปัญหาให้ถูกต้อง เนื่องจาก ผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่าย บางรายยังมีงบประมาณในการผลิต และการส่งเสริมการตลาดน้อยอยู่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกนาฏ สง่าเนตร.(2541).*การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง*.วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(นิเทศศาสตรพัฒนการ) .กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา .(2542). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กึ่งพร ทองใบ .(2537). *เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารการตลาด (หน่วยที่ 1-8)*.นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชูลีพร ลักษณะพัฒนา.(2543).*การศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2534).*เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*.พิมพ์ครั้งที่ 5.กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____.(2541).*เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*.พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพฯ: เนรมิตรการพิมพ์.
- เชาว์ โรจนแสง .(2537). *เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารการตลาด (หน่วยที่ 1-8)*.นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ดารา ทีปะปาล.(2542).*เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ:รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธีรพล ภูรัต และ รสขงพร โกมลเสวิน .(2541). "การศึกษาเชิงทดลองถึงผลกระทบของกลยุทธ์ การโฆษณาเปรียบเทียบที่มีต่อการรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค:ศึกษาเฉพาะกรณีประเภทยาสีฟัน," งานวิจัย. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด.(2538).*การวิจัยเบื้องต้น*.พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ:สุวีรยาสาส์น.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร .(2536) .*เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8)*.นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช .(2536). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วยที่ 1-8)*.นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2538).*วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์*. (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด).พิมพ์ครั้งที่ 6 .กรุงเทพฯ:สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ภัทราพร ตั้งสุขฤทัย.(2542).*พฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(สุขศึกษา).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร. /

- มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์.(2542). ศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรตามทัศนะของผู้
บริโภค.วิทยานิพนธ์ ค.ม.(ธุรกิจอุตสาหกรรม).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร
- วันทนีย์ สว่างอารมณ์.(2542) เอกสารคำสอน รายวิชาพืชเครื่องเทศและสมุนไพร.กรุงเทพฯ: ภาควิชาชีววิทยา
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย.(2539).การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์, (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม).พิมพ์ครั้งที่ 8.
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2541) การบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ:A.N. การพิมพ์.
- สมยศ นาวิการ.(2521). การพัฒนาองค์การและการจูงใจ.กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์ดวงกมล.
- สุพิน ปัญญามาก.(2539).เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 1-7).
นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2532).เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์.นนทบุรี มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____.(2535).การวิจัยสำหรับนักโฆษณา.กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- เสาวนีย์ ยงปรีชาเลิศ.(2542).การศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมยาเสพติดในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์.
ศศ.ม. .กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช.(2539).การบริหารการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 9 .กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วารสาร

- กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง.(2539-2544) "สถิติการนำเข้า-ส่งออกยาเสพติด" กรุงเทพมหานคร.ม.ป.พ.
- คมสันต์ หุตะแพทย์.(2543).ทำยาเสพติดสมุนไพรไว้ใช้เอง.วารสารเกษตรกรรมธรรมชาติ .(11):19-20.
- พจนารถ พุ่มประกอบศรี.(2544 สิงหาคม). Healthtoday. 1(5):68.
- พรพรรณ สุนทรธรรม.(2540)."เครื่องสำอางสมุนไพร," กองควบคุมเครื่องสำอาง.(หน้า 4). สำนักงานคณะกรรมการ
อาหาร และ ยา.
- พิมพ์ร สีสภาพศิริ.(2532)."เครื่องสำอางเพื่อทำความสะอาด," หน้า 110-118. กรุงเทพ.สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- มาเกิดเจริญ.(2544,กรกฎาคม)."ยาเสพติดสมุนไพร ไตจากอะไร," วารสารมาเกิดเจริญ.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมยาเสพติด
ที่ มอก.45-2540.(2540).
- มาลี บรรจบ.(2543).สมุนไพรพื้นบ้านภาคอีสาน.สถาบันวิจัยสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์.กรุงเทพฯ:
ธนาเจริญการพิมพ์.

มูลนิธิสุขภาพไทย.(2544,5 กุมภาพันธ์).”โครงการสมุนไพรเพื่อการพึ่งตนเอง,” วารสารสดส์ปดามัดชน
21(1068):83.

วิเชียร เกตุสิงห์.(2538,กุมภาพันธ์).”ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆที่บางครั้งก็พลาด,” ข่าวสารการ
วิจัยการศึกษา.สำนักงานสารสนเทศทางการศึกษาแห่งชาติ. สำนักคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.(18):3.

วิลาวลัย วีระอาชากุล.(2540).”โทรโคเลซานในยาสีฟัน.”วารสารศรีนครินทร์เวชสาร,” หน้า 242.ขอนแก่น: ภาควิชา
ทันตกรรมชุมชน คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2543).”ผลิตภัณฑ์สมุนไพรขยายตัวสวนกระแสเศรษฐกิจ,” อุตสาหกรรมทรรศน์. 6 (941):10.

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์.(2544,มกราคม-มีนาคม).”โครงสร้างผู้ถือหุ้นในธุรกิจค้าปลีก,” เศรษฐกิจปริทัศน์. 7(8):68.

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์.(2544,มกราคม-มีนาคม). ”พฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในกรุงเทพฯ,”
วิจัยการตลาด.

สุรัตน์ มงคลชัยอรัญญา.(2541).ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ในการใช้ฟลูออไรด์ในระดับชุมชน.หน้า 57-65. กองทันต
สาธารณสุข กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.

วารสารอิเล็กทรอนิกส์

_____.(2543,3 ก.ย.-ธ.ค. 2543).”รักษ์ฟัน รู้จักยาสีฟัน,”อาหารและยา(FDA Journal).http://www.samukkee.org/magazine/issue03apr01/story_toothpaste.html).

_____.(ก.ค.2544). ”ที่ตั้งและสาขาของบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์”,<http://www.bigc.co.th>.

_____.(ก.ค.2544). ”ที่ตั้งและสาขาของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต”,<http://www.tops.co.th>.

_____.(ก.ค.2544). ”ที่ตั้งและสาขาของเดอะมอลล์กรุ๊ป”,<http://www.themallgroup.com..>

หนังสือพิมพ์

_____.(2544, 21 มิถุนายน).”อุยเฮงขยายตลาดยาสีฟันสมุนไพร ส่ง “ออร์ลเมต” ชน “พาโรดอนแทกซ์,”
ผู้จัดการรายวัน. หน้า 24.

_____.(2544, 11 มิถุนายน). ”ตลาดยาสีฟันสมุนไพรคึกคัก ค่ายใหม่ตาหน้าเข้าชิงส่วนแบ่ง,” ผู้จัดการรายวัน
หน้า 20.

_____.(2544,1 มิถุนายน).”อังกฤษตรวจลดยาสีฟันใช้ยี่ห้อเซนลักซ์แฉเกิด”คูลล์,” ผู้จัดการรายวัน. หน้า
20.

_____.(2544,24-26 พฤษภาคม).”ไลออนชูแบรนด์”บีเอสซี,” ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 17-18.

_____.(2544,3-6 มิถุนายน).”ยาสีฟันสมุนไพรระเบิดศึกทุ้มงบระห่ำโค่นแชมป์ดอกบัวคู่,” ฐานเศรษฐกิจ
หน้า 20.

_____.(2545,3-6 มกราคม).”คอลเกตอุดช่องยาสีฟันสมุนไพร,” ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 20.

ภาษาอังกฤษ

American Marketing Association, Marketing Definition. (1982). P.9. Chicago. American Marketing Association.

Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. P.210,213,217. 5th ed. The United of America. International Thomson Publishing.

_____. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South-western College Publishing, Co.,

David Krech and Richard, Crutchfield. (1948). *Theory and Problems of Social Psychology*. P.153. New York: McGraw-Hill.

Blackwell, Engel James F. Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.

Walker, Etzel Michel J., Walker, Bruce J. and Stanton, William J. Stanton. (1997) *Marketing International*. New York: McGraw-Hill, Inc.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing management analysis, planning, Implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.

_____. (1997). *Marketing management analysis, planning, Implementation and control*. P.92,172,192. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Mun, Norman. (1971). *Introduction to Psychology*. Boston: Houghton Muffin Co., Ltd.

Newcomb, Theodore and Turner, Ralph and Converse. (1965), Philip, *Social psychology*. New York: Holt.

