

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อยาเสพติด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2559

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อยาเสพติด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อยาเสพติด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2559

พรฟิลัย วรกุลปัญญา .(2559). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด
คอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ยาเสพติดคอลเกต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ายาเสพติดคอลเกตโดยรวมอยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยประมาณ 110 บาท/ครั้ง จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ ประมาณ 1 ชิ้น/ครั้ง และขนาดที่ซื้อโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ ประมาณ 132 กรัม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและระดับปานกลาง ตามลำดับ

BRAND EQUITY RELATING TO CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR
OF COLGATE TOOTHPASTE IN BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

July 2016

Pornpilai Worakulpanya. (2016). *Brand equity relating to consumer purchasing behavior of colgate Toothpaste in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Management) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc, Prof. Nak Gulid, Ph.D.

This research aims to study the *Brand equity relating to consumer purchasing behavior of colgate Toothpaste in Bangkok*. The sample in this research was 400 consumers within the Bangkok metropolis who used Colgate toothpaste. It was conducted using questionnaires as the tool to collect the data, using various methods in the data analysis including percentage, average, standard deviation, and the analysis of difference using t-test, one-way analysis of variance, Pearson product moment correlation coefficient.

The results were analyzed as follows:

Most consumers are female, between 35 - 44 years old, hold bachelor's degrees, are private company employees, with average monthly income within 10,001 - 20,000 baht and single.

Most consumers have a good overall brand equity toward colgate toothpaste.

Most consumers spend per time is 110 baht by average, 1 unit per time and average size 132 grams.

The results of hypotheses testing are that:

There is a low positive correlation between brand equity in terms of perceived quality, brand associations and brand loyalty and purchasing behavior of colgate toothpaste in expenditure per time with a statistical significance of 0.01 level.

There is a low positive correlation between brand equity in terms of brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty and purchasing behavior of colgate toothpaste in unit per one time with a statistical significance of 0.01 level.

There is a low and moderate positive correlation between brand equity in terms of brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty and purchasing behavior toward colgate toothpaste in size to purchase with a statistical significance of 0.01 level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคม และประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

พรพิลัย วรกุลปัญญา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	24
ข้อมูลเกี่ยวกับยาเสพติด	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	53
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	68
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	109
สังเขปการวิจัย	109
สรุปผลการวิจัย	113
การอภิปรายผล	124
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	134
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	136
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	143
ภาคผนวก ก	144
ภาคผนวก ข	151
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	154

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	9
2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุ ด้านอาชีพและด้านสถานภาพตามการจัดกลุ่มใหม่	72
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันคอลเกต รวบรวมรายด้าน	73
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันคอลเกต ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	74
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันคอลเกต ด้านการรับรู้คุณภาพ	75
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันคอลเกต ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	76
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันคอลเกต ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	77
9 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมในการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	78
10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการซื้อยาสีฟันคอลเกต	80
11 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	82
12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test ...	84
13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อ จำแนกตามอายุ	84
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดของผู้นักเรียน ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	86
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดของผู้นักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test	87
17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดของผู้นักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	88
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดของผู้นักเรียน ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	89
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดของผู้นักเรียน ด้านขนาดในการซื้อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	90
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดของผู้นักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test	91
21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดของผู้นักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย และด้านจำนวนในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	92
22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดของผู้นักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test	93
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดของผู้นักเรียน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	93
24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดของผู้นักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าปลีกของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณใน การซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี ทดสอบแบบ Brown-Forsythe	95
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าปลีก ด้านขนาดในการซื้อโดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Dunnett's T3	96
27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าปลีกของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	98
28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตรา สินค้า มีกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าปลีกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	100
29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพมี กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	101
30 แสดงแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความ เชื่อมโยงตราสินค้ามีกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าปลีกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	103
31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตรา สินค้า มีกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าปลีกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	105
32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	106

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค	14
3 บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	17
4 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21
5 องค์ประกอบของตราสินค้า	27
6 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	31
7 รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	32
8 ระดับการตระหนักรู้ตราสินค้า	33
9 ประเภทหลักของการเชื่อมโยงตราสินค้า	36
10 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า	37
11 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตรา สินค้า	40
12 ตราสินค้าของยาสีฟันคอลเกต	46

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ทุกวันนี้คงไม่มีบ้านไหนไม่มียาสีฟัน เพราะเป็นของใช้จำเป็นพื้นฐานที่ใช้ประจำวันละอย่างน้อย 2 ครั้ง อัตราการใช้ยาสีฟันของคนไทยก็น่าจะอยู่ที่มากกว่า 90% แต่คงไม่ถึง 100% เนื่องจากยังมีคนในถิ่นทุรกันดารบางแห่งที่คงขาดแคลนเครื่องใช้เหล่านี้ ซึ่งนั่นก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับคนที่อยู่ในถิ่นทุรกันดาร

วิกิพีเดีย (29 ตุลาคม 2557) ระบุว่า “ยาสีฟัน” ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในสมัยอียิปต์โบราณ โดยยาสีฟันทำจากการผสมวัตถุดิบธรรมชาติได้แก่ เกลือป่น พริกไทยป่น ใบมินต์ และดอกไม้ต่างๆ ในสมัยโรมันมีการคิดค้นสูตรยาสีฟันของตัวเองขึ้นมาใหม่ ซึ่งออกแนวค่อนข้างแปลกประหลาด เพราะใช้ปัสสาวะของมนุษย์เป็นส่วนผสมหลัก โดยชาวโรมันเชื่อว่าแอมโมเนียที่อยู่ในปัสสาวะอาจจะช่วยให้ฟันขาวสะอาดขึ้น ต่อมาช่วงราวศตวรรษที่ 18 ยาสีฟันตำรับอเมริกันที่ใช้ชนมบั๋งเผา ศตวรรษที่ 19 นิยมยาสีฟันประเภทผง จนถึงยุคสมัยปัจจุบัน

บริษัทคอลเกตถือเป็นผู้ผลิตเจ้าแรกที่คิดค้นยาสีฟันแบบหลอดบีบขึ้นมาเมื่อปี ค.ศ.1896 สำหรับ “คอลเกต” เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับช่องปากอย่าง ยาสีฟัน แปรงสีฟัน กอตั้งโดยวิลเลียม คอลเกต และฟรานซิส สมิธ ในปี ค.ศ.1806 ในชื่อ Smith and Colgate ต่อมาในปี ค.ศ.1813 วิลเลียม คอลเกต ซื้อหุ้นกลับคืนมาและเปลี่ยนชื่อบริษัท เป็น William Colgate and Company เมื่อนายวิลเลียม คอลเกต เสียชีวิตแล้ว ในปี ค.ศ.1857 ชื่อบริษัทก็เปลี่ยนมาเป็น Colgate & Company และในปีค.ศ.1873 จำหน่ายสินค้ายาสีฟันคอลเกต

ต่อมาในปี ค.ศ.1928 บริษัทได้รวมตัวกับบริษัท Palmolive-Peet Company ซึ่งเป็นบริษัทผลิตสบู่ Palmolive จึงได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น Colgate Palmolive-Peet Company ในปีเดียวกันนั้นเอง ได้ออกสินค้าจำหน่ายไปทั่วโลก หลังจากนั้นได้เปลี่ยนชื่อบริษัทให้สั้นลงเป็น Colgate-Palmolive Company ซึ่งปัจจุบันจำหน่ายสินค้ามากกว่า 200 ประเทศ

นอกจากนี้ยังมีตราสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้ดูแล เช่น Palmolive, Protex, Sorriso, Kolynos, Axion, Soupline, Fab โดยในประเทศไทย บริหารงานโดย บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ตลาดยาสีฟันบ้านเรามูลค่ากว่า 1 หมื่นล้าน “คอลเกต” เป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำ ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงจากตราสินค้าต่างๆ มากมายที่มีจุดแข็งของตัวเองแตกต่างกันไป (สยามธุรกิจ: 2556)

เมื่อมีการแข่งขันกันมากขึ้น การสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญในวงการตลาดทั่วโลก เพราะตราสินค้าที่สามารถสร้างความจดจำ และครองใจผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องกันตลอดเวลาย่อมได้เปรียบกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในสินค้าชนิดเดียวกัน และย่อมส่งผลถึงการเติบโตของยอดขายสินค้า การสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญ (รู้เท่าทันตราสินค้า: บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ)

ตราสินค้าคอลเกต เป็นตราสินค้าที่บริโภคู้จักกันดีว่าเป็นสินค้าประเภทยาสีฟัน ที่มีชื่อเสียงมานาน เป็นผู้นำด้านยาสีฟัน และได้รับความเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าการตระหนักู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า และ ความเชื่อมโยงตราสินค้านั้น เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อคอลเกตหรือไม่ จากที่กล่าวมาทำให้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นพื้นฐานที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีกำลังซื้อ และสามารถเข้าถึงสื่อทางการตลาดได้มากกว่า ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะนำไปประยุกต์ และพัฒนากลยุทธ์การตลาดกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและการยอมรับจากผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในรุ่นต่อไป ไปใช้เป็นแนวทางในการแนะนำ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงงานในครั้งต่อไปให้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ยาสีฟันคอลเกต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ยาสีฟันคอลเกต ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

ใช้สูตร
$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน มาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95%

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไว้อีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากจากพื้นที่จำนวน 50 เขตในกรุงเทพมหานคร จาก 6 กลุ่มการปกครอง โดยเลือกมา 1 เขตจาก 6 กลุ่มการปกครอง

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ประกอบด้วย

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1) เขตปทุมวัน | จำนวน 67 ตัวอย่าง |
| 2) เขตพระโขนง | จำนวน 67 ตัวอย่าง |
| 3) เขตราชบุรีบูรณะ | จำนวน 67 ตัวอย่าง |
| 4) เขตจตุจักร | จำนวน 67 ตัวอย่าง |
| 5) เขตคลองเตย | จำนวน 66 ตัวอย่าง |
| 6) เขตสัมพันธวงศ์ | จำนวน 66 ตัวอย่าง |

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยในแต่ละเขตจะเลือกเก็บแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยจะสอบถามก่อนว่าเคยซื้อ หรือใช้ยาสีฟันคอลเกตหรือไม่ ถ้าเคยซื้อ หรือใช้ จึงจะทำการสอบถามต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่ง ในเขตที่สุ่มได้จำนวน 6 เขต โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires) จนครบจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.2 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

1.2.2 ด้านการรับรู้คุณภาพ

1.2.3 ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า

1.2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคอลเลกต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เสื้อผ้าแฟชั่นคอลเลกต์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า คอลเลกต์ ที่จัดจำหน่ายในประเทศไทย

2. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้เสื้อผ้าแฟชั่นคอลเลกต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **ตราสินค้า (Brand)** หมายถึง ตราสัญลักษณ์หรือคอลเลกต์ เพื่อระบุตัวสินค้า และลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

4. **คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)** หมายถึง การรับรู้เชิงบวกต่อตราสินค้า คอลเลกต์ในสายตาของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้า คอลเกต ได้แก่ สโลแกนที่ทำให้นึกถึงตราสินค้า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า และการระลึกถึงตราสินค้าได้เป็นลำดับแรก

4.2 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง คุณภาพของตราสินค้า คอลเกต ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดเหตุผลในการซื้อสินค้า ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า นวัตกรรมของตราสินค้า และความแตกต่างของตราสินค้ากับตราสินค้าอื่น

4.3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง สิ่งที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค และทำให้เกิดการนึกถึงตราสินค้า คอลเกต และมีความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า

4.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า คอลเกต ได้แก่ การเป็นลูกค้าประจำของตราสินค้า การสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคจากการใช้ตราสินค้า และความภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า

5. พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าคอลเกตของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของสินค้า สถานที่ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อสินค้า

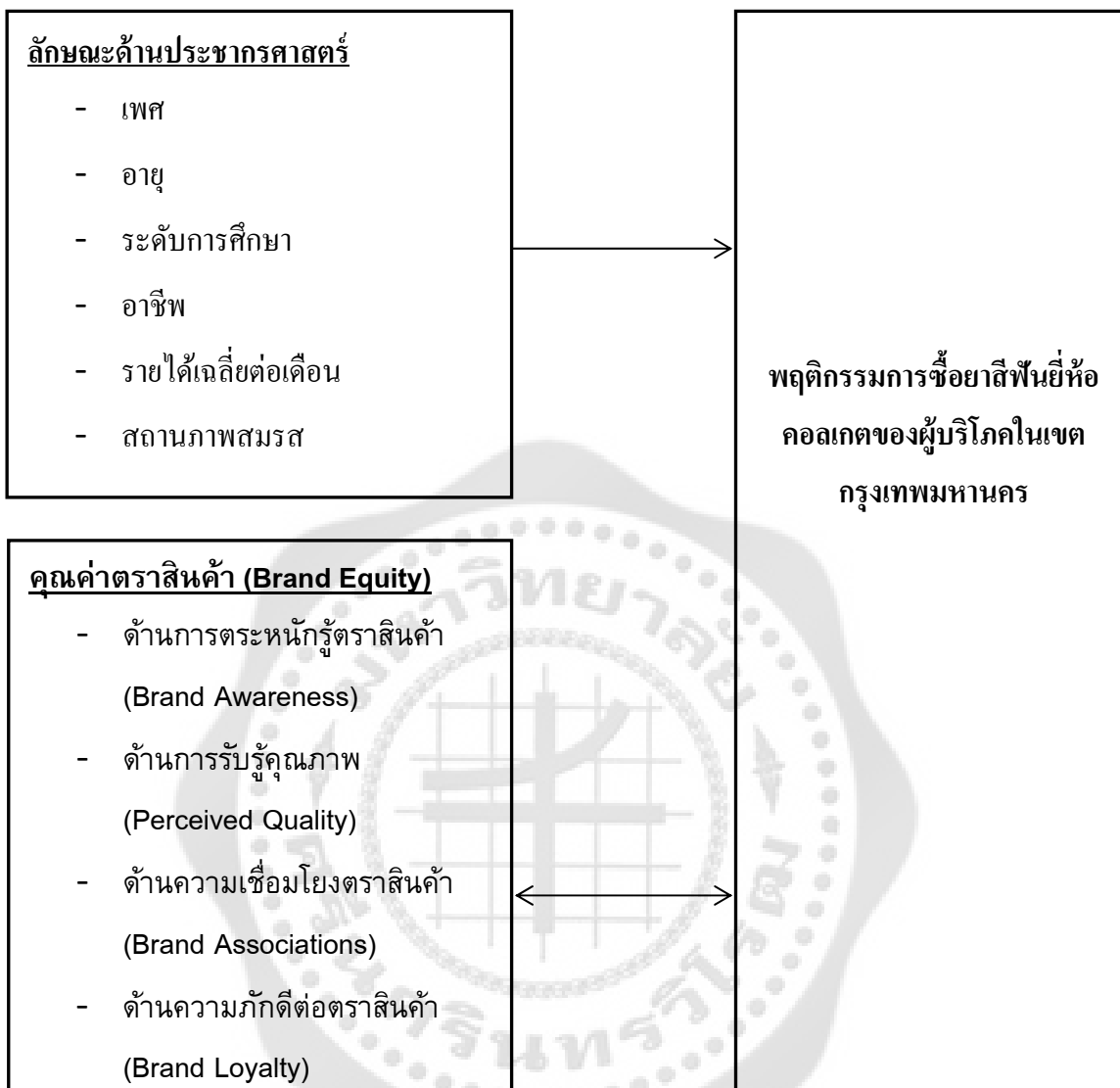
6. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ยาสีฟันคอลเกต ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านี้ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านี้ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดหัตถ์คอลลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. ข้อมูลเกี่ยวกับยาเสพติดหัตถ์คอลลเกต
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนทางการตลาดสำหรับธุรกิจ เพราะจะทำให้สามารถเข้าใจ และวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ อันจะนำมาซึ่งการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำมาใช้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดียิ่ง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 3-4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) ประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 190) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคนหรือองค์กร (ซึ่งหมายถึงผู้บริโภค) เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

เซท และมิตทาล (Sheth; & Mittal. 2004) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมทั้งในเชิงจิตวิทยาและ ภายภาพของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดผลคือการตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงิน ซื้อและใช้ และทั้งสินค้าหรือบริการต่างๆ

ปริญญ ลักขิตานนท์ (2544: 54) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นใน ความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้การซื้อนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็น การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้อง ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการคิด การค้นคว้าหาข้อมูล การเลือกสรร การซื้อ การใช้ การประเมินผล สินค้าและการบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่ง บางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภค ต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมิใช่รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แค่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้จ่ายการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 Outlets และ Operations โดยมีตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550: 35)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และความสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน 2) ปัจจัยภายนอก 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิด และจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูท่องเที่ยว การส่งเสริมการขายความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงและราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. หน้า 36.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ดังภาพประกอบ 2 (Kotler. 1997)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumers Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management*. p. 172.