Schiffman, Leon G. and Leslie, Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Solomon, Michael R. (1996) *Consumer Behavior*. 3d ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

- แบบสอบถาม
- หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
- รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
- หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาประกอบการศึกษา

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความ ให้ตรงกับความคิดเห็นของคุณ มากที่สุดเพียงข้อเดียว

ช่องนี้สำหรับ
เจ้าหน้าที่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง 1.1.()
2. ปัจจุบันคุณอายุ ☐ 15-19 ปี ☐ 20-24 ปี ☐ 25-29 ปี ☐ 30-34 ปี 1.2.()
☐ 35-39 ปี ☐ 40-44 ปี ☐ 45 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส ☐ โสด ☐ สมรส ☐ แยกกันอยู่/หย่าร้าง 1.3.()
4. การศึกษาสูงสุด ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี 1.4.()
5. อาชีพ ☐ นิสิต/นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ 1.5.()
☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ รับจ้างทั่วไป ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ.....)
6. รายได้ต่อเดือน ☐ ไม่เกิน 5,000 บาท ☐ 5,001-10,000 บาท ☐ 10,001-15,000 บาท 1.6.()
☐ 15,001-20,000 บาท ☐ 20,001-25,000 บาท ☐ 25,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

1. คุณใช้ยาเสพติดชนิดใดเป็นประจำ มากที่สุด 2.1.()
☐ ดอกบัวคู้ ☐ เซนลูกส์ "กูล" ☐ ชาอาด ☐ ไฮเออร์ บีเอสซี่ ☐ ออร์ลเมต
☐ พารอดอนแท็กซ์ ☐ ทิพย์นิยม ☐ เฮอร์บริด ☐ คลอบาเดนซ์ ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ.....)
2. คุณใช้ยาเสพติดบ่อยเพียงใด 2.2.()
☐ ทุกวัน ☐ 4-5 วันสัปดาห์ ☐ 2-3 วันสัปดาห์ ☐ น้อยกว่า 2 วันสัปดาห์
3. คุณใช้ยาเสพติดไปยี่ห้อใด สลับไปมากับยาเสพติดชนิดอื่น เป็นประจำมากที่สุด (ถ้าไม่ใช้กรุณาข้ามไปตอบข้อ 4) 2.3.()
☐ คอลเกต ☐ ไกลซ์ด ☐ ดาร์ลี ☐ เปปโซเดนซ์
☐ ซอลล์ ☐ เซนโซดาเยน ☐ ฟลูโอคาร์ล ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ.....)
4. บุคคลเหล่านี้ มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้ยาเสพติดของคุณมากน้อยเพียงใด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ครอบครัว					
พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า					
ทันตแพทย์					
ญาติ / เพื่อนฝูง					
ตัวคุณเอง					

2.4A()

2.4B()

2.4C()

2.4D()

2.4E()

5. คุณซื้อยาเสพติดสมุนไพรจากสถานที่จำหน่าย บ่อยเพียงใด

สถานที่จำหน่ายยาเสพติดสมุนไพร	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย	
ร้านค้าทั่วไปใกล้บ้าน						2.5A()
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น, มินิมาร์ท						2.5B()
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์สโตร์ เช่น ท็อปส์, โลตัส						2.5C()
ร้านขายยา						2.5E()

6. จากข้อที่ 5 สถานที่ / แหล่งที่คุณไปซื้อ คุณคำนึงถึงอะไร มากที่สุด

- ☐ สะดวกกว่าที่อื่น ☐ ราคาถูกกว่าที่อื่น ☐ บริการดีกว่าที่อื่น ☐ มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ 2.6.()
☐ ที่อื่นหาซื้อยาเสพติดสมุนไพรที่ต้องการยาก ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ.....)

7. หลอดยาเสพติดสมุนไพร ที่คุณใช้อยู่เป็นชนิด

- ☐ หลอดพลาสติก ☐ หลอดอลูมิเนียม ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ.....) 2.7.()

8. ปกติคุณซื้อยาเสพติดสมุนไพร ขนาดใด

- ☐ 40 กรัม(ขนาดเล็ก) ☐ 100 กรัม(ขนาดกลาง) ☐ 160 กรัม(ขนาดใหญ่) ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ.....) 2.8.()

9. ปกติคุณซื้อยาเสพติดสมุนไพร ครั้งละกี่หลอด

- ☐ 1 หลอด ☐ 2 หลอด ☐ 3 หลอด ☐ 4 หลอด ☐ 5 หลอดขึ้นไป 2.9.()

10. สีของเนื้อยาเสพติดสมุนไพร สีใดที่คุณชอบมากที่สุด

- ☐ สีขาว ☐ สีเขียว ☐ สีน้ำตาล ☐ สีธรรมชาติของสมุนไพร ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ.....) 2.10()

11. เมื่อมีรายการพิเศษ เช่น แจกของแถม / การลดราคา คุณจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่

- ☐ เปลี่ยน ☐ แล้วแต่รายการพิเศษ ☐ ไม่เปลี่ยน(กรุณาข้ามไปตอบ ตอนที่ 3) 2.11()

12. เมื่อหมดรายการพิเศษ ในข้อที่ 11 แล้วคุณจะกลับมาใช้ยาเสพติดสมุนไพรยี่ห้อเดิม หรือไม่

- ☐ กลับไปใช้ ☐ ไม่กลับไปใช้ ☐ แล้วแต่รายการพิเศษของยี่ห้ออื่น 2.12()

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ มีความสำคัญ กับ พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดสมุนไพร ของคุณมากน้อยเพียงใด (โปรดระบุ ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดเพียงช่องเดียว)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. ทำให้ฟันขาว						3.1.()
2. รักษาเหงือก / ป้องกันฟันผุ						3.2.()
3. ทำให้ลมหายใจสดชื่น / ปากสะอาด						3.3.()
4. ปริมาณฟองของยาเสพติด						3.4.()
5. รสชาติของยาเสพติด						3.5.()
6. กลิ่นของยาเสพติด						3.6.()

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์						
7. สีของยาสีฟัน						3.7.()
8. การออกแบบตราสินค้า(โลโก้)						3.8.()
9. ความสะดวกในการใช้ (มีฝาคลิกเปิด/ปิดง่าย)						3.9.()
10. การออกแบบ/สีส้น บนหลอด และบนกล่องบรรจุ						3.10()
ด้านราคา						
11. ป้ายบอกราคาชัดเจน						3.11()
12. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ						3.12()
13. มีราคาถูกกว่ายาสีฟันทั่วไป						3.13()
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
14. ความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อง่าย						3.14()
15. มีป้ายบอกจุดที่วางสินค้าที่ชัดเจนง่ายต่อการหาสินค้า						3.15()
16. สถานที่จำหน่ายมีให้เลือกหลายยี่ห้อ						3.16()
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
17. มีส่วนลดราคา						3.17()
18. มีของแถมต่างๆ						3.18()
19. มีคู่มือ/ฉลาก สำหรับส่งชิงโชค						3.19()
20. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ก่อน						3.20()
21. มีการจัดกิจกรรมด้านความรู้เรื่องปากและฟัน						3.21()
22. การมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ทางสังคมของบริษัท						3.22()
23. มีโฆษณาถึงจุดเด่นของสินค้า						3.23()
24. มีโฆษณาที่ดึงดูดใจ						3.24()
25. มีผู้แสดงในงานโฆษณาที่น่าสนใจเช่น ดารา/นักแสดง						3.25()
26. การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ / เอกชน ในการรณรงค์ ให้คนหันมาใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร						3.26()

ตอนที่ 4 ด้านสื่อโฆษณา คุณคิดว่าสื่อโฆษณาต่อไปนี้ มีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคยาสีฟันสมุนไพรของคุณ มากน้อยเพียงใด (โปรดระบุ ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดเพียงช่องเดียว)

ด้านสื่อโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. หนังสือพิมพ์						4.1.()
2. นิตยสาร						4.2.()
3. ป้ายโฆษณา						4.3.()
4. ป้ายโฆษณาบนรถประจำทาง						4.4.()
5. วิทยุ						4.5.()
6. โทรทัศน์						4.6.()

ตอนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อยาเสพติดสมุนไพร คุณคิดว่ายาเสพติดสมุนไพร ควรมีคุณสมบัติอย่างไร
(โปรดระบุ ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดเพียงช่องเดียว)

คุณสมบัติของยาเสพติดสมุนไพร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1. มีสีของเนื้อยาเสพติด ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม (ไม่มีการแต่งสีขึ้นใหม่)						5.1()
2. มีรสชาติ ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม (ไม่มีการแต่งรสชาติขึ้นใหม่)						5.2()
3. มีกลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม (ไม่มีการแต่งกลิ่นขึ้นใหม่)						5.3()
4. มีชื่อเป็นภาษาไทย						5.4()
5. มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ						5.5()
6. มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้						5.6()
7. มีให้เลือกหลายขนาด (เล็ก/กลาง/ใหญ่)						5.7()
8. มีสรรพคุณ / คุณภาพ ใกล้เคียงกับยาเสพติดทั่วไป						5.8()
9. มีฟองน้อย						5.9()
10. มีความคงตัวของเนื้อยาเสพติด (ไม่เหลวจนเกินไป)						5.10()
11. คุณจะใช้ยาเสพติดสมุนไพรที่คุณชอบ แม้ว่า รูปลักษณะ ของหลอด/บรรจุภัณฑ์ จะไม่สวยงาม						5.11()
12. คุณจะใช้ยาเสพติดสมุนไพร แม้ว่า ไม่มีฟลูออไรด์ เป็นส่วนผสม						5.12()
13. คุณจะใช้ยาเสพติดสมุนไพร แม้ว่า ไม่มีเครื่องหมาย รับรองมาตรฐาน(มอก.) หรือ ความปลอดภัย (อย.)						5.13()
14. ยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่า ย่อมมี สรรพคุณ / คุณภาพ ดีกว่า ยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า						5.14()

ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับยาเสพติดสมุนไพรที่คุณเห็นว่าควรปรับปรุง