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 ประเมินทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้บริโภคมีทางเลือก เช่น เสื้อผ้า ชุดชั้นใน หรือเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตราอะไร จะเป็นตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หรือเป็นตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ จะเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก หรือเป็นยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งแนะนำเข้าสู่ตลาด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย ที่มีชื่อเสียง ตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ใกล้เพื่อสะดวก หรืออาจเป็นร้านค้าที่มีความชื่นชอบเป็นพิเศษ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกวันเวลาในการซื้อสินค้า เช่น จันทร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อ สินค้าในปริมาณเท่าใดต่อครั้ง

พฤติกรรมการณ์ซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 30-31) ได้กล่าวในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในทางปฏิบัติจะศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการปฏิบัติในการบริโภค พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า

และบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราจึงเน้นถึงการซื้อของผู้ซึ่งซื้อเอาไปใช้บริโภคเอง ปกติแล้วเรามักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) แทนกันกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคในความหมายที่ถูกต้องมีใช้หมายถึงการบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค ในที่นี้จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อสินค้าเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ ในการซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ในทางปฏิบัติจะมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง แต่การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ย่อมมีอีกหลายปัจจัยเข้ามาประกอบการตัดสินใจ และต้องผ่านกระบวนการทางความคิด และขั้นตอนในการตัดสินใจที่ซับซ้อนในการศึกษาวิเคราะห์เพื่อที่จะได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายในและภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกก็เป็นส่วนสำคัญที่ผู้สนใจต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอกและการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดดังนี้ (Schiffman; & Kanuk. 2007)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบ หรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบด้วย ค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ เช่น สังคมไทยเป็นสังคมเกษตรและเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ผู้บริโภคชาวเกาหลีจะนิยมเลือกซื้อรถยนต์ Daewoo (Daewoo) ซึ่งเป็นรถยนต์ของประเทศเกาหลีที่ยังคงมีความเป็นชาตินิยมอยู่ไม่น้อย

1.3 ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้น และสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม

คล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมมีได้สะท้อนให้เห็นถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นกันไปในหลายๆ ทาง ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย หรือการเลือกใช้รถยนต์ที่แตกต่างกันไป

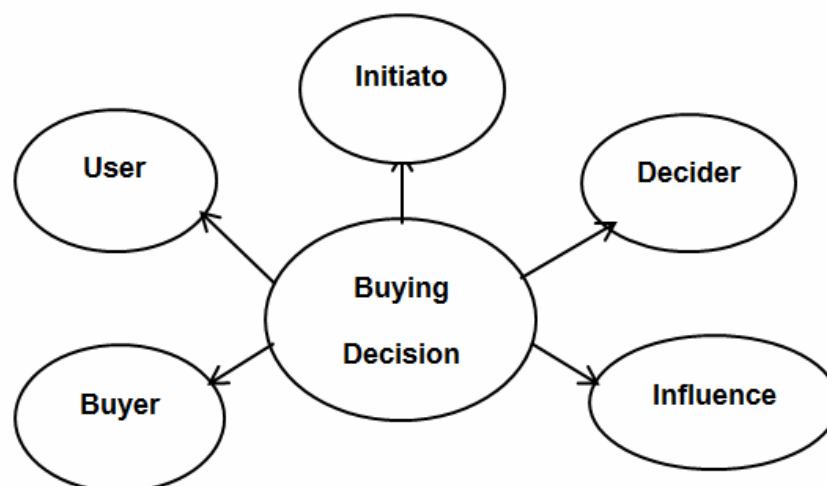
2. ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัวครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด พฤติกรรมของผู้บริโภคจะถูกหล่อหลอมจากครอบครัวโดยไม่รู้ตัว โดยครอบครัวเป็นผู้สร้างนิสัยหรือค่านิยม

2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังภาพประกอบ 3 ดังนี้



ภาพประกอบ 3 บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler. (1994). *Marketing Management*. P. 161.

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น อายุของผู้ซื้อ วงจรชีวิตของครอบครัว อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

3.1 อายุ พฤติกรรมผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่วัยทารก หรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองในบางอย่าง และเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่และมีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจการตัดสินใจซื้อจะอยู่ที่ตัวเองมากที่สุด ดังนั้น อายุที่แตกต่างกันอาจทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตของครอบครัว การบริโภคก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยลำดับขั้นต่างๆ เช่น คนโสด คู่แต่งงานใหม่ และครอบครัวแบบเต็มรูปแบบ เป็นต้น ควบคู่ไปกับสถานะทางการเงินและความสนใจในผลิตภัณฑ์ตามปกติของแต่ละกลุ่ม

3.3 อาชีพ การงานของบุคคลหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค โดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น เช่น ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทต้องการความสะดวกสบายและความหรูหราจากรถยนต์ส่วนบุคคล จึงเลือกซื้อรถยนต์ในตราสินค้าที่ช่วยบ่งบอกถึงความหรูหราและมีระดับอย่างเมอร์เซเดสเบนซ์ เป็นต้น

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถจ่ายได้ การออมและทรัพย์สิน หนี้สินอำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

3.5 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต ของบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงในช่วงของการรับรู้ของผู้บริโภคว่ามีความต้องการใช้สินค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งจะนำไปสู่ช่วงการค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ของสินค้าจนนำไปสู่การประเมินทางเลือกต่างๆ ของผู้บริโภคว่า จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าดังกล่าว โดยมีปัจจัยภายในเป็นตัวปรุงแต่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะเลือกสินค้านั้นหรือไม่ ปัจจัยภายในดังกล่าวมีอิทธิพลตามรายละเอียด ดังนี้

4.1 แรงจูงใจ บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะเครียดทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางด้านจิตใจหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยมีสโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง

4.5 ทักษะคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้ การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเรามีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า อาหาร และอื่นๆ ทักษะคติทำให้คนเราปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอนหรือตายตัว โดยที่ไม่จำเป็นต้องตีความหรือตอบโต้ต่อทุกสิ่งทุกอย่างในลักษณะที่แปลกใหม่เสมอไป ทักษะคติจึงช่วยประหยัดพลังงานและความคิด ด้วยเหตุนี้ทักษะคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลงทักษะคติ

ของคนๆ หนึ่งจะก่อเป็นรูปแบบที่แน่นอนและการเปลี่ยนทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติอย่างอื่นอีกมากมาย

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การจัดระเบียบของความคิดความเชื่อ และสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งจะทำให้ลักษณะของบุคคลแตกต่างกัน และจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเด็กแล้วถูกเก็บกดเอาไว้

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Kotler. 1997: 192)

1. การรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

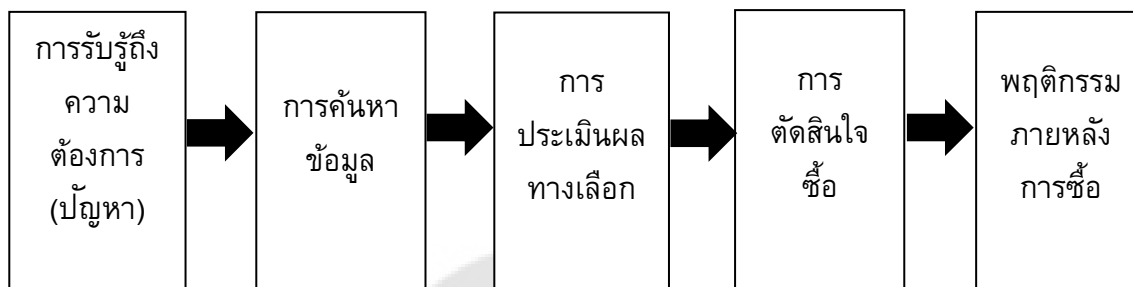
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยคำนึงสิ่งต่อไปนี้ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า และทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ การจัดหาข้อมูล และเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็นผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังการปฏิบัติจริงของ

ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจกับผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก



ภาพประกอบ 4 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management*.

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2008: 64) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปของขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2006: 48) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการกล่าวถึงความสำคัญและการวัดสถิติของประชากร โดยที่ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Schiffman; & Kanuk. 2006: 48-53)

1. อายุ (Age)

ความต้องการและความสนใจในสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของผู้บริโภคเสมอ

2. เพศ (Sex)

เพศสามารถจำแนกผู้บริโภคในสินค้าและบริการบางประเภทได้ สินค้าและบริการบางประเภทมีความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงโดยธรรมชาติของมัน

3. สถานภาพสมรส (Marital Status)

ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนหน่วยในการบริโภค

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation)

รายได้เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการจำแนกความแตกต่างระหว่างส่วนแบ่งตลาด นักการตลาดทั่วไปจะใช้รายได้เป็นตัวแบ่งส่วนตลาด เพราะนักการตลาดรู้สึกว่ารายเป็นตัวที่บ่งบอกถึงความสามารถที่จะซื้อสินค้า บ่อยครั้งที่รายได้ถูกนำไปรวมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ตัวอื่น เพื่อกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197-200) กล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาดึงดูดใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, education, occupation and marital status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

ฮาวกินส์; และมาเธอร์บาฟ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124) กล่าวว่า ประชากร ศาสตร์ใช้อธิบายประชากรในแง่ของขนาด การกระจายตัวและโครงสร้าง ประชากรศาสตร์มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและมีผลต่อคุณลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัว และรูปแบบการตัดสินใจ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124; cited M. R. Stafford. 1996: 6-22) ดังนี้

1. อายุ (Age) จะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติ นอกจากนี้ ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

2. การศึกษา (Education) เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยพิจารณาบางส่วนจากกำไรและอาชีพ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และความสัมพันธ์อื่นๆ

3. รายได้ (Income) ซึ่งระดับของรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม (Accumulated Wealth) จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand Name)

ตราสินค้า (Brand Name) คือ ชื่อ คำพูด เครื่องหมาย สัญลักษณ์การออกแบบ หรือ ส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวร่วมกัน เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง (Kotler; & Armstrong. 2001)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548: 219; อ้างอิงจาก Knapp. 2000) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าตราสินค้า ว่าเป็นเงื่อนไข สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ต่างๆ หรือการผสมผสานกันของสิ่งเหล่านี้ ในการแยกแยะความแตกต่างของสินค้าหรือ บริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง ออกจากคู่แข่งอื่นในตลาด

ศิริวรรณ เสรรัตน์ และคณะ (2543: 90-91) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขาย ในการส่งมอบคุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ตราที่ดีที่สุดจะสื่อความหมายถึงการรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ คือ คุณสมบัติ ผลประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548: 219 อ้างอิงจาก Aaker 1991) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าในทำนองที่ใกล้เคียงกันว่า ตราสินค้าคือ ชื่อ สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า และการออกแบบหีบห่อหรือการรวมของสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกัน ในอันที่จะระบุให้ ทราบว่าเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใด และทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยตราสินค้าคือสัญญาที่บอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้แหล่งที่มาของสินค้า นอกจากนี้ ยังใช้เพื่อปกป้องผู้บริโภคและผู้ผลิตจากคู่แข่งทางการตลาดอื่นที่ต้องการที่จะผลิตสินค้านี้รูปแบบเดียวกันเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดอีกด้วย

เมอร์เรย์ และโอ ครีสกอร์ (Murray & O'driscoll. 1996) กล่าวว่า ตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงวิธีการออกเสียงเท่านั้น แต่จะประกอบด้วยกลุ่มสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคำมั่นสัญญาของผู้ผลิตหรือผู้ขายที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภคในรูปของรูปร่างผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์และบริการต่างๆ นอกจากนั้นแล้ว ตราสินค้าไม่เพียงแต่จะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสัมพันธ์ ทางด้านอารมณ์ที่สร้างขึ้นตามระยะเวลาของผู้บริโภคผ่านทางชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และวิธีการอื่นๆ ของการติดต่อสื่อสาร

ตราสินค้าหนึ่งๆ จะมีบทบาทที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มของลูกค้า และโอกาสในการซื้อ โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าจะทำหน้าที่ดังนี้ คือ

1. การอำนวยความสะดวก หมายความว่า ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อคุ้นหูมากกว่า

2. การให้การรับประกัน หมายความว่า ตราสินค้าจะเป็นการรับประกันทางอ้อมเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคให้มากขึ้น

3. การบ่งบอกถึงลักษณะส่วนบุคคล หมายความว่า การเลือกตราสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมและบุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราที่มีชื่อเสียง การเลือกใช้ตราของผู้บริโภคจะเป็นการบอกว่า ฉันอยู่ในสิ่งแวดล้อมใด และยังเป็นการบอกว่าฉันเป็นใคร (Murray & O'driscoll 1996)

จากความหมายของตราสินค้าที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าตราสินค้า คือ การสร้างความแตกต่างคุณลักษณะทางด้านกายภาพ เช่น รูปร่าง การใช้งาน และคุณลักษณะทางด้านอารมณ์ เช่น ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งความแตกต่างของทั้งสองส่วนนี้จะต้องแตกต่างจากคู่แข่ง และผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงตราสินค้านั้น

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อ และผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543: 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

ตราสินค้าสามารถถ่ายทอดความหมายได้ถึง 6 อย่าง คือ (ลักขณา ลีละยุทธโยธิน 2548: 58; อ้างอิงจาก Aaker 1997 Kapferer 1994 Kotler 2003)

1. คุณลักษณะ ตราสินค้าจะทำให้ลูกค้านึกถึงคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า เช่น เมอร์เซเดส (Mercedes) ในใจของลูกค้าจะมีความรู้ว่าเป็นรถยนต์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะ คือมีราคาสูง มีการประกอบอย่างดี มีเครื่องยนต์ที่ดี มีความทนทาน และสามารถเสริมสร้างบารมีให้แก่ผู้ขับขี่ได้ หรือรถยนต์วอลโว่ ที่มีคุณลักษณะที่เกี่ยวกับความปลอดภัยสูงกว่ารถที่มีราคาแพงอื่น เป็นต้น
2. คุณประโยชน์ คุณลักษณะของสินค้าต้องถ่ายทอดให้เห็นคุณประโยชน์ทั้งในด้านการใช้งานและด้านอารมณ์ เช่น คุณลักษณะด้านความทนทาน มักถ่ายทอดให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการ

ใช้งาน คือ หากซื้อรถคันนี้แล้วก็ไม่ต้องซื้อรถอื่นไปอีกหลายปี ส่วนคุณลักษณะของราคาสูง แสดงให้เห็นว่ารถยนต์คันนี้ทำให้คนขับรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญและเป็นที่น่าเชื่อถือว่าจะต้องมีรายได้สูง หรือเครื่องสำอางแบรนด์ดังราคาแพงที่สามารถทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจว่าใช้แล้วจะทำให้สวยดูดี แต่ถ้าไปซื้อแบรนด์อื่นที่ราคาถูกๆ ผู้ซื้อมักไม่มั่นใจในคุณภาพประโยชน์ของสินค้านั้น ทั้งนี้เป็นเพราะคุณประโยชน์เกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ของตราสินค้านั่นเอง

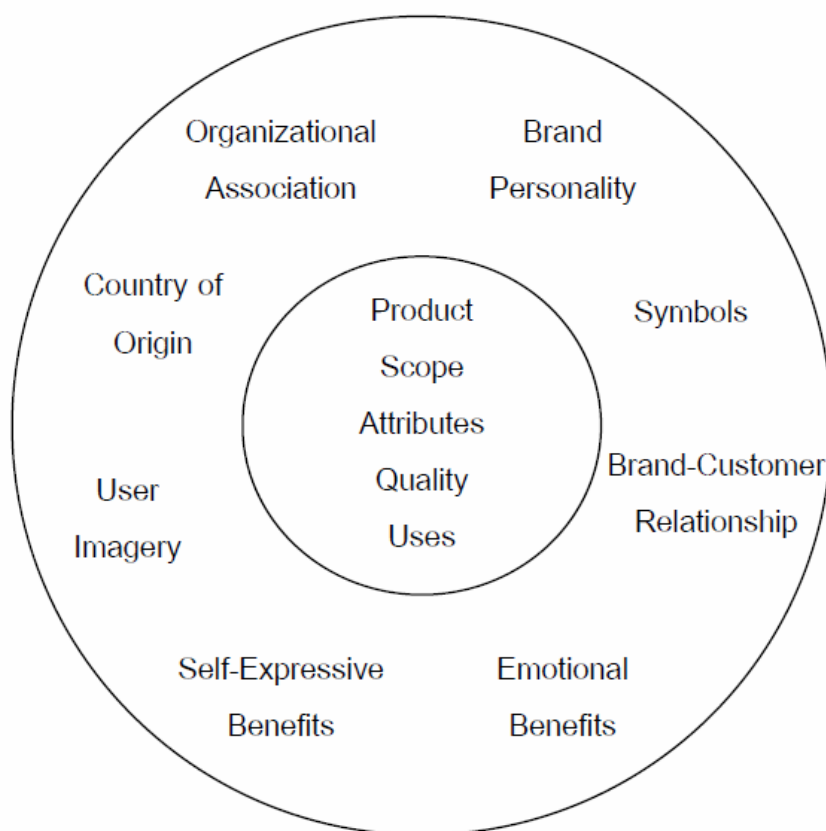
3. ค่านิยมของบริษัท ตราสินค้าสามารถแสดงออกถึงบางสิ่งของค่านิยมของผู้ผลิต เช่น เมอร์ซิเดส แสดงถึงความเป็นสมรรถภาพ ความปลอดภัยและมีเกียรติศักดิ์สูง

4. วัฒนธรรม ตราสินค้าอาจแสดงถึงวัฒนธรรมเฉพาะ เช่น สินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องจักรยนต์ มักเชื่อกันว่าตราสินค้าที่มาจากประเทศเยอรมันนี่จะมีระบบดี มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูง เพราะเชื่อว่าคนเยอรมันเก่งในเรื่องการทำเครื่องจักร หรือผ้าไหมไทยต้องเป็นตราจิมทอมสันเท่านั้น หรือรูปปั้นเซรามิกส์เคลือบต้องเป็นกังไสจากจีนเท่านั้น เป็นต้น

5. บุคลิกภาพ ตราสินค้าสามารถถ่ายทอดให้เห็นถึงบุคลิกภาพเฉพาะของสินค้า เช่น เมอร์ซิเดส จะบ่งบอกเป็นนัยว่าผู้ขับขี่มีบุคลิกภาพแบบเจ้านายที่มีสาระ ไม่เหลวไหล ถ้าเปรียบเป็นบุคลิกภาพของสัตว์จะเป็นสิงโตที่เป็นเจ้าป่า หรือถ้าเปรียบเป็นสถานที่จะเป็นพระราชวังที่เข้มงวด เช่นเดียวกัน ผู้ชายที่ใส่เสื้อผ้าของอาร์มานี่ มักมีบุคลิกแตกต่างจากผู้ใส่เสื้อผ้าจากลีวาย ทำให้สินค้าแต่ละตราสินค้าจะถูกใช้โดยลูกค้าที่มีบุคลิกภาพต่างกัน หรือแบดเตอร์เอ็นนิใจเซอร์ ใช้กระต่ายเป็นสัญลักษณ์ เพราะต้องการสื่อให้เห็นถึงบุคลิกภาพของสินค้าที่มีความแข็งแรงและปราดเปรียว เป็นต้น

6. ผู้ใช้ตราสินค้าจะสะท้อนถึงประเภทของคนซื้อหรือใช้สินค้านั้นๆ เช่น คาดว่าผู้ที่ขับขี่รถยนต์เมอร์ซิเดส ส่วนใหญ่ น่าจะมีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป และอยู่ในระดับบริหารระดับสูง ซึ่งไม่น่าจะเป็นเลขานุการที่มีอายุ 20 ปี หรือคนที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังของตราสินค้าต่างๆ ส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ใช้แรงงาน เป็นต้น

จากที่กล่าวมา สามารถอธิบายให้เห็นและเข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้นจากแบบจำลองของ Aaker (1996)



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. p.74.

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

สุดาพร กุณฑลบุตร (2549: 144-145) ได้ให้ความหมายของคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึงมูลค่าของตราสินค้าที่มีพื้นฐานมาจากความนิยม ยอมรับของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การยกย่องในด้านคุณภาพ และรวมถึงสิ่งที่วัดได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น มูลค่าสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า บริษัทที่สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับคุณค่าผลิตภัณฑ์ของตน จะได้เปรียบและมีผลดีต่อการตลาดมาก เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่น่าออกจำหน่ายในตลาด เมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด จึงสามารถสร้างความรับรู้และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้เร็ว ทำให้สินค้าใหม่ที่น่าออกสู่ตลาดมียอดขายที่สูงในเวลาไม่นานนัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 93) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar. 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 224) กล่าวว่า คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน

แวน อูเคน (Van Auken. 2002: 17) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า ว่าหมายถึงคุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านจากตราสินค้า

อาเคอร์ (Aaker. 1996) ได้นิยามคุณค่าของตราสินค้าไว้ว่า เป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อ และสัญลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ Farquhar. (1990) ที่ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าสร้างให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองเห็นได้ทั้งในมุมมองของกิจการ (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (Consumer) ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการ (Firm's Perspective)

ในมุมมองของกิจการนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) จากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาด

ความพยายามในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น มีเหตุผลสำคัญ 2 ข้อด้วยกัน นั่นคือ เพื่อเป็นการตั้งราคา (Set Price) ให้กับตราสินค้าสำหรับเมื่อเวลาที่เกิดการซื้อขายขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) นี้เข้าไปในบัญชีงบดุล (Balance Sheet) ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อกิจการในการออกสินค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยในการบริหารตราสินค้าให้เกิดความยืดหยุ่นในเวลาที่กิจการกำลังตกอยู่ในช่วงวิกฤติ รวมถึงช่วยทำหน้าที่เป็นเสมือนเครื่องป้องกันการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective)

ในมุมมองของผู้ค้านั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดจากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด ซึ่งหมายถึง ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้ค้าจากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่าง

กว้างขวาง โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักกันเป็นอย่างดีมักจะมีอำนาจต่อรองกับคนกลางมากขึ้น ทำให้เสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)

เคลเลอร์ (Keller. 2003) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้าโดยที่ทัศนคติ หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งใดๆ สิ่งหนึ่งเกี่ยวกับตราสินค้า และการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่งๆ นั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นการวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Aaker. 1996)

คุณค่าที่เพิ่มที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง นอกจากนั้นคุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้า และช่วยในการตีความ การจัดระเบียบ และการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้นด้วย

อย่างไรก็ดี คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการและมุมมองของร้านค้าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะไม่มีความหมายหรือไม่มีความสำคัญใดๆ เลย ถ้าหากว่าตราสินค้านั้นไม่มีความหมายในสายตาของผู้บริโภค เพราะตราสินค้าจะเพิ่มคุณค่าให้แก่กิจการ ผู้ผลิต และร้านค้าปลีกได้หรือไม่ นั้นขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นได้ให้คุณค่าเพิ่มแก่ผู้บริโภคหรือไม่นั่นเอง

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจ

ผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ยอมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

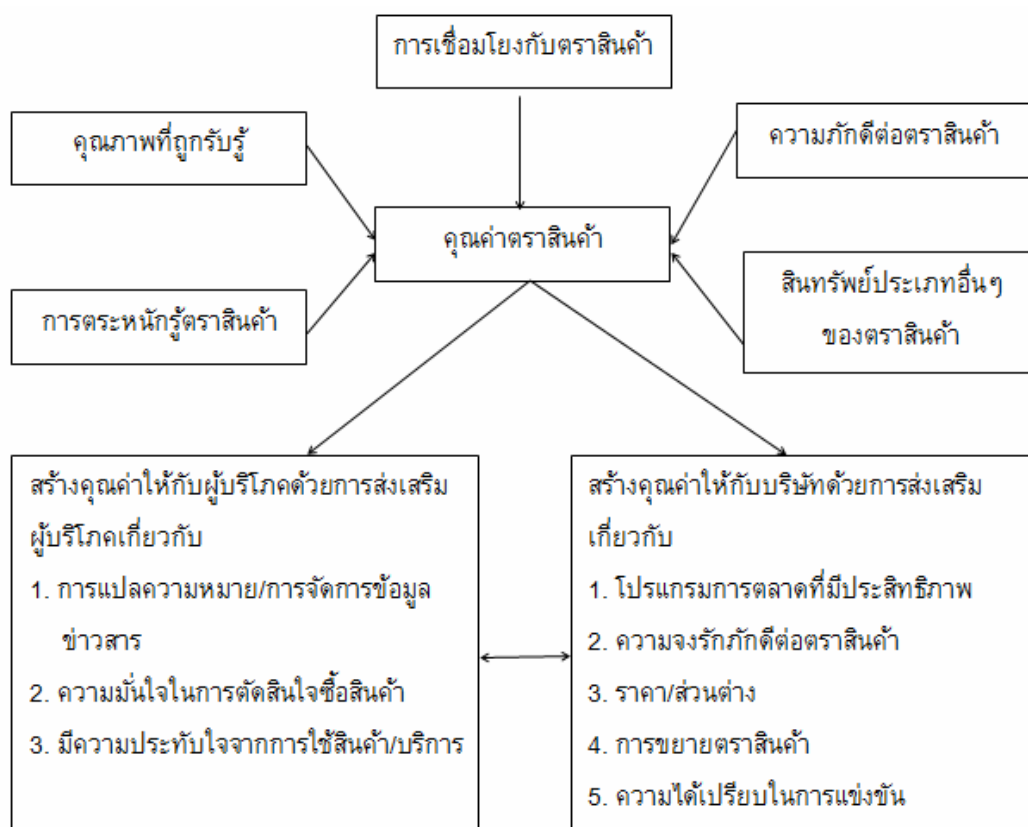
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

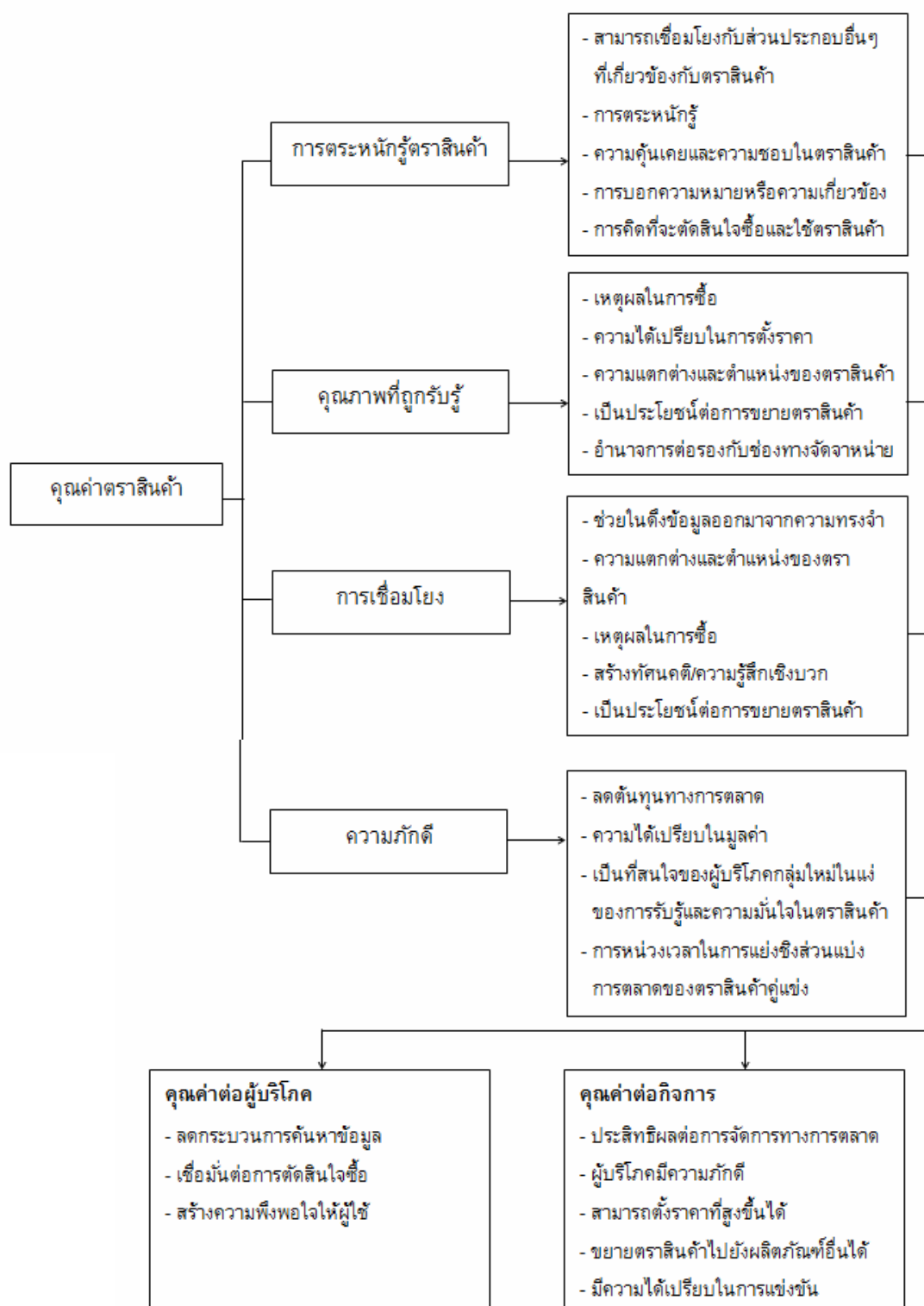
สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. p. 17.