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ ให้ความร่วมมือในการตอบข้อมูลวิจัยครั้งนี้



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ ๔๖๐

วันที่ ๑๑ ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายเนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ ดร.ศิริอร ไข่มุกข์พันธ์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายเนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

<u>รายชื่อ</u>	<u>ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน</u>
1. ผศ. สุพาดา สิริกุดตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต / อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทรศัพท์ 02-664-0088
2. อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	กรรมการ และผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต / อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทรศัพท์ 02-664-0192
3. อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	ผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต / อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทรศัพท์ 02-664-0192

ที่ ทม 1012/ ๔๖51



195

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๑๑ ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้าเซนทรัล 4 บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ ดร.ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อยาเสพติดที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2544

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119



ที่ ทม 1012/ 4604

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน คุณสมชาย เทิดกฤตยาพงศ์ (ผู้จัดการทั่วไป สาขาบางกะปิ) The mall shopping complex

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ ดร.ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อยาเสพติดที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2544 – มกราคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 4609



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒5 ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา ฟอรั่ม, รามอินทรา, พระราม 4 และ สุขุมวิท 1

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ ดร.ศิริอร ไข่มุกพิริตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อยาสีฟันสมุนไพรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวนสาขาละ 31 คน ในห้างเทสโก้ โลตัส สาขาฟอรั่ม สาขารามอินทรา สาขาพระราม 4 และสาขาสุขุมวิท 1 ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2544 – มกราคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119



ที่ ทม 1012/ 4661

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน คุณภัทราพร เพ็ญประพัฒน์ ผู้ช่วยรองประธานบริหารฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์
บริษัท ซีอาร์ซี เอ โซลด์ จำกัด
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ ดร.ศิริอร ไข่มุกข์พันธ์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อยาเสพติดที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 248 คน ในห้างท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาสุขุมวิท 41 สาขาแคมปัส (เกษตร) สาขาแฟชั่น 1 สาขาลาดพร้าว 87 สาขามานูญครอง สาขารามอินทรา และสาขารัชดา ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2544 – มกราคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ภาคผนวก ข

- สมุนไพรที่มีสรรพคุณรักษาโรคฟันและที่ใช้ผสมในยาสีฟัน
- สมุนไพรพื้นบ้านภาคอีสาน

ตาราง 71 แสดงสมุนไพรที่มีสรรพคุณรักษาโรคฟัน และที่ใช้ผสมในยาสีฟัน

สมุนไพร	สรรพคุณ	ส่วนที่ใช้	วิธีใช้รักษาโรคฟันและเหงือก	วิธีใช้ผสมในยาสีฟัน
กานพลู (Clove)	- มีกลิ่นหอม รสเผ็ด - มีฤทธิ์ฆ่าเชื้อโรค และมีฤทธิ์เป็นยา ใช้ดับกลิ่นปาก แก้เลือดออกตามไรฟัน และแก้โรครำมะนาด	- ดอก กแห้ง - น้ำมันหอมระเหยจากดอกแห้ง	- ใช้ดอก กแห้ง 1-2 ดอก เคี้ยวแล้วอมไว้ตรงบริเวณที่ปวดฟัน - ใช้สำลีจุ่มน้ำมันกานพลูทาหรืออุดบริเวณฟันที่ปวด	- ใช้น้ำมันกานพลูแต่งกลิ่นยาสีฟัน และน้ำยาบ้วนปาก - ใช้ดอกกานพลูแห้งปนละเอียดผสมยาสีฟันผง
ข่อย	- แก้ปวดฟัน - รักษารำมะนาด	- เปลือก - กิ่งข่อย	- ใช้เปลือก กสด 1 กำมือ สับเป็นชิ้นๆ ต้มกับน้ำใส่เกลือ ต้มน้ำ 10-15 นาที ใช้อมแก้ปวดฟัน - ใช้กิ่งข่อยสด ทุบฟัน หรือเคี้ยว	ใช้ข่อยปนผสมในยาสีฟันผง
ผักคราดหัวแหวน (Para cress)	- แก้ปวดฟัน - แก้อักเสบ และรักษาแผลในปาก - แก่รำมะนาด	- ดอกสด - รากสด	- ใช้เปลือก กสด ตำกับเกลือ อมไว้ตรงบริเวณฟันที่ปวด - ใช้รากเคี้ยว แก้ปวดฟัน - ใช้รากต้มน้ำอมบ้วนปากแก้อาการอักเสบในปาก	
แก้ว	- มีกลิ่นหอม	ใบ	- ใช้ใบสดตำพอกแผลงูเห่าหรือใส่บริเวณฟันที่ปวด	
แมงลัก (Holy Basil)	- มีกลิ่นหอม - บรรเทาอาการปวดฟัน	ใบ	- เอาใบมา ต้มกับน้ำอมแก้ปวดฟัน - ใช้น้ำมันหอมระเหยจากใบแมงลัก บรรเทา อาการปวดฟัน	
กระเทียม (Garic)	- รสเผ็ด ร้อน - ใช้แก้รำมะนาด	หัว	- นำกระเทียม 7 กลีบผสมเกลือ ช้อนชา โขลกให้ละเอียดพอกที่เหงือก	
ข่า	- เหง้าแก้มีรสเผ็ดและร้อน แก้อาการปวดฟัน และบรรเทารำมะนาด	เหง้าแก่	- นำเหง้าแก่สดตำผสม เกลือเล็กน้อย โขลกให้ละเอียด ใส่ฟันที่ปวดอมไว้ที่เหงือก	
สราระแห่น(Mint)	- รสเผ็ด เย็น หวานเล็กน้อย - น้ำมันหอมระเหยจากใบจะมีเมนทอล	ใบ	- กิน ใบสดช่วยดับกลิ่นปาก	- ใช้น้ำมันหอมระเหยแต่งกลิ่น และรสเมนทอลในยาสีฟัน

ตาราง 71 (ต่อ)

สมุนไพร	สรรพคุณ	ส่วนที่ใช้	วิธีใช้รักษาโรคฟันและเหงือก	วิธีใช้ผสมในยาสีฟัน
อบเชย(Cinnamon)	- มีกลิ่นหอม รสหวาน - มีฤทธิ์ฆ่าเชื้อจุลินทรีย์	เปลือก		- ใช้น้ำ มันหอมระเหย แต่งกลิ่น และรส เมนทอลในยาสีฟัน
ผักชีฝรั่ง(Parsley)	- มีกลิ่นหอม รสจืด	ใบ		- ใช้ใบสดผสมในส่วน ผสมของน้ำยาบ้วน ปาก
ลูกจันทร์เทศ (Nutmeg)	- มีกลิ่นหอม	ผล		- ใช้ใบสดผสมในส่วน ผสมของน้ำยาบ้วน ปาก
จันทร์แปดกลีบ หรือ โป๊ย กั๊ก(Star anise)	- มีกลิ่นหอม	ดอกแห้ง		- ใช้น้ำ มันหอมระเหย แต่งกลิ่นยาสีฟัน
กระวานเทศ (Cardamon)	- มีกลิ่นหอม รสขม	ผลสุกและ เมล็ด		- ใช้น้ำ มันหอมระเหย แต่งกลิ่นยาสีฟัน
เทียนข้าวเปลือก (Fennel)	- มีกลิ่นหอม รสขม - มีฤทธิ์ฆ่าเชื้อจุลินทรีย์	ผลสุก		- ใช้น้ำ มันหอมระเหย แต่งกลิ่นยาสีฟัน
เทียนสัต บุศย์(Anise)	- มีกลิ่นหอม รสหวาน - น้ำมันใช้ขับเสมหะ ฆ่า เชื้อโรค	ผลสุก		- ใช้น้ำ มันหอมระเหย แต่งกลิ่นยาสีฟัน
เทียน ตากบ(Caraway)	- แก้อาการปวดฟัน - รักษาโรคน้ำตา	ผลสุก		- ใช้น้ำ มันหอมระเหย แต่งกลิ่นยาสีฟัน

ที่มา: คมสันต์ หุตะแพทย์.(2543). "ทำยาสีฟันสมุนไพรไว้ใช้เอง," วารสารเกษตรกรรมธรรมชาติ.(11):19-20.

สมุนไพรพื้นบ้านภาคอีสาน

ตาราง 72 แสดงสมุนไพรแก้โรคในช่องปาก

ชื่อไทย	วงศ์	ชื่อวิทยาศาสตร์	ชื่อพื้นเมือง	ส่วนที่ใช้	สรรพคุณ	วิธีใช้
กระชาย	Zingiberaceae	Boesenbergia Pandurata Holtt.	กระแอน ชิงทราย (มหาสารคาม)	เหง้า	รักษาแผลใน ปาก	ใช้ 1-2 เหง้า ฝนกับน้ำ สะอาดให้ขึ้น เดิม พืชมเสน 1-2 เกล็ด ทา บริเวณที่เป็นวันละ 4-5 ครั้ง จนกว่าจะหาย
			ชิงทราย (อุบลราชธานี)	หัว	รักษาโรคใน ช่องปาก	ใช้ 30-60 กรัม นำมา ต้มหรือบดเป็นผงรับ ประทาน
กระต่าย จันทร์	Compositae	Centipeda minima A. Be. & Aschers.	เหมือนโลด (โคราช)	ทั้งต้น	แก้ปวดฟัน	ต้มทำเป็นยาพอกที่แก้ม
กานพลู	Myrtaceae	Eugenia caryophyllus Bullock & Harrison	กานพลู (ขอนแก่น)	ทั้งต้น	แก้ปวดฟัน ฟันฟกบวม เป็นเมงกิน ฟัน	โขลกให้ละเอียดใส่ขวด เทน้ำสุราขาวลงไป
กุยช่าย	Alliaceae	Allium Tuberosum Roxb.	หอมแป้น (โคราช)	เมล็ด ใบ	แก้ปวดฟัน	คั่วให้เกรียมบดให้ ละเอียดผสมกับน้ำมัน ยางเล็กน้อย ใช้สำลีชุบ อุดฟัน
ข่อย	Moraceae	Streblus asper Lour.	ข่อย (ขอนแก่น)	ลำต้น	แก้ปวดฟัน ฟันผุ (เป็นโพรง)	ใช้ 1 กรัม ผสมกับเกลือ นำไปเผาไฟ ใช้อุดรูฟัน
			ข่อย (โคราช)	เปลือก ต้น	แก้รำมะนาด	ใช้ผสมเกลือทะเลอย่าง ละเท่าๆกัน ต้มให้เกลือ ละลาย อมเข้า-เย็นหลัง อาหารและก่อนนอน
			ข่อย (บุรีรัมย์)	ราก	ปวดฟัน	ต้มใส่เกลืออมบ้วนปาก

ตาราง 72 (ต่อ)

ชื่อไทย	วงศ์	ชื่อวิทยาศาสตร์	ชื่อพื้นเมือง	ส่วนที่ใช้	สรรพคุณ	วิธีใช้
ข่อย	Moraceae	Streblus asper Lour.	ส้มพ่อ (เลย)	เปลือก	แก้ปวดฟัน แก้ รำมะนาด	ต้มกับเกลือให้เค็มใช้อม
			เปื่อย (นครพนม)	ผล	รักษาเหรือก	ผสมเมล็ดข้าวโพด ทำ ให้สุกและปั้นเป็นลูก กลอนใช้เคี้ยว
			แคนหิน (อุบลราชธานี)	เปลือก	แก้ปวดฟัน	ใช้น้ำ 2 ลิตร ต้มให้ เหลือ ¼ ลิตร ใช้อม ประมาณ 5 นาทีแล้ว บ้วนทิ้ง อมบ่อยๆ
			กระโดนทุ่ง กระโดนน้ำ (หนองคาย)	ผล	รักษาแผล ในปาก	ใช้พอกแผล
จุกโรหินี	perplocaceae	Streptocaulon kleinii Wight & Arn	ไซสง (มหาสารคาม)	น้ำยาง	แก้ปาก เปื่อย	ผสมด้วยยาอื่นดมน้ำดื่ม ใช้น้ำยางทาแผล
น้านอง	Oleaceae	Linociera macrophylla Wall	ปรัย พูมาลี (สุรินทร์)	ราก	ช่วยให้ฟัน ทน	ต้มน้ำอม
ผักคราด	Compositae	Spilanthes acmella Murr.	ผักคราดหัว แหวน (ขอนแก่น)	ใบ	แก้ปวดฟัน	ใช้ 4-5 ใบ บดให้ ละเอียด แปะฟันซี่ที่ ปวด
ผักเบียร์ ใหญ่	Portulacaceae	Portulaca oleracea L.	ผักดาโต้ง (โคราช)	ทั้งต้น	ทำให้ฟันทน	รับประทานสด
ฝรั่ง	Myrtaceae	Psidium guajava L.	ฝรั่ง (โคราช)	ใบอ่อน	ระงับกลิ่น ปาก	ใช้ประมาณ 3 ใบ เคี้ยว แล้วอมไว้ 3-5 นาที
หญ้า ปล้องทอง	Acanthaceae	Clinacanthus nutans	พญาขอ (ขอนแก่น)	ใบ	แก้โรคใน ช่องปาก	โขลกให้ละเอียด ผสม สุรา แอลกอฮอล์ 95%
พฤกษ์	Mimosaceae	Albisia lebbeck Benth.	ก้านสูง (ชัยภูมิ)	เปลือก	แก้โรคใน ช่องปาก	ต้มอมกลั้วปาก

ตาราง 72 (ต่อ)

ชื่อไทย	วงศ์	ชื่อวิทยาศาสตร์	ชื่อพื้นเมือง	ส่วนที่ใช้	สรรพคุณ	วิธีใช้
พุงแก	Capparidaceae	Capparis siamensis Kurz.	สายชู สายชู้ (ขอนแก่น)	เนื้อไม้	สีฟันขาว สะอาด	เผาเป็นถ่าน ใช้สี
			เกี่ยวคอไก่ (โคราช)	เนื้อไม้	ขัดฟันให้ขาว	เผาเป็นถ่าน ใช้สี
			ไซชู ชีกา (เลย)	เนื้อไม้	สีฟันขาว สะอาด	เผาเป็นถ่าน ใช้สี
แจง	Capparidaceae	Maerua siamensis Pax	แกง (โคราช)	ใบ และ ยอด	แก้พิษผุ ทำให้ฟันทน	ตำ ใช้สีฟัน
ข้าพลู	Piperaceae	Piper sarmentosum Roxb.	ชะพลู (ขอนแก่น)	ราก	แก้ปวดฟัน	ต้มใส่เกลือแล้วอม
โตไม่รู้ล้ม	Compositae	Elephantopus Scaber L.	คิงไฟนกคุ้ม (ชัยภูมิ)	ราก	แก้ปวดฟัน	คั่วแช่เหล้าอม หรือต้ม เอาน้ำอมบ้วนปาก
			ชีไฟนกคุ้ม (เลย)	ต้น ราก	รักษาแผล ในปาก แก้ปวดฟัน	ใช้ 30 กรัม ต้มน้ำดื่ม วันละ 1 ชูต คั่วแช่สุราอม
ด้อยติ่งนา	Acanthaceae	Hygrophila ringens(L.) Steud.	ฟ้าแลบ (มหาสารคาม)	ใบ	แก้ปวดฟัน	เคี้ยวอุดฟัน
ตะโกสวน	Ebenaceae	Diospyros malabarica(Desv) Kostel.var. malabarica Kostel.	มะเขือเถื่อน (สกลนคร)	เปลือก ผลแก่	รักษาแผล ในปาก	ต้มน้ำอมกลั้วคอ
แตงโม	Cucurbitaceae	Citullus lanatus Mats. & Nakai	อูลัก (บุรีรัมย์)	น้ำคั้น จากผล	รักษาแผล ในปาก	คั้นน้ำดื่ม ครั้งละ 1 แก้ว วันละ 2 ครั้ง เข้า-เย็น เป็นเวลา 3-4 วัน
ถั่วขาว	Papilionaceae	Vigna sinensis Savi ex Hassk. Var. cylindrica Koern.	ถั่วดำ (ขอนแก่น)	เมล็ด	แก้ปากเป็นกลาง	ต้มใส่น้ำอ้อยแดง รับประทาน

ตาราง 72 (ต่อ)

ชื่อไทย	วงศ์	ชื่อวิทยาศาสตร์	ชื่อพื้นเมือง	ส่วนที่ใช้	สรรพคุณ	วิธีใช้
มะกรูด	Rutaceae	Citrus hystrix DC.	มะกรูด (ขอนแก่น)	ผล	แก้ปวดฟัน	ใช้ 7 ผล ผ่าครึ่งทุกลูก ดองด้วยน้ำปัสสาวะ 4-5 วัน จึงเอาน้ำยามาอม เวลาเช้าทุกวัน
มะเขือ เทศ	Solanaceae	Lycopersicon esculentum mill.	ตรอบ (สุรินทร์)	ราก ลำต้น ใบแก่	แก้ปวดฟัน	ต้มน้ำดื่ม
มะนาว	Rutaceae	Citrus aurantifolia Swing	มะนาว (โคราช)	ผล	แก้อาการ เลือดออก ตามไรฟัน	บีบเอาแต่น้ำผสมเกลือ น้ำตาลดื่ม
มะเฟือง	Averrhoaceae	Averrhoa carambola L.	มะเฟือง (บุรีรัมย์)	ผล ใบ	แก้ปวดฟัน แก้ปวดฟัน	ต้มใส่เกลือ อบมันปอก ผสมเกลือและน้ำส้ม สายชูเจือจางต้มน้ำ 3 ส่วน เคี้ยวให้เหลือ 1 ส่วน ใช้สำลีชุบอุดฟัน
มะม่วง หิมพานต์	Anacardiaceae	Anacardium occidentale L.	หมักม่วงหิม พานต์ (อุดรธานี)	ผล	รักษาแผล พองในปาก	ใช้น้ำคั้นจากผลรับ ประทาน
มะรุม	Moringaceae	Moringa oleifera Lamk.(M.pterygosp erma Gaerth.)	ผักอีซุม (มหาสารคาม)	ใบ	แก้เลือด ออกตาม ไรฟัน	ตำพอกบริเวณที่เป็น
มะลิลา	Oleaceae	Jasminum sambac Ait.	มะลิ (อุดรธานี)	ราก	แก้เลือด ออกตาม ไรฟัน	ใช้รากสดประมาณ 1- 1.5 กรัม ต้มน้ำดื่ม
ฟ้าทะลาย โรง	Convolvulacea e	Neuropeltis racemosa Wall.	ม้าทะลายโรง มาดพลายโรง (โคราช)	เนื้อไม้	แก้ปวดฟัน	ทำเป็นยาตองเหล้า หรือ ต้ม
			ม้าทะลายโรง (อุดรธานี)	เนื้อไม้	แก้ปวดฟัน	ต้มน้ำรับประทาน ทำเป็น ยาตองเหล้า