องค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้ามีอยู่ด้วยกัน 5 องค์ประกอบ ซึ่งรายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้



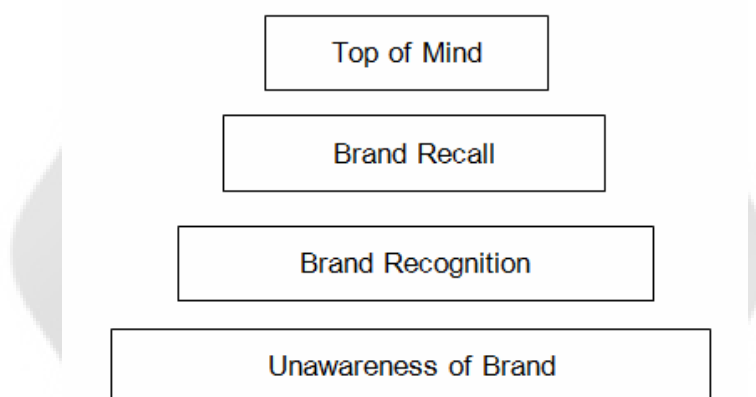
ภาพประกอบ 7 รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. p. 17.

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

เอเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำหรือระลึกว่าตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่า ตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและน่าเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)



ภาพประกอบ 8 ระดับการตระหนักรู้ตราสินค้า

ที่มา: Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. p. 17.

การตระหนักรู้ตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

1.1 การไม่รู้จักรู้ตราสินค้า (Unawareness of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักรู้ตราสินค้าเลย

1.2 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้ เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า

1.3 การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Class) ได้โดยไม่ต้องมีการแนะนำจากผู้ถาม

1.4 ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นลำดับแรก

การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคนั้น ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ ความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า เพราะจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ ดังนี้ (Aaker. 1991)

1) เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้า จะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้า ไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที

2) การตระหนักรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และจะสามารถพัฒนาสู่การชื่นชอบ (Liking) ต่อตราสินค้า

3) การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นการแสดงถึงความมีตัวตน (Presence) คำมั่น สัญญา (Commitment) คุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาด เพื่อแสดงให้เห็นตราสินค้ามีความแตกต่างหรือน่าสนใจมากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ตัวแปรในรูปแบบต่างๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้าจะทำให้เกิดเหตุผลในการซื้อ โดยชี้ให้เห็นว่ามีตราสินค้าไหนบ้างที่อยู่ในใจและไม่ได้อยู่ในใจของผู้บริโภค และตราสินค้าไหนที่ถูกเลือกซื้อ (Aaker. 1991)

คุณภาพที่ถูกรับรู้สามารถที่จะแสดงถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือความที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนตามความพึงพอใจในสินค้าเสมอไป (Aaker. 1991)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังทำให้เจ้าของตราสินค้านั้นตั้งราคาในระดับที่สูง (Premium Price) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดผลกำไรกับเจ้าของตราสินค้าได้ (Aaker. 1991)

นอกจากนั้นคุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยดึงดูด ความสนใจของกลุ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้ง่ายและทั่วถึงมากขึ้น รวมถึงช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้าได้ในฐานะที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพดีแล้ว จะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าและซื้อสินค้านั้นๆ มากขึ้น ทำให้สินค้านั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากตามไปด้วย อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในคุณภาพแล้ว จะเป็นการลดต้นทุนในการที่บริษัทต้องทำการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าเดิม เพราะลูกค้าที่ชื่นชอบก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุนตราสินค้าอยู่ และเมื่อสินค้าหรือบริการได้มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ก็จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถใช้เป็นแนวทางในการขยายตราสินค้า (Brand Extension) โดยใช้ตราสินค้าเดิมกับสินค้าประเภทใหม่ๆ

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงกับ

ตราสินค้าอาจประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ที่มีต่อผู้บริโภค การใช้งาน วิถีชีวิต ระดับของผลิตภัณฑ์ คู่แข่งรายอื่น และประเทศผู้ผลิตของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือ การสื่อสารการตลาด ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าได้ง่ายขึ้นด้วย ในการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ (Aaker. 1991)

3.1 การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าโดยตรง (Product Related Attributes) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ หรือหน้าที่ใช้สอยของตัวสินค้าหรือบริการกับตราสินค้า และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product Related Attributes) ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา (Price Information) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือข้อมูลด้านลักษณะของผู้ใช้ (User Imagery) และภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage Imagery) ของตราสินค้านั้น (Keller. 1993)

3.2 การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ อันได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Function Benefit) เช่น การให้ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ได้จากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้าซึ่งเกิดคุณค่าจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นการบ่งบอกบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ (Keller. 1998)

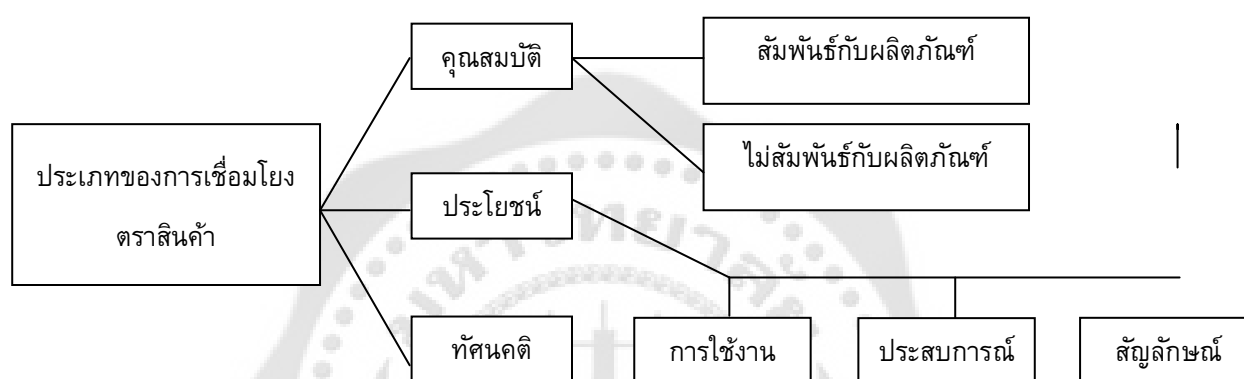
การเชื่อมโยงตราสินค้านั้น สามารถส่งผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยเหล่านี้

3.2.1 ความชื่นชอบ (Favorability) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อ หรือรู้สึกได้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการ จนได้รับความพึงพอใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า

3.2.2 ความแข็งแกร่ง (Strength) เป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีคุณภาพอย่างไร สามารถรับข้อมูลและรักษาข้อมูลที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าได้เพียงใด ปัจจัยที่ช่วยในการเชื่อมโยงให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น คือ ระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูล (Personal Relevance) ปริมาณและความต่อเนื่องของข้อมูลที่นำไปเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ

3.2.3 ความโดดเด่น (Uniqueness) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้บริโภคในด้านบวกจนเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น (Keller 1998)

3.3 การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทัศนคติของตราสินค้ามีความสำคัญ เพราะเป็นรากฐานสำหรับความประพฤติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น ตัวเลือกตราสินค้า ทัศนคติ ของตราสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าการเกิดคุณประโยชน์มีความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน และ (หรือ) ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่ไม่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ คุณ ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์และประสบการณ์ (Keller. 1998)



ภาพประกอบ 9 ประเภทหลักของการเชื่อมโยงตราสินค้า

ที่มา: Keller. (1998). *Marketing Management*.

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 220) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยในการบริโภคของผู้ซื้อพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากเพิ่มสูงขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าในแต่ละตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง จะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มประสบการณ์การต่อรองการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Aaker. 1991)

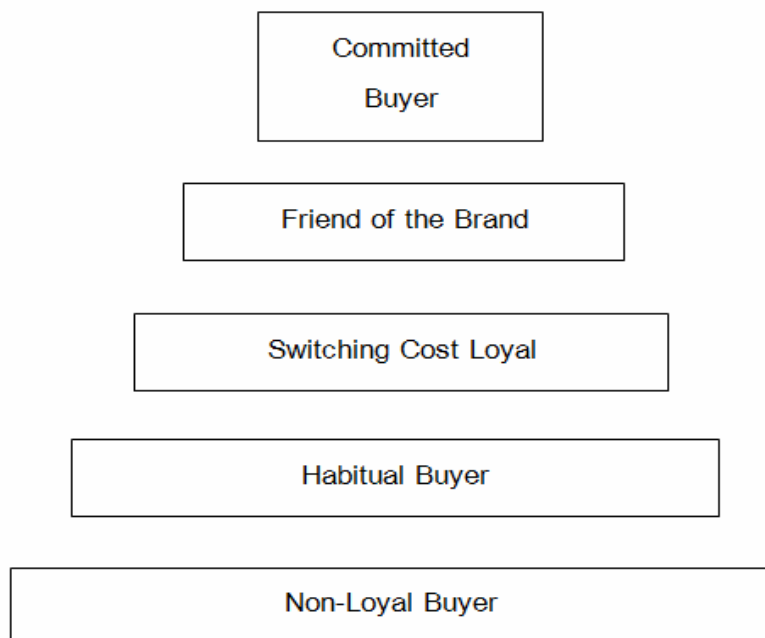
ระดับแรก คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-Loyal Buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า และสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้จากความชื่นชอบ ตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับที่สาม คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in Time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่สี่ คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง (Favorability) ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of Use Experience) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A High Perceived Quality)

ระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed Buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ



ภาพประกอบ 10 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. P. 40.

ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้านั้น หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchasing Rates) ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of Purchases) และจำนวนตราสินค้าของสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of Brand Purchased)

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี มีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้น หรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้า หรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริการความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นมักจะมี ความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่าๆ คู่แข่ง

พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหน ด้วยปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีความคล้ายคลึงกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะว่าเขามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจจากสินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่มีลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับลูกค้า จะต้องรักษาความซื่อสัตย์ต่อคำพูดตนเองตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

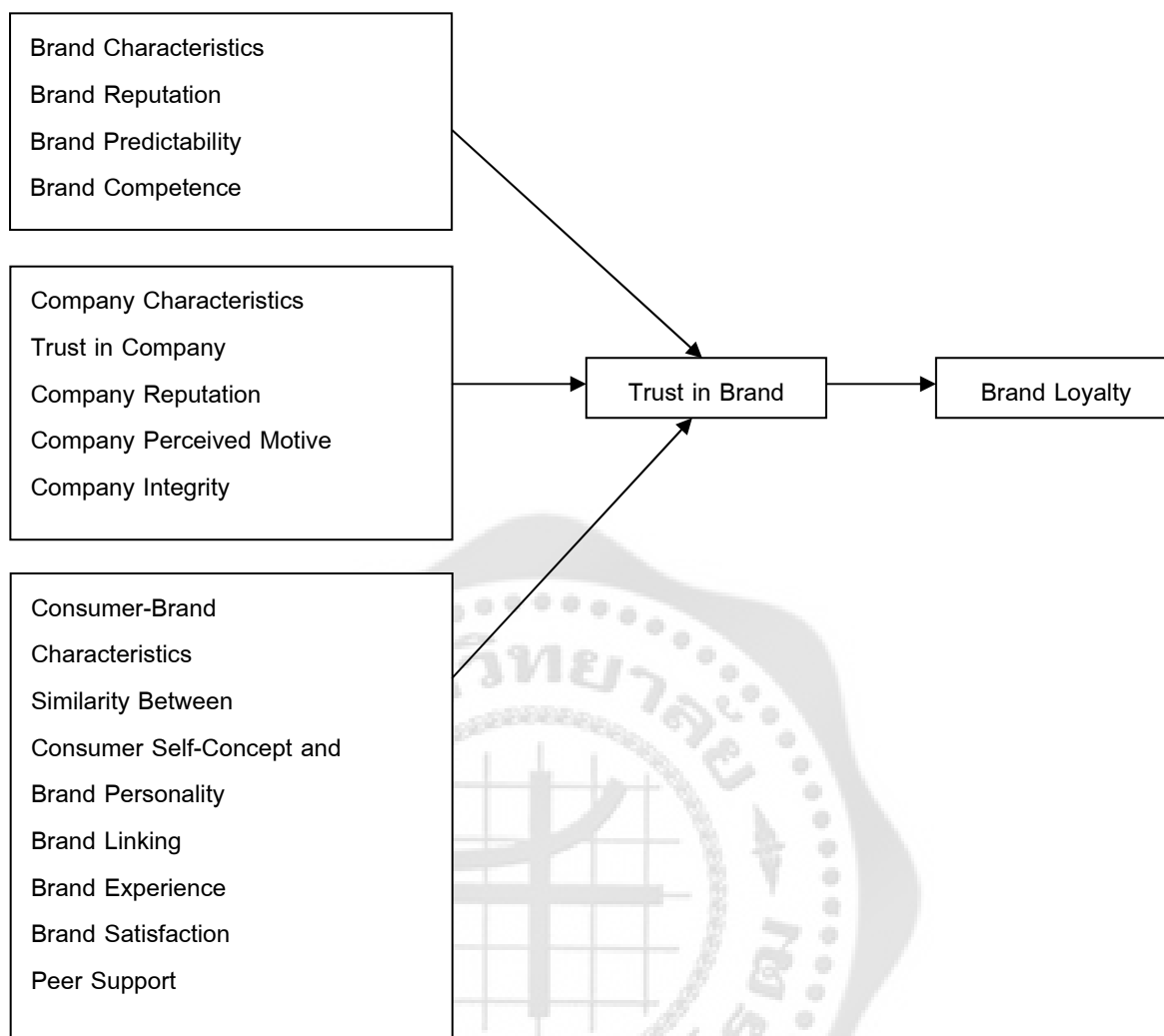
3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น หมายถึงความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมี

อิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภค และสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องพยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกัน เพื่อสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) การติดต่อที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่น การไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือ พื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราสินค้าเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือนกันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History of Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมซื้อสินค้า และประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้น ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือ การรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดีและการซื้อสินค้าของลูกค้า

จากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า มีดังนี้ Consumers Trust a Brand and the Link to Brand Loyalty (Geok Theng Lau. 1999)



ภาพประกอบ 11 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า

ที่มา: Geok Theng Lau. (1999).

ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตรานั้นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนหน้านี้เอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep; & Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของ

ผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้หรือไม่ เสียง่าย ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed and Miles. 1996) พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้าเป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter Cantrell. 1984 ; อ้างอิงใน Butler. 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นการไขว่คว้าเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือ ความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamagishi; & Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Kumar; & Scheer. 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท Trust in Company ภายใต้บรรษัทภิบาลที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์การจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer; et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า (Butler 1991) ซึ่งกล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support ในการบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อกัน หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลข้อ 1-3 ข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจในตราสินค้า และทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

5. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใดๆ เป็นระยะเวลานาน จะเป็นที่มาของความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ โดยผู้บริโภคจะช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นต่อไป

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543: 93)

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Name awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเขา
2. เป็นคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านั้น โดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำ แต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จักก็จะสามารถขายในราคาสูงๆ ได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม
3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship between perceived value) เช่น บ้านแลนด์แอนด์เฮาส์ ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง เนื่องจากคนรู้ว่า บ้านแลนด์แอนด์เฮาส์เป็นบ้านที่มีคุณภาพดี มีความไว้วางใจได้ และมีความน่าเชื่อถือคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้
 - 3.1 บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
 - 3.2 บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่างดี
 - 3.3 บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งขึ้น เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่งขึ้น
 - 3.4 บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้
4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer brand loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อหลุยส์ วิกตองส์ เป็นต้น

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่างๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

เคลเลอร์ (Keller. 1998) ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทางคือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่ต่างกัน ซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมการตลาด

คริมมินส์ (Crimmins. 1992: 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของตราสินค้า 2 ตรา ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้า 2 ตรา จะต้องอยู่ในสถานะ และราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบ์ วอลเกรน, รูเบิล และคันทอร์ (Cobb-Walgren, Ruble & Donthu. 1995: 25) ได้ทำการศึกษาผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตรา จากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าที่สูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

ธิดา บุตรรัตน์ (2541) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัยประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของAaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์พร้อมทั้งนำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยดังกล่าว มีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

แนวคิดการสร้างคุณค่าตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจึงเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องพิจารณา ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2543: 315)

1. คุณค่าตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า เช่น เสื้อยืดโปโลสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะตราสินค้ามีความแตกต่าง ถ้าตราสินค้าไม่มีความแตกต่างก็อาจถูกจัดลำดับในลักษณะผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เสื้อยืดไม่มียี่ห้อหรือมีตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งจะแข่งขันกันด้วยราคา
2. การตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นผลจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ประกอบด้วย ความคิด (Thoughts), ความรู้สึก (Feelings), ภาพพจน์ (Images), ประสบการณ์ (Experiences), ความเชื่อ (Beliefs) และอื่นๆ ซึ่งสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะเฉพาะเจาะจง ตราสินค้าจะต้องสร้างความแข็งแกร่ง (Strong), ความพอใจ (Favorable) และต้องสร้างความผูกพันที่มีลักษณะเฉพาะกับลูกค้าเช่น วอลโว่ จะมีลักษณะเฉพาะด้านความปลอดภัย
3. การตอบสนองต่อความแตกต่างในผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าของลูกค้าซึ่งสร้างคุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนในรูปของการรับรู้ (Perception) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับลักษณะทั้งหมดทางการตลาดของตรา

4. ข้อมูลเกี่ยวกับยาสีฟันคอลเกต

ประวัติบริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ จำกัด

บริษัท คอลเกตแอนด์คัมพานี ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1806 โดยนายวิลเลียม คอลเกต เริ่มจากการตั้งโรงงานสบู่และเทียนไข ใช้ชื่อว่า "วิลเลียม คอลเกต แอนด์คัมพานี" (William Colgate & Company) หลังจากนายคอลเกตเสียชีวิตในปี ค.ศ. 1857 บุตรชายของเขาได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น

"Colgate & Company" บริษัทเป็นผู้ริเริ่มจำหน่ายยาสีฟันแบบบรรจุหลอดเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1908

ในปี ค.ศ. 1864 ที่รัฐวิสคอนซิน เมืองมิลวอกี บี เจ จอห์นสัน ได้เปิดโรงงานผลิตสบู่ "ปาล์มโอลีฟ" ขึ้นเป็นครั้งแรก จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1926 บริษัท ปาล์มโอลีฟ ก็ได้เข้าร่วมกิจการกับ บริษัท ฟิท บราเดอร์ แมนูแฟคเจอร์ส ผู้ผลิตผงซักฟอก "คริสตัล ไวท์" ที่มียอดขายสูงทางฝั่งตะวันตก ของสหรัฐฯ บริษัทจึงเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ปาล์มโอลีฟ ฟิท

การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1928 เมื่อการรวมตัวระหว่างบริษัทคอลเกต และบริษัท ปาล์มโอลีฟ ฟิท เกิดขึ้น โดยเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ ฟิท จำกัด นับเป็นการร่วมกิจการของบริษัทผู้ผลิตสบู่และผงซักฟอกรายใหญ่และเก่าแก่ที่สุดในสหรัฐฯ จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1953 บริษัทจึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ จำกัด โดยมีสำนักงานอยู่ที่ กรุงนิวยอร์ก ก่อนที่บริษัท คอลเกตปาล์มโอลีฟ จะถูกจัดตั้งขึ้นในประเทศไทยในปี ค.ศ. 1958 คนไทยได้มีโอกาสใช้สินค้าผงซักฟอก "แพ็บ" ของคอลเกต- ปาล์มโอลีฟ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1936 แต่ไม่แพร่หลายนัก จนกระทั่ง บริษัท หลุยส์ ที เลียวโนเวนส์ จำกัด ได้เข้ามาเป็นผู้นำเข้าและเริ่มมีการทำตลาดจนได้รับความนิยมและคำว่า "แพ็บ" ก็ได้กลายเป็นชื่อที่เรียกแทน "ผงซักฟอก" จนทุกวันนี้

นอกจากผงซักฟอกแล้วยาสีฟันก็ถูกนำเข้าตามมา การยอมรับสินค้าของคอลเกตในไทยมีเพิ่มมากขึ้นจนบริษัทแม่ในสหรัฐฯ ตัดสินใจตั้งบริษัท ที่คลองเตยในปี ค.ศ. 1958 และลงทุน 75 ล้านบาทสร้าง โรงงาน ในปี ค.ศ. 1963 นับเป็นโรงงานผลิตยาสีฟันและผงซักฟอกแห่งแรกของเมืองไทย ต่อมาในปี ค.ศ.1985 คอลเกต-ปาล์มโอลีฟสร้างโรงงานสบู่ มูลค่า 300 ล้านบาท เป็นโรงงานที่จัดว่าเป็น State of the Arts คือเป็นโรงงานที่ทันสมัยที่สุดในเอเชีย และเป็นอันดับ 2 ของโลก โรงงานควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ ใ้ส่วตฤติบเข้าไป ออกมาเป็นก้อน ห่อเสร็จเลย

หลังจากนั้นสบู่ปาล์มโอลีฟ ก็เริ่มทำตลาดได้อันดับขึ้นมาเรื่อย ๆ ในขณะที่ ผลิตภัณฑ์แคร์ ก็เริ่มวางตลาดปัจจุบัน บริษัทคอลเกต-ปาล์มโอลีฟ มีบริษัทในเครืออยู่ใน 55 ประเทศทั่วโลก บริษัท เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้วประมาณ 3,000 กว่ายี่ห้อและจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้ากว่า 2,000 ล้านคนใน 135 ประเทศ ทั่วโลกครองส่วนแบ่งทางการตลาดในสินค้าประเภทนี้ประมาณ 42 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่บริษัทลีเวอร์บราเดอร์ และพรอคเตอร์แอนด์แกมเบลอนั้นครองส่วนแบ่งบริษัทละประมาณ 16-17 เปอร์เซ็นต์

คอลเกตผู้นำตลาดยาสีฟัน

การที่จะก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดสินค้าที่มีการแข่งขันสูงอย่างตลาดยาสีฟันนั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย แต่การที่จะดำรงคงความเป็นผู้นำตลาดนี้มาได้ยาวนานกว่าสามทศวรรษ นับว่าเป็นเรื่องที่ยากกว่า ซึ่งคอลเกตก็ได้ทำแล้วและยังพยายามที่จะทำต่อไปจนน่าที่จะเรียกได้ว่า ตลาดยาสีฟัน ตลาดนี้คอลเกตของจริงไว้ตลอดไป

การเป็นเจ้าตลาดของคอลเกตในสินค้าอุปโภคบริโภคนี้มานานกว่าศตวรรษ อีกทั้งยังเป็นผู้นำตลาดโลก โดยครองส่วนแบ่งทางการตลาดในสินค้าประเภทนี้ประมาณ 42 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่บริษัทลีเวอร์ บราเดอร์ และพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบลล์ นั้นครองส่วนแบ่งบริษัทละประมาณ 16-17 เปอร์เซ็นต์ (นิตยสารผู้จัดการ. 2537: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 12 ตราสินค้าของยาสีฟันคอลเกต

ที่มา: Colgate (ออนไลน์)

นวัตกรรมของยาสีฟันคอลเกต

คอลเกต ทุ่ม 70 ล้านบาท รุกตลาดฟรีเมียมเต็มสูบส่งนวัตกรรมยาสีฟันลดการสะสมของแบคทีเรียยาวนาน

คอลเกต ผู้นำตลาดยาสีฟันอันดับ 1 ของเมืองไทย รุกตลาดฟรีเมียมประเดิมต้นปี ปรับโฉมใหม่พร้อมพัฒนาสูตรใหม่ยาสีฟันคอลเกต โททอล ด้วย “โทมส์แอ็คทีฟ” สิทธิบัตรเฉพาะของคอลเกตโททอล ชูประสิทธิภาพสุดเยี่ยมช่วยลดการสะสมของแบคทีเรียตัวการให้เกิดปัญหาในช่องปากและฟันยาวนานถึง 12 ชั่วโมง พร้อมเปิดตัว “สมาร์ท-กฤษฎา พรเวโรจน์” พระเอกหนุ่มมาดเท่แห่งวิกพระราม 4 ฟรีเชนเตอร์ฟันสวยคนใหม่ ทุ่มบ 70 ล้านบาท อดิการกรรมการตลาดครบวงจรคอนเน็คผู้บริหาร พร้อมเปิดคลินิกทันตกรรมออนไลน์แห่งแรกในประเทศไทย

นายคอร์ราโด เจียควินโต ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท คอลเกต ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า “การเปิดตัวยาสีฟันคอลเกต โททอล ใหม่ ทั้ง 3 สูตรในครั้งนี้ เกิดจากการที่คอลเกตไม่เคยหยุดนิ่งในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพปากและช่องฟันให้กับคนไทยมาตลอดระยะเวลากว่า 50 ปีที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย โดยปัญหาการก่อตัวของแบคทีเรียในช่องปากที่เกิดขึ้นทุกวัน เป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆ ที่ก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพเหงือก ฟันผุ และกลิ่นปาก เราจึงได้ทำการพัฒนา ยาสีฟันคอลเกต โททอล ขึ้นเพื่อเป็นตัวช่วยสำคัญในการปกป้องแบคทีเรียในปากที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา แม้ขณะดื่มหรือรับประทานอาหาร”

นอกจากประสิทธิภาพการลดการสะสมของแบคทีเรียยาวนาน 12 ชั่วโมงแล้ว ยังพบว่าหลังจากที่ใช้คอลเกต โททอล ใหม่ สามารถลดปัญหากลิ่นปากได้ถึง 52% ลดคราบหินปูนได้ถึง 55% ลดปัญหาสุขภาพเหงือกได้ถึง 88% และลดคราบแบคทีเรียได้ถึง 98%

นอกจากนี้ ยังได้เปิดตัว “สมาร์ท กฤษฎา พรเวโรจน์” พระเอกหนุ่มมาดเท่ที่จะมาทำหน้าที่ฟรีเชนเตอร์ฟันสวยคนใหม่ เพื่อสื่อสารคอนเซ็ปต์ผ่านภาพยนตร์โฆษณาชุด “Constant

Brushing” ในการหาวิธีปกป้องแบคทีเรียในแต่ละวันจนมาพบกับคอลเกต โททอลที่สามารถช่วยปกป้องแบคทีเรียได้ยาวนานถึง 12 ชั่วโมง โดยมีกำหนดออกอากาศทั่วประเทศในวันที่ 4 มีนาคมนี้ “เราได้จัดสรรงบประมาณสำหรับสนับสนุนแคมเปญทางการตลาดครั้งนี้ไว้กว่า 70 ล้านบาท ด้วยสื่อสนับสนุนต่างๆ ทั้งภาพยนตร์โฆษณา สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อโฆษณา ณ จุดขาย รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ และเพื่อให้คอนเน็คผู้บริโภคเป้าหมายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังได้จัดแคมเปญ Colgate Total Dental Lab Bacteria Free Zone ด้วยการส่งทีมผู้เชี่ยวชาญออกเดินสายถึงประตูออฟฟิศทั่วกรุงเทพฯ กับการทำพิสูจน์แบคทีเรียในช่องปากด้วยเครื่อง Bacteria Scanner พร้อมทั้งเปิด Virtual Clinic คลินิกทันตกรรมออนไลน์แห่งแรกของประเทศ บนเว็บไซต์ www.colgatetotal.co.th ให้ผู้บริโภคได้ปรึกษาสุขภาพช่องปากและฟันแบบอินเตอร์แอคทีฟกับผู้เชี่ยวชาญผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ และปิดท้ายด้วยกิจกรรมสุดพิเศษในช่วงเดือนเมษายนกับประสบการณ์การออกเดทกับสมาร์ตแบบไร้แบคทีเรีย 12 ชั่วโมงเต็มอีกด้วย และคาดว่าแคมเปญการตลาดครั้งนี้จะเป็นแรงผลักดันให้คอลเกตเป็นผู้นำตลาดพรีเมียม” นายคอร์ราโดกล่าวทิ้งท้าย

ยาสีฟันคอลเกต โททอล มี 3 สูตรให้เลือกใช้ตามความต้องการ ได้แก่ 1) คอลเกต โททอล แอดวานซ์ เฟรช ให้การปกป้องยาวนาน พร้อมลมหายใจหอมสดชื่น 2) คอลเกต โททอล แอดวานซ์ ไวท์เทนนิ่ง ให้การปกป้องยาวนาน และช่วยให้ฟันขาวเป็นธรรมชาติ 3) คอลเกต โททอล โปรเฟสชันแนล คลีน ให้การปกป้องยาวนาน พร้อมสารทำความสะอาดฟันที่มีคุณสมบัติเหมือนทันตแพทย์ ใช้ให้ฟันลื่นสะอาด มีวางจำหน่ายแล้วประเทศ ในขนาด 90 กรัม 160 กรัม และแพ็คเกจ ราคา 42 บาท 69 บาท และ 125 บาทตามลำดับ

ทั้งนี้ จากข้อมูลการสำรวจตลาดของเอซีเนลสัน ตลาดยาสีฟันในปี 2551 มีมูลค่ารวมประมาณ 5,500 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวที่ 3% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านี้ โดยคอลเกตเป็นเจ้าตลาดด้วยส่วนแบ่งสูงสุดถึง 36% ทั้งนี้ ตลาดยาสีฟันในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 8 เช็กเมนต์ ได้แก่ ตลาดยาสีฟันสมุนไพร (27%) ตลาดยาสีฟันสำหรับครอบครว (19%) ตลาดยาสีฟันเพื่อลมหายใจสดชื่น (26%) ตลาดยาสีฟันมัลติเบเนฟิท (7%) ตลาดยาสีฟันไวเทนนิ่ง (6%) ตลาดยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟัน (7%) ตลาดยาสีฟันเด็ก (3%) และอื่นๆ (5%) (Colgate: Online)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรพา วงศ์ธิดา (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “บทบาทของคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห่อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่/พนักงานประจำสำนักงาน มีรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับดีถึงคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีลักษณะค่านิยมโดยรวมค่อนข้างไปทางซ้าย มีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมระดับดี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 10,045.71 บาทต่อครั้ง และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าเฉลี่ย 2.34 ปี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การบริการที่ดี ลดลายสินค้า และความหลากหลายของสินค้า ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านค่านิยมกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วุฒิกุล ทองลิ้ม (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อสินค้าแอลจี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ อยู่ในระดับดีมาก และมีความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง-น้อย การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อมือถือแอลจีรูปแบบทั่วไป ราคา 5,001-10,000 บาท วัตถุประสงค์เพื่อใช้งานเป็นหลัก ซื้อมือถือแอลจีจากร้านเจมาร์ท ชำระเป็นเงินสด และมีความต้องการใช้งานกล้องถ่ายรูป เครื่องเล่นเพลง และเครื่องเล่นวีดีโอมากที่สุด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีในระดับต่ำ ส่วนเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจี คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีในระดับต่ำ ส่วนความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์มือถือแอลจี

เบญจลักษณ์ ดีไพศาลกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคมีความเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับ และด้านการรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกด้านตามลำดับ พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนสุนัขที่เลี้ยงโดยเฉลี่ย 2 ตัว โดยความถี่ในการซื้อเพดดิกรี

กรให้สุนัขเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 3 เดือน มูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขเฉลี่ย 1,219.02 บาท ต่อครั้งและสถานที่ผู้บริโภครซื้อเพดดิกรีมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า โดยช่วงเวลาวันเสาร์ – อาทิตย์ คือ ช่วงเวลาที่ซื้อเพดดิกรีมากที่สุด แหล่งข่าวสารที่สามารถรับข่าวสารมากที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อได้แก่ตัวผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพของผู้บริโภคต่างก็มีพฤติกรรมในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขในด้านความถี่ในการซื้อต่อ 3 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปตามทิศทางเดียวกัน

สนธิ พรหมอักษร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน อายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยประมาณ 20,001-25,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ในด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี ด้านคุณภาพการรับรู้อยู่ในระดับดี ด้านความผูกพันกับตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดี ด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับดี ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมปานกลาง จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์มาก่อน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 12.01-15.00 น. บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย คือ เพื่อน สาขาที่เข้าใช้บริการ คือ สาขาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ความถี่ในการใช้บริการประมาณ 2.31 ครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 1,091.25 บาท จำนวนบุคคลที่เข้าใช้บริการประมาณ 3.69 คน สาเหตุที่เข้าใช้บริการ คือ อาหารมีรสชาติอร่อย ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่และในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สัมพันธ์ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับ

ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่และในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

นัคมณ ภูทอง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รongเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 10,000-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ และอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รongเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อrongเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านสถานภาพสมรส และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อrongเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ในด้านระดับราคา ของrongเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อrongเท้า กีฬายี่ห้อไนกี้ ในด้านจำนวนrongเท้าที่มี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านตราสินค้า ด้านรูปแบบ และด้านคุณภาพ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อrongเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อrongเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการรับรู้สื่อ ได้แก่ ป้าย โฆษณา นิตยสาร เว็บไซต์ จัดแสดงสินค้า และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อrongเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ คีร์วอร์ธ สเริร์ตัน (2550: 35) เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 Outlets และ Operations

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Aaker (1991) คือ แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกัน ซึ่งได้เลือกมา 4 องค์ประกอบ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

- 3.1 การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
- 3.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
- 3.3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
- 3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ผู้วิจัยได้เลือกองค์ประกอบมาเพียง 4 องค์ประกอบนั้น เพราะมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง และเป็นองค์ประกอบที่สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้ ซึ่งองค์ประกอบที่ 5 นั้น เป็นเรื่องของสินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเกี่ยวข้องกับคู่แข่ง

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า เช่น จีรพา วงศ์ธิดา (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “บทบาทของคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร” วุฒิกุล ทองลิ้ม (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” เบญจลักษณ์ ดีไพศาลกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าเพดดีกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สันธนี พรหมอักษร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์” นัคนน ภูทอง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวคิด การกำหนดตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิจัย นิยามศัพท์ สมมติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม รวมถึงการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่างๆ ในงานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความแตกต่างจาก

งานวิจัยที่นำมาศึกษาค้นคว้า คือ ประเภทของสินค้า ยาเสพติดเป็นสินค้า Consumer ซึ่งมีคู่แข่งทางการตลาดค่อนข้างสูง



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ยาเสพติดห่อคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ยาเสพติดห่อคอลเกต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ยาเสพติดห่อคอลเกต ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

$$\text{ใช้สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน มาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95%
ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไว้อีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากจากพื้นที่จำนวน 50 เขตในกรุงเทพมหานคร จาก 6 กลุ่มการปกครอง โดยเลือกมา 1 เขตในแต่ละกลุ่มปกครอง

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ประกอบด้วย

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1) เขตปทุมวัน | จำนวน 67 ตัวอย่าง |
| 2) เขตพระโขนง | จำนวน 67 ตัวอย่าง |
| 3) เขตราชบุรีบูรณะ | จำนวน 67 ตัวอย่าง |
| 4) เขตจตุจักร | จำนวน 67 ตัวอย่าง |
| 5) เขตคลองเตย | จำนวน 66 ตัวอย่าง |
| 6) เขตสัมพันธวงศ์ | จำนวน 66 ตัวอย่าง |

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยในแต่ละเขตจะเลือกเก็บแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีผู้บริโภคไปซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยจะสอบถามก่อนว่าเคยซื้อ หรือใช้ยาสีฟันคอลเกตหรือไม่ ถ้าเคยซื้อ หรือใช้ จึงจะทำการสอบถามต่อไป ในแต่ละเขตจะเจาะจงห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต ดังต่อไปนี้

- | | |
|--------------------|--|
| 1) เขตปทุมวัน | ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง |
| 2) เขตพระโขนง | ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส สาขาอ่อนนุช |
| 3) เขตราชบุรีบูรณะ | ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะ |
| 4) เขตจตุจักร | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว |
| 5) เขตคลองเตย | ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4 |
| 6) เขตสัมพันธวงศ์ | ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส สาขาเยาวราช |

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่ง ในเขตที่สุ่มได้จำนวน 6 เขต โดยให้ผู้ตอบ

แบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires) จนครบจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดหัตถ์ของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยสรุปสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบ เพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูล ดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆ ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล และผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557: ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2558) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุ กลุ่ม 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 15-24 ปี

2.2 25-34 ปี

2.3 35-44 ปี

2.4 45 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4.1 นักเรียนและนักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ
- 4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ที่อ้างอิงจากงานวิจัยของนันทน ภูทอง (2550) โดยแสดงช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 5.2 10,000 - 19,999 บาท
- 5.3 20,000 - 29,999 บาท
- 5.4 30,000 - 39,999 บาท
- 5.5 40,000 บาทขึ้นไป

ข้อ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 6.1 โสด
- 6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 6.3 แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันคอลเกต จำนวน 16 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- | | |
|-----------------------------|-------|
| 1. การตระหนักรู้ตราสินค้า | 4 ข้อ |
| 2. การรับรู้คุณภาพ | 4 ข้อ |
| 3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า | 4 ข้อ |
| 4. ความภักดีต่อตราสินค้า | 4 ข้อ |

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) โดยใช้การวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันคอลเกต โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

คะแนน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่องกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าได้ ดังนี้

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า	
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อยาเสพติดของผู้นตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ประเภทของยาเสพติดที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) แต่ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

2. สถานที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) แต่ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ
3. วันที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) แต่ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) แต่ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ
5. เหตุผลสำคัญที่ซื้อ ยาเสพติดของผู้บริโภค เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) แต่ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเสพติด โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
7. จำนวนชิ้นที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
8. ขนาดในการซื้อยาเสพติด โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรม การซื้อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัย (Reliability Analysis) เพื่อประเมินเครื่องมือในการวิจัยว่ามีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่ ซึ่งนั่นแน่แล้ว

(Nunnally, 1978: 245-246) ได้เสนอแนะไว้คือ มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไปสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 30 ชุด ของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	เท่ากับ .875
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการรับรู้คุณภาพ	เท่ากับ .748
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	เท่ากับ .843
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	เท่ากับ .839

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อยา สิ้นเปลืองหือคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1.1 นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคตามบริเวณห้างสรรพสินค้า และ ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจ วัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นตอบ แบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

1.2 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและ รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ บทความ วารสารต่างๆ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ โดยการใช้คอมพิวเตอร์ ประมวลผล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบ สอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้ กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้าไฟล์โดยใช้คอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า คอลเกต แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น

1.3.1 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ประกอบด้วย ประเภทของยาสีฟันคอลเกตที่ซื้อ สถานที่ซื้อ วันที่ซื้อ แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.3.2 เหตุผลสำคัญในการซื้อยาสีฟันคอลเกต แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.3.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาสีฟันคอลเกต แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.3.4 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อยาสีฟันคอลเกตแต่ละครั้งของผู้บริโภค แสดงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.5 ปริมาณการซื้อยาสีฟันคอลเกตแต่ละครั้งของผู้บริโภค แสดงผลเป็น คะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.6 ขนาดของยาสีฟันคอลเกตที่ผู้บริโภคซื้อ แสดงผลเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 สถิติค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และสถานภาพสมรส

2.2 สถิติค่า One way ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์ 2 เหตุการณ์ ซึ่งจะเรียกเหตุการณ์ที่ศึกษาเหล่านี้ว่า ตัวแปรสุ่มทั้ง 2 เหตุการณ์ โดยไม่ได้พิจารณาว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระหรือตัวแปรตาม และวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองว่ามีความสัมพันธ์กันในลักษณะใด เมื่อตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้นอีกตัวหนึ่งจะมีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลง ทำให้สามารถทราบว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สูตร ดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี. 2538: 75)

$$\rho = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่ ρ แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า คอลเกต ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

โดยที่ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า คอลเกต ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และพฤติกรรมกรซื้อยาสีฟันคอลเกต ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถามหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538: 125-126)

$$\alpha = \frac{k \overline{Co variance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Co variance} / \overline{Variance}}$$

โดยที่ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Co variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t - test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 169) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรการคำนวณแบ่งออกเป็น 2 กรณีย่อย ดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบ

ความแตกต่างด้วย Equal Variances not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene Test ดังนี้

ค่าความแปรปรวน (Variances)

$$W = \frac{(N-k) \sum_{i=1}^k N_i (\bar{Z}_{i.} - \bar{Z}_{..})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_{i.})^2}$$

เมื่อ W แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบ
 Z_{ij} แทน $|Y_{ij} - \bar{Y}_{io}|$; Y_{io} คือ ค่ากลางของกลุ่มตัวอย่าง
 $\bar{Z}_{i.}$ แทน ค่ากลางของกลุ่ม Z_{ij}
 $\bar{Z}_{..}$ แทน ค่ากลางของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = v โดยที่

$$v = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม
ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตน์.
2534: 249)

ใช้ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

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

โดยที่ $df_1 = p - 1$

$df_2 = n - p$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	p	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 333)

$$LSD = t_{\alpha/2} \cdot \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.1 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

$$MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{n}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 $MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
 $MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
 k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 n แทน ขนาดของประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติและมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

3.3 สถิตินัยสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 264)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X
$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum x^2)$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544: 316)

ค่าระดับความสัมพันธ์ การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

0.91 ถึง 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.71 ถึง 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.31 ถึง 0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.01 ถึง 0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นหัตถ์คอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob. (p)	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายาเสพติดของ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความ
เชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจง
ความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	102	25.5
หญิง	298	74.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15 - 24 ปี	29	7.3
25- 34 ปี	95	23.7
35 - 44 ปี	183	45.7
45 ปี ขึ้นไป	93	23.3
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.0
ปริญญาตรี	199	49.7
สูงกว่าปริญญาตรี	141	35.3
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	22	5.4
ข้าราชการ	31	7.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.0
พนักงานบริษัทเอกชน	249	62.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	57	14.3
อาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ/แม่บ้าน/ฟรีแลนซ์	13	3.3
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	39	9.7
10,000 – 19,999 บาท	40	10.0
20,000 – 29,999 บาท	62	15.5
30,000 – 39,999 บาท	117	29.3
40,000 บาทขึ้นไป	142	35.5
รวม	400	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	254	63.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	134	33.5
แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง	12	3.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ อายุ 25-34 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ถัดมา มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และอายุ 15 - 24 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ถัดมา มีอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ/แม่บ้าน/ฟรีแลนซ์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่า ลักษณะข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านสถานภาพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏตามตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุ ด้านอาชีพและด้านสถานภาพ ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	124	31.0
35 - 44 ปี	183	45.7
45 ปี ขึ้นไป	93	23.3
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการบำนาญ/ แม่บ้าน/ฟรีแลนซ์/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	92	23.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.7
พนักงานบริษัทเอกชน	249	62.3
รวม	400	100.0
6. สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	266	66.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	134	33.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ข้อมูลด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านสถานภาพ ตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมามีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการบำนาญ/แม่บ้าน/ฟรีแลนซ์/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายาสีฟ้า
คอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายาสีฟ้า
คอลเกต รวบรวมรายด้าน