ตาราง 72 (ต่อ)

ชื่อไทย	วงศ์	ชื่อวิทยาศาสตร์	ชื่อพื้นเมือง	ส่วนที่ใช้	สรรพคุณ	วิธีใช้
แมงลัก	Labiatae	Ocimum canum Sims	ผักแมงลัก ผัก อีตุลลาว (ขอนแก่น)	ราก	แก้ปวดฟัน	ต้มใส่เกลืออม
ยอบ้าน	Rubiaceae	Morinda citrifolia L.	ยอบ้าน (อุดรธานี)	ใบ ผล	เหงือกบวม	โขลกกับเกลือ ผสมกับ น้ำผึ้ง บ้วนเป็นลูกกลอน
ลิ้นควาย	Asclepiadace ae	Hoya diversifolia Bl.	ลิ้นควาย (เลย)	ยาง	แก้ปวดฟัน	ทาบริเวณที่ปวด
สนสามใบ	Pinaceae	Pinus Kesiya Royle ex Gorden	จ้อง (อุบลราชธานี)	ใบ	แก้ปวดฟัน เหงือกบวม	ต้มน้ำดื่ม
ใส่ไก่	Oleaceae	Jasminum funale Decns.	ใส่ไก่ (ขอนแก่น)	ใบ	แก้เลือด ออกตาม ไรฟัน	ตำเอาน้ำผสมเกลือเล็กน้อย อม
หญ้า ตีนกา	Gramineae	Eleusine indica Gaerth	หญ้าปาก ควาย (ขอนแก่น)	ราก	แก้แผลปาก หุม แผล ปากเปื่อย เน่าเรื้อรัง	ใช้ 1 กำมือ ทบให้ نرم ปิดแผล เจาะรูตรงกลาง และปิดแผลอีก 1 ชั้น
หนาม แดง	Calastraceae	Maytenus marcanii(Craib) Ding Hou	หนามก้านจาง (นครพนม)	ผล ใบ	เลือดออก ตามไรฟัน แก้เจ็บปาก	รับประทาน ต้มน้ำดื่ม

ที่มา: มาลี บรรจบ.(2543). สมุนไพรพื้นบ้านภาคอีสาน. หน้า 20-26. สถาบันวิจัยสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์.

กรุงเทพฯ: ธนาเจริญการพิมพ์.

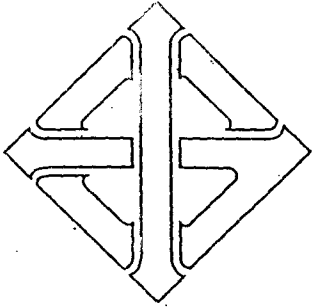
ภาคผนวก ค

- **มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 45-2540**

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

THAI INDUSTRIAL STANDARD

มอก.45-2540



ยาสีฟัน

DENTIFRICE

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

กระทรวงอุตสาหกรรม

ICS71.100.70

ISBN 974-607-716-3

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ยาสีฟัน

มอก. 45 – 2540

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
กระทรวงอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 2023300

ประกาศในราชกิจจานุเบกษาฉบับประกาศทั่วไป เล่ม 115 ตอนที่ 10ง
วันที่ 3 กุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2541



มอก.45-2540 210

ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม

ฉบับที่ 2328 (พ.ศ. 2540)

ออกตามความในพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

พ.ศ. 2511

เรื่อง ยกเลิกและกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ยาสีฟัน

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ยาสีฟัน มาตรฐาน เลขที่ มอก.45-2531 อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมออกประกาศยกเลิกประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม ฉบับที่ 701 (พ.ศ.2526) ออกตามความในพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ.2511 เรื่อง กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ยาสีฟัน ลงวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2526 ยกเลิกประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม ฉบับที่ 1296 (พ.ศ.2531) ออกตามความในพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ.2511 ลงวันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2531 และออกประกาศกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ยาสีฟัน มาตรฐานเลขที่ มอก.45-2540 ขึ้นใหม่ ดังมีรายการละเอียดต่อท้ายประกาศนี้

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2540

สมศักดิ์ เทพสุทิน

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ยาสีฟัน

1. ขอบข่าย

1.1 มาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรมนี้กำหนด คุณภาพของยาสีฟันผง และยาสีฟันเหลวชนิดใส

2. บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังต่อไปนี้

2.1 ยาสีฟัน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นผง (powder) ของเหลวข้น หรือ ของเหลวข้นชนิดใส(paste) ที่ใช้ทำความสะอาดฟัน โดยใช้ร่วมกับแปรงสีฟัน

3. ประเภท

3.1 ยาสีฟันแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1.1 ยาสีฟันผง

3.1.2 ยาสีฟันเหลวข้นหรือ เหลวข้นชนิดใส

4. ส่วนประกอบ

4.1 สารขัดสี (abrasive) ให้ใช้สารขัดสีตามภาคผนวก ก-ก. (เดิมภาคผนวก ก) อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ หลายอย่างรวมกันในปริมาณไม่ทำอันตรายแก่ เนื้อฟันและผิวเคลือบฟัน และสารนี้มีคุณภาพเหมาะสมในการขัดสีฟัน โดยได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

4.2 สารลดแรงตึงผิว (surfactant) และสารที่ทำให้เกิดฟอง (foaming agent) ให้ใช้สารที่ทำให้เกิดฟอง ดังต่อไปนี้ อย่างใดอย่างหนึ่งในปริมาณที่กำหนดต่อไปนี้

4.2.1 สบู่ ไม่เกินร้อยละ 5 โดยน้ำหนัก

4.2.2 โดเดซิลโซเดียมซัลเฟต (dodecyl sodium sulphate ($C_{12}H_{25}NaSO_4$) หรือที่เรียกกันว่า โซเดียมลอริลซัลเฟต (sodium lauryl sulphate) ไม่เกินร้อยละ 3 โดยน้ำหนัก

4.2.3 ซัลโฟบิวเทน ไดเอทิลิกแอซิด 1, 4-bis (2-ethylhexyl) ester sodium salt) หรือที่เรียกกันว่า ไดออกทิล โซเดียม ซัลโฟซักซิเนต(dioctyl sodium sulphosuccinate) ไม่เกินร้อยละ 3 โดยน้ำหนัก

4.2.4 โซเดียม โดเดคาโนอิล เมทิลอะมิโนเอทานอเอต(sodium dodecanoyl methylaminoethanoate) หรือที่เรียกกันว่า โซเดียม ลอโรอิล ซาร์โคซิเนต (sodium lauroyl sarcocinate) ไม่เกินร้อยละ 3 โดยน้ำหนัก

4.2.5 โซเดียม โดเดซิล ซัลโฟเอทานอเอต (sodium dodecyl sulphotoethanoate) หรือที่เรียกกันว่า โซเดียมลอริล ซัลโฟแอซิเตต(sodium laury sulphotoacetate) ไม่เกินร้อยละ 3 โดยน้ำหนัก

4.2.6 เอ็น-2-เอทิล โดเดคาโนอเอต โพแทสเซียม ซัลโฟเอทานาไมด์ (N-2-ethyl dodecanoate potassium sulphotoethanamide)หรือที่เรียกกันว่า ซัลโฟแคลอเรต(sulphocalaurate) ไม่เกินร้อยละ 3 โดยน้ำหนัก

4.2.7 สารอื่นๆ ที่ทำให้เกิดฟอง ที่ปลอดภัย และได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

4.3 สารควบคุมความเหนียวข้น (binder) ให้ใช้สารควบคุมความเหนียวข้นตามภาคผนวก ค-ข. (เดิมภาคผนวก ข) หรือตามที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหลายชนิดรวมกันผสมอยู่ได้ในปริมาณพอสมควร

4.4 สารควบคุมความเป็นกรด-ด่าง ให้ใช้สารควบคุมความเป็นกรด-ด่าง ตามภาคผนวก ค. หรือตามที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือหลายชนิดรวมกันผสมอยู่ได้ในปริมาณพอสมควร และสามารถควบคุมความเป็นกรด-ด่างให้เป็นไปตามข้อ 5.2 ได้

4.5 สารกันเสีย (preservative) สารกันเสียต่อไปนี้อนุญาตให้ใช้ได้ ในปริมาณที่กำหนดต่อไปนี้

4.5.1 4-ไฮดรอกซีเบนโซอิกแอซิด เมทิล เอสเทอร์ (4-hydroxybenzoic acid methyl ester) หรือที่เรียกกันว่า เมทิลพาราเบน (methyparaben) ไม่เกินร้อยละ 0.25 โดยน้ำหนัก

4.5.2 4-ไฮดรอกซีเบนโซอิกแอซิด โพรพิล เอสเทอร์ (4-hydroxybenzoic acid propyl ester) หรือที่เรียกกันว่า โพรพิลพาราเบน (propylparaben) ไม่เกินร้อยละ 0.25 โดยน้ำหนัก

4.5.3 4-ไฮดรอกซีเบนโซอิกแอซิด เมทิล เอสเทอร์ รวมกับ 4-ไฮดรอกซีเบนโซอิกแอซิด โพรพิล เอสเทอร์ ไม่เกินร้อยละ 0.25 โดยน้ำหนัก

4.5.4 5-เมทิล-2-(1-เมทิล เอทิล) ฟีนอล(5-methyl-2-(1-methyl)phenol) หรือที่เรียกรวมกันว่า ไทมอล (thymol) กรณีเป็นวัตถุกันเสียหรือกรณีอื่นที่ไม่เป็นวัตถุระงับเชื้อ จำนวนในรูปของไทมอล ไม่เกินร้อยละ 0.1 โดยน้ำหนัก

4.5.5 สารกันเสียอื่นๆ ที่ได้รับรองจากกระทรวงสาธารณสุขในปริมาณที่กำหนด

4.6 สารที่ใช้ปรุงแต่งกลิ่นรส ต้องเป็นชนิดที่ปลอดภัย และใช้ในปริมาณที่ปลอดภัย

4.7 สารแต่งสี หากมีสารแต่งสี สีที่ใช้ต้องได้รับรองจากกระทรวงสาธารณสุข

4.8 ฟลูออไรด์ (เฉพาะยาสีฟันผสมฟลูออไรด์) ให้ใช้สารชนิดใดชนิดหนึ่งในปริมาณตามที่กำหนดต่อไปนี้ ในกรณีที่ใช้มากกว่า 1 ชนิด ปริมาณรวมของฟลูออไรด์อิสระ และ /หรือ ฟลูออไรด์ในโมโนฟลูออโรฟอสเฟต(MFP) ต้องไม่น้อยกว่า 500 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม และไม่เกิน 1 100 มิลลิต่อกิโลกรัม

4.8.1 โซเดียมฟลูออไรด์(sodium fluoride) ไม่เกินร้อยละ 0.22 โดยน้ำหนัก

4.8.2 ทิน (II) ฟลูออไรด์ (Tin (II) fluoride) ไม่เกินร้อยละ 0.40 โดยน้ำหนัก

4.8.3 โซเดียมโมโนฟลูออโรฟอสเฟต (sodium monofluorophosphate) ไม่เกินร้อยละ 0.76 โดยน้ำหนัก

4.8.4 สารฟลูออไรด์อื่นๆ ที่ป้องกันฟันผุได้ในปริมาณที่ผู้ทำกำหนด ที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

การทดสอบให้ปฏิบัติตามข้อ 10.1

5. คุณลักษณะที่ต้องการ

5.1 ลักษณะทั่วไป

5.1.1 ยาสีฟันผง ต้องเป็นผงละเอียด ปราศจากสิ่งแปลกปลอมใดๆ

5.1.2 ยาสีฟันเหลวข้น หรือเหลวข้นชนิดใส ต้องปราศจากสิ่งแปลกปลอมใดๆ ส่วนประกอบต้องเป็นเนื้อเดียวกันตลอด ไม่แยกตัวออกมา

การทดสอบให้ทำโดยการตรวจพินิจ

5.2 ความเป็นกรด-ด่าง เมื่อทดสอบตามข้อ 10.3 แล้วความเป็นกรด-ด่าง ต้องมีค่ามากกว่า 4.9 และน้อยกว่า 10.5

5.3 การขัดสี (abrasion) ต้องเท่ากับ 2 เท่าของการขัดสีของยาสีฟันมาตรฐานสำหรับเนื้อฟัน (dentine) และเท่ากับ 4 เท่าของการขัดสีของยาสีฟันมาตรฐานสำหรับผิวเคลือบฟัน (enamel)

การทดสอบให้ปฏิบัติตาม BS 5136

5.4 ความละเอียด(เฉพาะยาสีฟันผง) ต้องผ่านร้าว 300 ไมโครเมตรได้หมด

การทดสอบให้ปฏิบัติตามข้อ 10.2

5.5 เสถียรภาพต่อการเก็บโดยวิธีเร่งภาวะ (เฉพาะยาสีฟันเหลวข้น หรือเหลวข้นชนิดใส) เมื่ออบที่อุณหภูมิ 45 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 72 ชั่วโมง ยาสีฟันเหลวข้นหรือเหลวข้นชนิดใสต้องยังคงเป็นเนื้อเดียวกัน ไม่แยกตัวออกมา ไม่บูด หรือเสื่อมสภาพหรือเสื่อมคุณภาพ

5.6 ฟลูออไรด์ ต้องมีฟลูออไรด์อิสระ และ /หรือฟลูออไรด์ในโมโนฟลูออโรฟอสเฟตที่ละลายได้ ดังต่อไปนี้

5.6.1 ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ที่ใช้โซเดียมฟลูออไรด์ ต้องมีฟลูออไรด์อิสระไม่น้อยกว่า 500 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม และไม่เกิน 1 100 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม

5.6.2 ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ที่ใช้ทิน(II)ฟลูออไรด์ ต้องมีฟลูออไรด์อิสระไม่น้อยกว่า 500 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม และไม่เกิน 1 100 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม

5.6.3 ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ที่ใช้โซเดียมโมโนฟลูออโรฟอสเฟต ต้องมีฟลูออไรด์ที่ละลายได้ในน้ำทั้งหมด (total soluble fluoride = $F^- + PO_3F^-$) ไม่น้อยกว่า 500 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม และไม่เกิน 1 100 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม

5.6.4 ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ ที่ใช้สารประกอบฟลูออไรด์ ตามข้อ 4.8 มากกว่า 1 ชนิดขึ้นไป ต้องมีปริมาณรวมของฟลูออไรด์อิสระ หรือปริมาณรวมของฟลูออไรด์อิสระ และฟลูออไรด์ในโมโนฟลูออโรฟอสเฟตที่ละลายได้ในน้ำทั้งหมด (total soluble fluoride = $F^- + PO_3F^-$) ไม่น้อยกว่า 500 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม และไม่เกิน 1 100 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม

6. สารปนเปื้อน

6.1 สารปนเปื้อนได้ตามที่กำหนดไว้ในตาราง 73

การวิเคราะห์ให้ปฏิบัติตาม USP 23

ตาราง 73 แสดงสารปนเปื้อน

สารปนเปื้อน	ปริมาณสูงสุดที่ยอมให้มีได้ มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม
สังกะสี	100
ทองแดง	20
ตะกั่ว	2
สารหนู	2
ปรอท	0.02

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.หน้า 4. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. ยาสีฟัน
(มอก.45-2540).2540.

7. การบรรจุ

7.1 ให้บรรจุยาสีฟันในภาชนะบรรจุที่สะอาด ไม่รั่วซึม ทำด้วยวัสดุที่ไม่เป็นสนิม (ไม่ทำให้เกิดออกไซด์ของโลหะ ไม่ทำปฏิกิริยากับยาสีฟัน และไม่มีโลหะที่ทำให้เกิดพิษเจือปนอยู่ในปริมาณที่จะก่อให้เกิดอันตราย

7.2 ปริมาณสุทธิของยาสีฟันในแต่ละภาชนะบรรจุ ต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ที่ฉลาก

8. เครื่องหมายและฉลาก

8.1 ที่ภาชนะบรรจุยาสีฟันทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน

8.1.1 คำว่า “ยาสีฟัน” หรือ “ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์” แล้วแต่กรณี

8.1.2 ส่วนประกอบสำคัญที่สอดคล้องกับประกาศกระทรวงสาธารณสุข

8.1.3 น้ำหนักสุทธิเป็นกรัม หรือ ปริมาตรสุทธิเป็นลูกบาศก์เซนติเมตร

8.1.4 รหัสรุ่นที่ทำ และวันเดือน ปีที่ทำ

8.1.5 คำเตือนตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด (ถ้ามี)

8.1.6 ชื่อผู้ทำหรือโรงงานที่ทำ หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน หรือชื่อผู้บรรจุ หรือชื่อผู้จัดจำหน่ายพร้อมสถานที่ตั้ง

8.1.6 ประเทศที่ทำ

ในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

9. การชักตัวอย่างและเกณฑ์การตัดสิน

9.1 การชักตัวอย่าง และเกณฑ์การตัดสินให้เป็นไปตามภาคผนวก ค-ง.(เดิมภาคผนวก ง)

10. การทดสอบ

10.1 ฟลูออไรด์ (เฉพาะยาสีฟันผสมฟลูออไรด์)