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	4.32	.566	ดีมาก
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.07	.560	ดี
3. ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	3.68	.744	ดี
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.33	.921	ปานกลาง
รวม	3.85	.619	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายาสีฟ้าคอลเกต โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ดีมาก 1 ด้าน คือ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีความคิดเห็นในระดับดี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 3.68 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายาเสพติด คอลเกต ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า คอลเกต	4.47	.742	ดีมาก
2. เมื่อนึกถึงยาเสพติด จะนึกถึงตราสินค้าคอลเกต เป็นอันดับแรกๆ	3.99	.898	ดี
3. ตราสินค้าคอลเกตเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.22	.612	ดีมาก
4. รู้จักตราสินค้าคอลเกตจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์	4.62	.531	ดีมาก
รวมด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	4.32	.566	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายาเสพติด คอลเกต ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก 3 ข้อ คือ รู้จักตราสินค้าคอลเกตจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า คอลเกต และตราสินค้าคอลเกตเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4.47 และ 4.22 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี 1 ข้อ คือ เมื่อนึกถึงยาเสพติด จะนึกถึงตราสินค้าคอลเกต เป็นอันดับแรกๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายาเสพติด คอลเกต ด้านการรับรู้คุณภาพ

ด้านการรับรู้คุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. เชื่อมั่นในตราสินค้าคอลเกต	4.00	.681	ดี
6. ตราสินค้าคอลเกต มีการพัฒนาวัตกรรมอยู่เสมอ (เช่น สูตรลดอาการเสียวฟัน สูตรลดการสะสมของแบคทีเรียยาวนาน)	4.16	.733	ดี
7. โดยภาพรวมคิดว่าตราสินค้าคอลเกตเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ	4.13	.599	ดี
8. ตราสินค้าคอลเกตเป็นผู้นำตลาดอันดับ 1 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาเสพติด	3.97	.810	ดี
รวมด้านการรับรู้คุณภาพ	4.07	.560	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายาเสพติด คอลเกต ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ตราสินค้าคอลเกต มีการพัฒนาวัตกรรมอยู่เสมอ (เช่น สูตรลดอาการเสียวฟัน สูตรลดการสะสมของแบคทีเรียยาวนาน) โดยภาพรวมคิดว่าตราสินค้าคอลเกตเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ เชื่อมั่นในตราสินค้าคอลเกต และตราสินค้าคอลเกตเป็นผู้นำตลาดอันดับ 1 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาเสพติด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.13 4.00 และ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายาเสพติด คอลเกต ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า

ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
9. ทุกครั้งที่ซื้อยาเสพติด จะนึกถึงตราสินค้าคอลเกต	3.06	.939	ปานกลาง
10. รู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อยาเสพติดตราคอลเกต	3.67	.815	ดี
11. ตราสินค้าคอลเกตบ่งบอกถึงคุณภาพ และมาตรฐานที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ยาเสพติด	3.88	.810	ดี
12. รู้สึกว่ายาเสพติดตราคอลเกตแตกต่างจากยาเสพติดตราอื่นๆ	3.58	.837	ดี
รวมด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	3.68	.744	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายาเสพติด คอลเกต ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี 3 ข้อ คือ ตราสินค้าคอลเกตบ่งบอกถึงคุณภาพ และมาตรฐานที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ยาเสพติด รู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อยาเสพติดตราคอลเกต และรู้สึกว่ายาเสพติดตราคอลเกตแตกต่างจากยาเสพติดตราอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.67 และ 3.58 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ทุกครั้งที่ซื้อยาเสพติด จะนึกถึงตราสินค้าคอลเกต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายาเสพติด คอลเกต ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
13. ซื้อยาเสพติดคอลเกตเป็นประจำ และมักจะซื้อซ้ำเมื่อมีโอกาส	3.41	1.063	ดี
14. ชื่นชอบยาเสพติดคอลเกตมากกว่าตราอื่นๆ	3.36	1.074	ปานกลาง
15. หากมีโอกาสจะแนะนำผู้อื่นซื้อยาเสพติดคอลเกต	3.45	.956	ดี
16. จะยังคงซื้อยาเสพติดคอลเกต แม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้นก็ตาม	3.11	1.046	ปานกลาง
รวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.33	.921	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายาเสพติด คอลเกต ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ คือ หากมีโอกาสจะแนะนำผู้อื่นซื้อยาเสพติดคอลเกต และซื้อยาเสพติดคอลเกตเป็นประจำ และมักจะซื้อซ้ำเมื่อมีโอกาส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ 3.41 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ ชื่นชอบยาเสพติดคอลเกตมากกว่าตราอื่นๆ และจะยังคงซื้อยาเสพติดคอลเกต แม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้นก็ตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อยาเสพติดคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อยาเสพติดคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมในการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการซื้อยาเสพติด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ซื้อยาเสพติด สู้ตรใดบ่อยที่สุด		
สู้ตรป้องกันพันธุ	144	36.0
สู้ตรลดปัญหาสุขภาพเหงือก	43	10.8
สู้ตรฟันขาวอย่างเป็นธรรมชาติ	47	11.8
สู้ตรลดอาการเสียวฟัน	67	16.7
สู้ตรลดการสะสมของแบคทีเรีย	99	24.7
รวม	400	100.0
2. ซื้อยาเสพติด ที่ใดบ่อยที่สุด		
ห้างสรรพสินค้า	157	39.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	176	44.0
ร้านสะดวกซื้อ	67	16.7
รวม	400	100.0
3. ช่วงเวลาใดที่ซื้อยาเสพติดบ่อยที่สุด		
วันจันทร์-ศุกร์	99	24.7
วันเสาร์-อาทิตย์	281	70.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	20	5.0
รวม	400	100.0
4. เหตุผลสำคัญที่ซื้อยาเสพติด		
เชื่อมั่นในคุณภาพ	142	35.5
เชื่อมั่นในยี่ห้อคอลเกต	146	36.5
พนักงานขาย	3	0.8
การโฆษณา	73	18.2
อื่นๆ ได้แก่ ราคา/มีโปรโมชั่น/ทดลองใช้	36	9.0
รวม	400	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อยาเสพติด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อยาเสพติดมากที่สุด		
ตัวท่านเอง	314	78.4
บิดา/มารดา	26	6.5
สามี/ภรรยา	31	7.8
ญาติ/พี่น้อง	7	1.8
เพื่อน/คนรู้จัก	22	5.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 แสดงพฤติกรรมในการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ซื้อยาเสพติด สูตรใดบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อยาเสพติด สูตรป้องกันฟันผุ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ สูตรลดการสะสมของแบคทีเรีย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ถัดมาคือ สูตรลดอาการเสียวฟัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 สูตรฟันขาวอย่างเป็นธรรมชาติ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และสูตรลดปัญหาสุขภาพเหงือก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ซื้อยาเสพติด ที่ใดบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยาเสพติดที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ช่วงเวลาใดที่ซื้อยาเสพติดบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยาเสพติด ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา ในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ซื้อยาเสพติด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อยาเสพติด เนื่องจาก เชื้อมันไนยี่ห้อคอลเกต จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ เชื้อมันไนคุณภาพ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ถัดมาคือ การโฆษณา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อื่นๆ ได้แก่ ราคา/มีโปรโมชั่น/ทดลองใช้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ พนักงานขาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อยาเสพติดมากที่สุด พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาเสพติดมากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมา คือ สามี/ภรรยา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ถัดมาคือ บิดา/มารดา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ ญาติ/พี่น้อง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการซื้อยาเสพติด

พฤติกรรมในการซื้อยาเสพติด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	SD
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ (บาท/ครั้ง)	10	500	109.47	74.63
7. จำนวนที่ซื้อเฉลี่ย(ชิ้น/ครั้ง)	1	5	1.37	0.617
8. ขนาดยาเสพติดที่ซื้อ (กรัม)	20	200	131.98	54.029

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 แสดงของพฤติกรรมในการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ (บาท/ครั้ง) พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยประมาณ 110 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 10 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 500 บาท/ครั้ง

จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ย (ชิ้น/ครั้ง) พบว่า จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ ประมาณ 1 ชิ้น/ครั้ง ต่ำสุดที่ 1 ชิ้น/ครั้ง และสูงสุดที่ 5 ชิ้น/ครั้ง

ขนาดยาเสพติดที่ซื้อ (กรัม) พบว่า ขนาดที่ซื้อโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ ประมาณ 132 กรัม ต่ำสุดที่ 20 กรัม และสูงสุดที่ 200 กรัม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Probability (prob.) มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal

variances assumed และเมื่อ prob. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed และในการทดสอบด้วย One Way ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Prob. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Prob. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรซื้อ ยาเสพติด	Levene's test for		เพศ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	Equality of Variances								
	F.	Prob.							
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)									
Equal variances not assumed	4.422*	.036	ชาย	122.98	202	88.582	1.882	144.879	.062
			หญิง	104.85	298	67.774			
ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย (ชิ้น/ครั้ง)									
Equal variances not assumed	10.009**	.002	ชาย	1.52	202	.078	2.328*	135.947	.021
			หญิง	1.33	298	.543			
ด้านขนาดในการซื้อ (กรัม)									
Equal variances assumed	1.996	.162	ชาย	139.61	202	51.893	1.657	398	.098
			หญิง	129.36	298	54.581			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย และ ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .036 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีเพศหญิง

และจากการทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ **ด้านขนาดในการซื้อ** มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .162 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า **ด้านขนาดในการซื้อ** มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 12 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อขายสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อขายสีฟันคอลเกต	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	8.100**	2	397	.000
ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย (ชิ้น/ครั้ง)	17.171**	2	397	.000
ด้านขนาดในการซื้อ (กรัม)	3.356*	2	397	.036

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อขายสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 .000 และ .036 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อขายสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการณ์ซื้อขายสีฟันคอลเกต	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	9.347**	2	296.310	.000
ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย (ชิ้น/ครั้ง)	8.663**	2	307.503	.000
ด้านขนาดในการซื้อ (กรัม)	1.085	2	326.372	.339

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อขายสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และ

ด้านขนาดในการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า **ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย และด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย** มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย และด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 14 และตาราง 15

และพบว่า **ด้านขนาดในการซื้อ** มีค่า Prob. เท่ากับ .339 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดด้านขนาดในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	86.33		-31.429** (.000)	-37.691** (.000)
35 - 44 ปี	117.76			-6.262 (.502)
45 ปี ขึ้นไป	124.47			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ

35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.429

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.691

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	1.20		-.214** (.003)	-.325** (.000)
35 - 44 ปี	1.42			-.112 (.455)
45 ปี ขึ้นไป	1.53			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.214

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 45 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด คอเลต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างจากผู้บริโภคมียุ่ 45 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด คอเลต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ 45 ปี ขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.325

ส่วนรายค่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด คอเลตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด คอเลตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด คอเลตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด คอเลตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 16 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด คอเลตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อยาเสพติด คอเลต	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	7.535**	2	397	.001
ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย (ชิ้น/ครั้ง)	9.967**	2	397	.000
ด้านขนาดในการซื้อ (กรัม)	6.920**	2	397	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟัคคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ .001 .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละระดับการศึกษา มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟัคคอลเกตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟัคคอลเกต	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	.800	2	169.758	.451
ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย (ชิ้น/ครั้ง)	12.391**	2	178.920	.000
ด้านขนาดในการซื้อ (กรัม)	4.937**	2	293.649	.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟัคคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มีค่า Prob. เท่ากับ .451 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟัคคอลเกต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

และพบว่า ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟัคคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 18 และตาราง 19

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ
พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดผ่านคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's
T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.72		-.355** (.002)	-.468** (.000)
ปริญญาตรี	1.36			-.114 (.164)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.25			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดผ่านคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดผ่านคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดผ่านคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.355

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดผ่านคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดผ่านคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.468

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดผ่านคอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	144.50		20.178** (.019)	7.053 (.706)
ปริญญาตรี	124.32			-13.125** (.027)
สูงกว่าปริญญาตรี	137.45			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดผ่านคอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดผ่านคอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดผ่านคอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.178

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดผ่านคอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดผ่านคอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.125

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อยาเสพติด	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	5.536**	2	397	.004
ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย (ชิ้น/ครั้ง)	7.223**	2	397	.001
ด้านขนาดในการซื้อ (กรัม)	1.532	2	397	.217

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย และด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย มีค่า Prob. เท่ากับ .004 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละอาชีพ มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21

และพบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านขนาดในการซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ .217 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า แต่ละอาชีพ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย และด้านปริมาณในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อยาเสพติด	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	3.226*	2	130.623	.043
ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย (ชิ้น/ครั้ง)	1.831	2	109.983	.165

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย และด้านปริมาณในการซื้อ และด้านขนาดในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มีค่า Prob. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 23

และพบว่า ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย มีค่า Prob. เท่ากับ .165 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการซื้อยาเสพติด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านขนาดในการซื้อ (กรัม)	ระหว่างกลุ่ม	2	1335.322	667.661	.228	.796
	ภายในกลุ่ม	397	1163404.428	2930.490		
	รวม	399	1164739.750			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test พบว่า

ด้านขนาดในการซื้อ มี Probability (prob.) เท่ากับ .796 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกันก็มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดด้านขนาดในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ บ้าน/แม่บ้าน/ฟรีแลนซ์/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
นักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการบ้าน/ แม่บ้าน/ฟรีแลนซ์/ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	103.43		-31.887* (.010)	-2.144 (.991)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	135.32			29.744** (.006)
พนักงานบริษัทเอกชน	105.58			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการบำนาญ/แม่บ้าน/ฟรีแลนซ์/ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการบำนาญ/แม่บ้าน/ฟรีแลนซ์/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการบำนาญ/แม่บ้าน/ฟรีแลนซ์/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.887

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.744

ส่วนรายอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 24 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อขายสินค้าฟัคคอลเกตของผูับริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อขายสินค้าฟัคคอลเกต	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	3.970**	4	395	.004
ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย (ชิ้น/ครั้ง)	9.705**	4	395	.000
ด้านขนาดในการซื้อ (กรัม)	5.127**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อขายสินค้าฟัคคอลเกตของผูับริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ .004 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผูัวิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อขายสินค้าฟัคคอลเกตของผูับริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการณ์ซื้อขายสินค้าฟัคคอลเกต	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	.561	4	187.383	.691
ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย (ชิ้น/ครั้ง)	1.712	4	176.969	.149
ด้านขนาดในการซื้อ (กรัม)	3.115*	4	211.654	.016

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อขายสินค้าฟัคคอลเกตของผูับริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย และด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย มีค่า Prob. เท่ากับ .691 และ .149 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด คอลเกต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย และด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านขนาดในการซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด คอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 26

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด คอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 19,999 บาท	20,000 – 29,999 บาท	30,000 – 39,999 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	131.282		24.532* (.042)	-13.718 (.937)	-5.043 (1.000)	1.282 (1.000)
10,000 – 19,999 บาท	106.75			-38.250* (.012)	-29.575** (.003)	-23.250* (.015)
20,000 – 29,999 บาท	145.00				8.675 (.946)	15.000 (.412)
30,000 – 39,999 บาท	136.32					6.325 (.979)
40,000 บาทขึ้นไป	130.00					

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด คอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด คอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด คอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.532

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านขนาดในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านขนาดในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.250

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อยาเสพติด คอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด คอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.575

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อยาเสพติด คอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อยาเสพติด คอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.250