10.1.1 สารละลายและวิธีเตรียม

10.1.1.1 กรดเพอร์คลอริก (perchloric acid) 2 โมลต่อลูกบาศก์เดซิเมตร

10.1.1.2 สารละลายบัฟเฟอร์ปรับไอออนิกสเตร็งท์ (total ionic strength adjustment brffer, TISAB IV) ใส่ทริส-ไฮดรอกซีเมทิลอะมิโนมีเทน (tris-hydroxymethyl amino methane) 242 กรัม และ โซเดียมทาร์เทรต 230 กรัม ในน้ำกลั่น 500 ลูกบาศก์เซนติเมตร แล้วเติมกรดไฮโดรคลอริก เข้มข้น(ความหนาแน่น 1.19 กรัมต่อลูกบาศก์เซนติเมตร) 84 ลูกบาศก์เซนติเมตร คนให้ละลายตั้งทิ้งไว้ให้เย็นที่อุณหภูมิห้อง ถ่ายลงในขวดปริมาตรขนาด 1 100 ลูกบาศก์เซนติเมตร เติมน้ำกลั่นจนถึงขีดปริมาตร เขย่าให้เข้ากัน

10.1.2 วิธีวิเคราะห์

10.1.2.1 ปริมาณฟลูออไรด์ทั้งหมด

10.1.2.1.1 ชั่งยาสีฟันตัวอย่าง 5 กรัม ให้ได้มวลที่แน่นอนถึงทศนิยมตำแหน่งที่ 4 ลงในบีกเกอร์พลาสติก เขย่าให้กระจายในกรดเพอร์คลอริก 4 ลูกบาศก์เซนติเมตร เติมน้ำกลั่นจำนวนเล็กน้อยพอที่จะทำให้ ยาสีฟันกระจายตัวได้หมด ตั้งทิ้งไว้ที่อุณหภูมิห้องเป็นเวลา 24 ชั่วโมง

10.1.2.2 ถ่ายสารละลายนี้ ลงในหลอดปริมาตรพลาสติกขนาด 100 ลูกบาศก์เซนติเมตร เติมน้ำกลั่นจนถึงขีดปริมาตร เขย่าให้เข้ากัน แล้วนำเข้าเครื่องหมุนเหวี่ยง เพื่อแยกตะกอนออกด้วยอัตราเร็ว 13 000 รอบต่อนาที เป็นเวลา 20 นาที

10.1.2.3 ใช้ปิเปตต์ดูดสารละลายส่วนใสมา 3 ลูกบาศก์เซนติเมตร ใส่ลงในบีกเกอร์พลาสติก เติมสารละลายกรดเพอร์คลอริก 1 ลูกบาศก์เซนติเมตร ตั้งทิ้งไว้ที่อุณหภูมิห้องเป็นเวลา 24 ชั่วโมง แล้วเติมสารละลายบัฟเฟอร์ปรับไอออนิกสเตร็งท์ 4 ลูกบาศก์เซนติเมตร

10.1.2.4 หาฟลูออไรด์ไอออน ด้วยเครื่องวิเคราะห์หาไอออน โดยใช้ฟลูออไรด์อิเล็กโทรด

10.1.2.2 ปริมาณฟลูออไรด์ที่ละลายได้ในน้ำทั้งหมด

10.1.2.2.1 ชั่งยาสีฟันตัวอย่าง 5 กรัม ให้ได้ส่วนมวลที่แน่นอนถึงทศนิยมตำแหน่งที่ 4 เติมน้ำกลั่นจำนวนเล็กน้อย พอที่จะกระจายยาสีฟันได้หมด ถ่ายลงในหลอดปริมาตรพลาสติกขนาด 100 ลูกบาศก์เซนติเมตร เติมน้ำกลั่นจนถึงขีดปริมาตร เขย่าให้เข้ากัน แล้วจึงนำไปเข้าเครื่องหมุนเหวี่ยง เพื่อแยกตะกอนออกด้วยอัตราเร็ว 13 000 รอบต่อนาที เป็นเวลา 20 นาที

10.1.2.2.2 ใช้ปิเปตต์ดูดสารละลายส่วนใสมา 3 ลูกบาศก์เซนติเมตร ตั้งไว้ที่อุณหภูมิห้องเป็นเวลา 24 ชั่วโมง แล้วเติมสารละลายบัฟเฟอร์ปรับไอออนิกสเตร็งท์ 4 ลูกบาศก์เซนติเมตร เขย่าให้เข้ากัน

10.1.2.2.3 หาฟลูออไรด์ไอออน ด้วยเครื่องวิเคราะห์หาไอออน โดยใช้ฟลูออไรด์อิเล็กโทรด

10.1.2.3 ปริมาณฟลูออไรด์อิสระ

10.1.2.3.1 ชั่งยาสีฟันตัวอย่าง 5 กรัม ให้ได้มวลที่แน่นอนถึงทศนิยมตำแหน่งที่ 4 เติมน้ำกลั่นจำนวนเล็กน้อยที่จะกระจายยาสีฟันได้หมด ถ่ายลงในหลอดปริมาตรพลาสติกขนาด 100 ลูกบาศก์เซนติเมตร เติมน้ำกลั่นจนถึงขีดปริมาตร เขย่าให้เข้ากัน แล้วจึงนำไปเข้าเครื่องหมุนเหวี่ยง เพื่อแยกตะกอนออกด้วยอัตราเร็ว 13 000 รอบต่อนาที เป็นเวลา 20 นาที

10.1.2.3.2 ใช้ปิเปตต์ดูดสารละลายส่วนไอมา 4 ลูกบาศก์เซนติเมตร เติมน้ำกลั่นละลายบัฟเฟอร์ปรับไอออนไนเตรต 4 ลูกบาศก์เซนติเมตร เขย่าให้เข้ากัน

10.1.2.3.3 หาฟลูออไรด์ไอออน ด้วยเครื่องวิเคราะห์หาไอออน โดยใช้ฟลูออไรด์อิเล็กโทรด

10.1.2.4 ปริมาณฟลูออไรด์ในโมโนฟลูออโรฟอสเฟต

นำปริมาณฟลูออไรด์ที่ละลายได้ในน้ำทั้งหมด (ข้อ 10.1.2.2) ลบด้วยปริมาณฟลูออไรด์อิสระ (ข้อ 10.1.2.3) คือ ปริมาณฟลูออไรด์ในโมโนฟลูออโรฟอสเฟต

10.1.2.5 ปริมาณสารประกอบฟลูออไรด์

10.1.2.5.1 โซเดียมฟลูออไรด์ คำนวณได้จากสูตร

$$\text{โซเดียมฟลูออไรด์ ร้อยละ} = A \times 0.022/M$$

เมื่อ A คือ ปริมาณฟลูออไรด์อิสระ จากข้อ 10.1.2.3(3) เป็นไมโครกรัม

M คือ มวลของตัวอย่าง เป็นกรัม

10.1.2.5.2 ทิน (II) ฟลูออไรด์ คำนวณได้จากสูตร

$$\text{ทิน (II) ฟลูออไรด์ ร้อยละ} = A \times 0.040/M$$

เมื่อ A คือ ปริมาณฟลูออไรด์อิสระ จากข้อ 10.1.2.3(3) เป็นไมโครกรัม

M คือ มวลของตัวอย่าง เป็นกรัม

10.1.2.5.3 โซเดียมโมโนฟลูออโรฟอสเฟต คำนวณได้จากสูตร

$$\text{โซเดียมโมโนฟลูออโรฟอสเฟต} = B \times 0.076/M$$

เมื่อ A คือ ปริมาณฟลูออไรด์อิสระ จากข้อ 10.1.2.4(3) เป็นไมโครกรัม

M คือ มวลของตัวอย่าง เป็นกรัม

10.2 ความละเอียด

10.2.1 เครื่องมือ

10.2.1.1 แรง 300 ไมโครเมตร

10.2.1.2 เครื่องเขย่าแบบที่เขย่าได้ทั้งแนวระดับและแนวตั้ง

10.2.2 วิธีทดสอบ

ชั่งยาสีฟันผงตัวอย่าง 10 กรัม ใส่ลงในแรงที่วางไว้ในเครื่องเขย่า เปิดเครื่องเขย่าเพื่อให้ยาสีฟันตัวอย่างผ่านแรงให้หมด หรือจนกว่ามวลที่ค้างบนแรงจะไม่เปลี่ยนแปลง ถ้ายาสีฟันตัวอย่างเกาะกันเป็นก้อนให้ใช้แปรงเกลี่ยตัวอย่างให้กระจายออกจากกัน

10.2.3 การรายงานผล ให้รายงานว่ายาสีฟันผงตัวอย่างผ่านแรงหมดหรือไม่

10.3 ความเป็นกรด-ด่าง

10.3.1 เครื่องมือ เครื่องวัดความเป็นกรด-ด่าง หรือเครื่องมืออื่นที่เหมาะสม

10.3.2 วิธีทดสอบ นำยาสีฟันตัวอย่างมาเจือจางด้วยน้ำกลั่น ในอัตราส่วน 1 ต่อ 4 โดยน้ำหนัก แล้ววัดค่าความเป็นกรด-ด่างที่อุณหภูมิ 25 องศาเซลเซียสด้วยเครื่องมือตามข้อ 10.3.1

ภาคผนวก ค-ก (เดิมภาคผนวก ก)

สารขัดสี

(ข้อ 4.1)

ค-ก. รายชื่อสารขัดสี

- | | |
|--------|-----------------------------------|
| ค-ก.1 | แคลเซียมคาร์บอเนต |
| ค-ก.2 | ไดแคลเซียมฟอสเฟตไดไฮเดรต |
| ค-ก.3 | ไดแคลเซียมฟอสเฟตแอนไฮดรัส |
| ค-ก.4 | ไตรแคลเซียมฟอสเฟต |
| ค-ก.5 | แมกนีเซียมคาร์บอเนต |
| ค-ก.6 | แมกนีเซียมไฮดรอกไซด์ |
| ค-ก.7 | แคลเซียมไดฟอสเฟต |
| ค-ก.8 | โซเดียมเมตาฟอสเฟตที่ไม่ละลายในน้ำ |
| ค-ก.9 | อะลูมิเนียมออกไซด์ไตรไฮเดรต |
| ค-ก.10 | ซิลิกอนไดออกไซด์ |

ภาคผนวก ค-ข (เดิมภาคผนวก ข)

สารควบคุมความเหนียวข้น

(ข้อ 4.3)

ค-ข. รายชื่อสารควบคุมความเหนียวข้น

- ค-ข.1 เจลาติน(gelatin)
- ค-ข.2 กัม คารายา (gum karaya)
- ค-ข.3 กัม ทรากาแคนท์ (gum tragacanth)
- ค-ข.4 ไอร์ริชมอสส์ (Irish moss)
- ค-ข.5 โซเดียม อัลจีเนต (sodium alginate)
- ค-ข.6 พีโตรลาตัม (petroleum jelly or petrolatum)
- ค-ข.7 น้ำมันแร่ (mineral oil)
- ค-ข.8 แอลกอฮอล์ (alcohol)
- ค-ข.9 กลีเซอรีน (glycerine)
- ค-ข.10 น้ำ
- ค-ข.11 แป้ง (starch)
- ค-ข.12 ซอร์บิทอล(sorbital)
- ค-ข.13 ซอร์บิแทน โมโนโอเลเอต (sorbitan monooleate)
- ค-ข.14 ซอร์บิแทน โมโนลอเรต (sorbitan monolaurate)
- ค-ข.15 1,2-โพรเพนไดออล(1,2-propanediol)หรือที่เรียกกันว่าโพรพิลีน ไกลคอล(propylene glycol)
- ค-ข.16 โซเดียมเซลลูโลสไกลคอลเลต(sodium cellulose glycolate)หรือที่เรียกกันว่า โซเดียมคาร์บอกซีเมทิลเซลลูโลส (sodium carboxy methylcellulose)

ภาคผนวก ค-ค (เดิมภาคผนวก ค)
สารควบคุมความเป็นกรด-ด่าง
(ข้อ 4.4)

ค-ค. รายชื่อสารควบคุมความเป็นกรด-ด่าง

- | | |
|-------|--------------------------|
| ค-ค.1 | โซเดียมไฮโดรเจนคาร์บอเนต |
| ค-ค.2 | โซเดียมคาร์บอเนต |
| ค-ค.3 | โซเดียมบอเรต |
| ค-ค.4 | โซเดียมคลอไรด์ |
| ค-ค.5 | กรดบอริก |
| ค-ค.6 | ครีมออฟทาร์ทาร์ |
| ค-ค.7 | กรดแอสซิดิก |

ภาคผนวก ค-ง (เดิมภาคผนวก ง)

การชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสิน

(ข้อ 9.1)

ค-ง.1 รุ่นในที่นี้ หมายถึง ยาสีฟันประเภทเดียวกันที่มีขนาดบรรจุเดียวกัน เครื่องหมายการค้าเดียวกัน ที่ทำหรือส่งมอบ หรือซื้อขายในระยะเวลาเดียวกัน

ค-ง.2 การชักตัวอย่างและการยอมรับ ให้เป็นไปตามแผนการชักตัวอย่างที่กำหนดต่อไปนี้ หรืออาจใช้แผนการชักตัวอย่างอื่นที่เทียบเท่ากัน ทางวิชาการกับแผนที่กำหนดไว้

ค-ง.2.1 การชักตัวอย่างและการยอมรับสำหรับการทดสอบลักษณะทั่วไป การบรรจุ และเครื่องหมาย และฉลาก

ค-ง.2.1.1 ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกันตามจำนวนที่กำหนดในตาราง 74

ค-ง.2.1.2 จำนวนตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามข้อ 5.1 ข้อ 7. และข้อ 8. ในแต่ละรายการ ต้องไม่เกินเลขจำนวนที่ยอมรับที่กำหนดในตาราง 74 จึงจะถือว่ายาสีฟันรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

ตาราง 74 แสดงแผนการชักตัวอย่างสำหรับการทดสอบลักษณะทั่วไป การบรรจุ และเครื่องหมายและฉลาก (ข้อ ค-ง.2.1)

ขนาดรุ่น หน่วยภาชนะบรรจุ	ขนาดตัวอย่าง หน่วยภาชนะบรรจุ	เลขจำนวนที่ยอมรับ
ไม่เกิน 3 200	13	1
3 201 ถึง 35 000	20	2
35 001 ถึง 500 000	32	3
เกิน 500 000	50	5

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. หน้า 11. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. ยาสีฟัน (มอก.45-2540).2540.

ค-ง.2.2 การชักตัวอย่าง และการยอมรับสำหรับการทดสอบความละเอียด (เฉพาะยาสีฟันผง)

ค-ง.2.2.1 ให้ใช้ตัวอย่างจากข้อ ค-ง.2.1.1 มาเตรียมตัวอย่างรวมโดยวิธีแบ่งสี่ จนได้ตัวอย่างรวมไม่น้อยกว่า 300 กรัม

ค-ง.2.2.2 ตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 5.4 จึงจะถือว่ายาสีฟัรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

ค-ง.2.3 การชักตัวอย่าง และการยอมรับสำหรับการทดสอบเสถียรภาพต่อการเก็บโดยวิธีเร่งภาวะ (เฉพาะยาสีฟัรุ่นเหลวชั้นหรือเหลวชั้นชนิดใส)

ค-ง.2.3.1 ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกันตามจำนวนที่กำหนดไว้ในตาราง 75

ค-ง.2.3.2 จำนวนตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามข้อ 5.5 ต้องไม่เกินเลขจำนวนที่ยอมรับที่กำหนดในตาราง 75 จึงจะถือว่ายาสีฟัรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

ตาราง 75 แสดงแผนการชักตัวอย่างสำหรับการทดสอบเสถียรภาพต่อการเก็บโดยวิธีเร่งภาวะ(ข้อ ค-ง.2.2)

ขนาดรุ่น หน่วยภาชนะบรรจุ	ขนาดตัวอย่าง หน่วยภาชนะบรรจุ	เลขจำนวนที่ยอมรับ
ไม่เกิน 35 000	20	1
35 001 ถึง 500 000	32	2
เกิน 500 000	50	3

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.หน้า 12. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. ยาสีฟัร (มอก.45- 2540).2540.

ค-ง.2.4 การชักตัวอย่างและการยอมรับสำหรับการทดสอบความเป็นกรด-ด่าง การขัดสี ฟลูออไรด์ (เฉพาะยาสีฟัรผสมฟลูออไรด์) และสารปนเปื้อน

ค-ง.2.4.1 ให้ใช้ตัวอย่างที่เหลือจากข้อ ค-ง.2.2 หรือ ข้อ ค-ง.2.3 โดยชักตัวอย่างจากแต่ละภาชนะบรรจุมาเท่าๆกัน รวมกันให้ได้ตัวอย่างรวมไม่น้อยกว่า 1 กิโลกรัม ในกรณีที่ตัวอย่างไม่เพียงพอ ให้ชักตัวอย่างจากรุ่นเดียวกันเพิ่มจนได้ตัวอย่างรวมตามที่กำหนด แบ่งตัวอย่างรวมออกเป็น 3 ส่วนเท่าๆกัน บรรจุในภาชนะที่เหมาะสม ซึ่งน้ำและอากาศเข้าไม่ได้ปิดภาชนะให้สนิท พร้อมกับบันทึกรายละเอียดที่จำเป็นไว้ด้วย ส่วนที่หนึ่งนำไปใช้วิเคราะห์ อีก 2 ส่วนที่เหลือให้ผู้เกี่ยวข้องเก็บไว้เป็นหลักฐาน

ค-ง.2.5 เกณฑ์ตัดสิน

ค-ง.2.5.1 ตัวอย่างยาสีฟัรต้องเป็นไปตาม ข้อ ค-ง.2.1.2 ข้อ ค-ง.2.2.2 และ ข้อ ค-ง.2.4.2 ทุกข้อ จึงจะถือว่ายาสีฟัรุ่นนั้นเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้

ค-ง.2.5.2 ตัวอย่างยาสีฟัรต้องเป็นไปตาม ค-ง.2.1.2 ข้อ ค-ง.2.3.2 และข้อ ค-ง.2.4.2 ทุกข้อ จึงจะถือว่ายาสีฟัรุ่นเหลวชั้น หรือยาสีฟัรุ่นเหลวชั้นชนิดใสรุ่นนั้นเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายเนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 29 เดือนเมษายน พ.ศ. 2513
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	347/345 ซอยอภากาศิริมย์ ถนนรัชดาภิเษก แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	ศิลปศาสตรบัณฑิต(ศศบ.) วิชาเอก การจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสกลนคร. (เกียรตินิยมอันดับ 2)
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.