ส่วนรายค่าอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟัน
คอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้าน ขนาดในการซื้อแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมกรซื้อ ยาเสพติด	Levene's test for		สถาน ภาพสมรส	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	Equality of Variances								
	F.	Prob.							
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)									
Equal variances not assumed	17.091**	.000	โสด/หย่า						
			ร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	98.48	266	69.504	-4.051**	236.822	.000
			สมรส/อยู่ ด้วยกัน	131.30	134	79.761			
ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย (ชิ้น/ครั้ง)									
Equal variances not assumed	11.432**	.001	โสด/หย่า						
			ร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	1.28	266	.600	-4.515**	264.319	.000
			สมรส/อยู่ ด้วยกัน	1.57	134	.606			
ด้านขนาดในการซื้อ (กรัม)									
Equal variances not assumed	8.997**	.003	โสด/หย่า						
			ร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	134.47	266	55.964	1.355	295.956	.176
			สมรส/อยู่ ด้วยกัน	127.01	134	49.797			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟ้นคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 .001 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟ้นคอลเกต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟ้นคอลเกต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่

ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟ้นคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟ้นคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่

ด้านขนาดในการซื้อ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .176 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟ้นคอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟ้นคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟ้นคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟ้นคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า มีกับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อยาเสพติด	คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)		
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	.086	.084	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย (ชิ้น/ครั้ง)	.148**	.003	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านขนาดในการซื้อ (กรัม)	.233**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า มีกับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้นักมีระดับ

ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดลดลง ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า** กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .233 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านขนาดในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีกับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อยาเสพติด	คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	.195**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย (ชิ้น/ครั้ง)	.186**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านขนาดในการซื้อ (กรัม)	.261**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ** กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .195 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ** กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .186 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ** กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .261 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดด้านขนาดในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อยาเสพติด	คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	.276**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย (ชิ้น/ครั้ง)	.296**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านขนาดในการซื้อ (กรัม)	.311**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .276 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า**กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .296 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าปลีก พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าปลีก ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า**กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .311 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าปลีก ด้านขนาดในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อ 2.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีกับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อยาเสพติด	คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	.175**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย (ชิ้น/ครั้ง)	.226**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านขนาดในการซื้อ (กรัม)	.311**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีกับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .226 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับ

ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า** กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .311 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านขนาดในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย	t-test	X
- ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย	t-test	✓
- ด้านขนาดในการซื้อ	t-test	X
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย	Brown - Forsythe	✓
- ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย	Brown - Forsythe	✓
- ด้านขนาดในการซื้อ	Brown - Forsythe	X
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย	Brown - Forsythe	X
- ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย	Brown - Forsythe	✓
- ด้านขนาดในการซื้อ	Brown - Forsythe	✓

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย	Brown - Forsythe	✓
- ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย	Brown - Forsythe	X
- ด้านขนาดในการซื้อ	F-test	X
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย	Brown - Forsythe	X
- ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย	Brown - Forsythe	X
- ด้านขนาดในการซื้อ	Brown - Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย	t-test	✓
- ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย	t-test	✓
- ด้านขนาดในการซื้อ	t-test	X
สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย	Pearson Correlation	X
- ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย	Pearson Correlation	✓
- ด้านขนาดในการซื้อ	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย	Pearson Correlation	✓
- ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย	Pearson Correlation	✓
- ด้านขนาดในการซื้อ	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 2.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย	Pearson Correlation	✓
- ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย	Pearson Correlation	✓
- ด้านขนาดในการซื้อ	Pearson Correlation	✓

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 2.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย	Pearson Correlation	✓
- ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย	Pearson Correlation	✓
- ด้านขนาดในการซื้อ	Pearson Correlation	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0

เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดหัตถ์คอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่บริษัทผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจทั่วไป นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถทำการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถรักษาสวนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดหัตถ์คอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดหัตถ์คอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและการยอมรับจากผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในรุ่นต่อไป ไปใช้เป็นแนวทางในการแนะนำ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงงานในครั้งต่อไปให้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดหัตถ์คอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านการตระหนักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดหัตถ์คอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ยาเสพติดหัตถ์คอลเกต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ยาสีฟันคอลเกต ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไว้อีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากจากพื้นที่จำนวน 50 เขตในกรุงเทพมหานคร จาก 6 กลุ่มการปกครอง โดยเลือกมา 1 เขตจาก 6 กลุ่มการปกครอง

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ประกอบด้วย

1) เขตปทุมวัน	จำนวน 67 ตัวอย่าง
2) เขตพระโขนง	จำนวน 67 ตัวอย่าง
3) เขตราชวัตรบูรณะ	จำนวน 67 ตัวอย่าง
4) เขตจตุจักร	จำนวน 67 ตัวอย่าง
5) เขตคลองเตย	จำนวน 66 ตัวอย่าง
6) เขตสัมพันธวงศ์	จำนวน 66 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยในแต่ละเขตจะเลือกเก็บแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยจะสอบถามก่อนว่าเคยซื้อ หรือใช้ยาสีฟันคอลเกตหรือไม่ ถ้าเคยซื้อ หรือใช้ จึงจะทำการสอบถามต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่ง ในเขตที่สุ่มได้จำนวน 6 เขต โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires) จนครบจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยสรุปสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบ เพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันคอลเกต จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อยาสีฟันคอลเกต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1.1 นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคตามบริเวณห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

1.2 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ บทความ วารสารต่างๆ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ โดยการใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้าไฟล์โดยใช้คอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า คอลเกต แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น

1.3.1 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ประกอบด้วย ประเภทของยาสีฟันคอลเกตที่ซื้อ สถานที่ซื้อ วันที่ซื้อ แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.3.2 เหตุผลสำคัญในการซื้อยาสีฟันคอลเกต แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.3.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาสีฟันคอลเกต แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.3.4 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อยาสีฟันคอลเกตแต่ละครั้งของผู้บริโภค แสดงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.5 ปริมาณการซื้อยาสีฟันคอลเกตแต่ละครั้งของผู้บริโภค แสดงผลเป็น คะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.6 ขนาดของยาสีฟันคอลเกตที่ผู้บริโภคซื้อ แสดงผลเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 สถิติค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และสถานภาพสมรส

2.2 สถิติค่า One way ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์ 2 เหตุการณ์ ซึ่งจะเรียก

เหตุการณ์ที่ศึกษาเหล่านี้ว่า ตัวแปรสุ่มทั้ง 2 เหตุการณ์ โดยไม่ได้พิจารณาว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระหรือตัวแปรตาม และวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองว่ามีความสัมพันธ์กันในลักษณะใด เมื่อตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้นอีกตัวหนึ่งจะมีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลง ทำให้สามารถทราบว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการบำนาญ/แม่บ้าน/ฟรีแลนซ์/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายาเสพติด คอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายาเสพติด คอลเกต โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับ ดีมาก 1 ด้านคือ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีระดับความคิดเห็นในระดับดี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 3.68 ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายาเสพติด คอลเกต ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก 3 ข้อ คือ รู้จักตราสินค้าคอลเกตจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า คอลเกต และตราสินค้าคอลเกตเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4.47 และ 4.22 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี 1 ข้อ คือ เมื่อนึกถึงยาเสพติด จะนึกถึงตราสินค้าคอลเกต เป็นอันดับแรกๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ด้านการรับรู้คุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายาเสพติด คอลเกต ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ตราสินค้าคอลเกต มีการพัฒนานวัตกรรมอยู่เสมอ (เช่น สูตรลดอาการเสียวฟัน สูตรลดการสะสมของแบคทีเรียยาวนาน) โดยภาพรวมคิดว่าตราสินค้าคอลเกตเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ เชื่อมั่นในตราสินค้าคอลเกต และตราสินค้าคอลเกตเป็นผู้นำตลาดอันดับ 1 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาเสพติด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.13 4.00 และ 3.97 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายาเสพติด คอลเกต ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี 3 ข้อ คือ ตราสินค้าคอลเกตบ่งบอกถึงคุณภาพ และมาตรฐานที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ยาเสพติด รู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อยาเสพติดตราคอลเกต และรู้สึกว่ายาเสพติดตราคอลเกตแตกต่างจากยาเสพติดอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.67 และ 3.58 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ทุกครั้งที่ซื้อยาเสพติด จะนึกถึงตราสินค้าคอลเกต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันคอลเกต ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ คือ หากมีโอกาสจะแนะนำผู้อื่นซื้อยาสีฟันตราคอลเกต และซื้อยาสีฟันตราคอลเกตเป็นประจำ และมักจะซื้อซ้ำเมื่อมีโอกาส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ 3.41 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ ชื่นชอบยาสีฟันตราคอลเกตมากกว่าตราอื่นๆ และจะยังคงซื้อยาสีฟันตราคอลเกต แม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้นก็ตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซื้อยาสีฟันคอลเกต สูตรใดบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อยาสีฟันคอลเกต สูตรป้องกันฟันผุ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ สูตรลดการสะสมของแบคทีเรีย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ถัดมาคือ สูตรลดอาการเสียวฟัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 สูตรฟันขาวอย่างเป็นธรรมชาติ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และสูตรลดปัญหาสุขภาพเหงือก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ซื้อยาสีฟันคอลเกต ที่ใดบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยาสีฟันคอลเกตที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ช่วงเวลาใดที่ซื้อยาสีฟันคอลเกตบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยาสีฟันคอลเกต ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา ในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ซื้อยาสีฟันคอลเกต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อยาสีฟันคอลเกต เนื่องจาก เชื้อมันในยี่ห้อคอลเกต จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ เชื้อมันในคุณภาพ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ถัดมาคือ การโฆษณา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อื่นๆ ได้แก่ ราคา/มีโปรโมชั่น/ทดลองใช้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ พนักงานขาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อยาสีฟันคอลเกตมากที่สุด พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาสีฟันคอลเกตมากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมา คือ สามเณร/ภรรยา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ถัดมาคือ บิดา/มารดา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เพื่อน/

คนรู้จัก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และญาติ/พี่น้อง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย มากกว่าผู้บริโภคที่มีเพศหญิง

3. ด้านขนาดในการซื้อ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.429

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการชื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อเฉลี่ย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการชื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.691

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านปริมาณในการชื้อเฉลี่ย

ผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านปริมาณในการชื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการชื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านปริมาณในการชื้อเฉลี่ย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการชื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านปริมาณในการชื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.214

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการชื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านปริมาณในการชื้อเฉลี่ย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการชื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านปริมาณในการชื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.325

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านขนาดในการชื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านขนาดในการชื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อเฉลี่ย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านปริมาณในการชื้อเฉลี่ย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านปริมาณในการชื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.355

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.468

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านขนาดในการซื้อ

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านขนาดในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านขนาดในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านขนาดในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 20.178

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านขนาดในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านขนาดในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 13.125

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการบำนาญ/แม่บ้าน/ฟรีแลนซ์/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างจากผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการบำนาญ/แม่บ้าน/ฟรีแลนซ์/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.887

ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างจากผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.744

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย

ผู้บริโภคมืออาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านขนาดในการซื้อ

ผู้บริโภคมืออาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านขนาดในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านขนาดในการซื้อ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านขนาดในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 4 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านขนาดในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านขนาดในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.532

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านขนาดในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านขนาดในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.250

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านขนาดในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านขนาดในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.575

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านขนาดในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านขนาดในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.250

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มี

สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าโภคภัณฑ์ ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านขนาดในการซื้อ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าโภคภัณฑ์ ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินค้าโภคภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินค้าโภคภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย

คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินค้าโภคภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย

คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินค้าโภคภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินค้าโภคภัณฑ์ ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านขนาดในการซื้อ

คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินค้าโภคภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .233 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินค้าโภคภัณฑ์ ด้านขนาดในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .195 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้นักมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้นักมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .186 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้นักมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้นักมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านขนาดในการซื้อ

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .261 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้นักมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้นักมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านขนาดในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย

คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .276 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย

คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .296 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านขนาดในการซื้อ

คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .311 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านขนาดในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .226 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านขนาดในการซื้อ

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .311 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านขนาดในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาครั้งนี้เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่ายาเสพติดเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค ประเภทที่ใช้บริโภคได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ทำให้ความแตกต่างระหว่างเพศลดลง นอกจากนี้ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ว่าจะเพศชาย หรือเพศหญิง ต่างก็ให้ความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และสนองตอบความต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย ทองจันทร์ (2545)

ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาเสพติดในผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ส่วนพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดคอลลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดคอลลเกตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายไม่นิยมเดินจับจ่ายซื้อของบ่อยๆ เหมือนเพศหญิง ดังนั้นเวลาซื้อของแต่ละครั้งจึงซื้อปริมาณมากเก็บตุนไว้ เพื่อที่จะได้ไม่ต้องออกไปจับจ่ายซื้อของบ่อยๆ ซึ่งแตกต่างจากเพศหญิงที่นิยมการเดินจับจ่ายซื้อของเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนันท์ รุ่งเรือง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดในด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้ ด้านปริมาณที่ใช้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนันท์ เจริญสุขบรรจง (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ทานซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ทานซักผ้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดคอลลเกต ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดคอลลเกต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากยาเสพติดคอลลเกตเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค ที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ไม่ว่าเพศชาย หรือเพศหญิงต่างก็ต้องบริโภคยาเสพติด นอกจากนี้ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ต่างก็เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และขนาดที่เหมาะสมให้กับตัวเอง และครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้ ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดคอลลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดคอลลเกต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดคอลลเกต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้มีรายได้ค่อนข้างสูงมีกำลังที่สามารถซื้อสินค้าได้ในปริมาณมาก สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก และพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดา เสถียรธนากร(2551) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ

กัตตาการอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคกัตตาการอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรี สุนทรเดชะ ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสในเขตกรุงเทพมหานคร (2557) พบว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มแฮสด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีครอบครัวแล้วทำให้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มมากขึ้นจึงซื้อสินค้าในปริมาณมากเพื่อให้สมาชิกในครอบครัวบริโภคอย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler. 2003) โดยปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อแต่ละราย โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทน์ รุ่งเรือง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน ในด้านประเภทยาสีฟันที่ใช้ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านสถานที่ซื้อ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยรัตน์ เนียมสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้นบรีส เอกเซล ลิควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากขนาดในการซื้อขึ้นอยู่กับความจำเป็น และความต้องการของแต่ละบุคคล เช่น เวลาเดินทางไปต่างจังหวัดก็จะเลือกซื้อขนาดเล็กเพื่อสะดวกในการพกพา ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะอายุเท่าไรก็จะเลือกขนาดที่ตรงตามความต้องการของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย ทองจันทร์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันที่เกี่ยวกับขนาดในการซื้อแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ยาสีฟันคอลเกตเป็นสินค้าอุปโภค และบริโภค ที่มีราคา

มาตรฐาน ดังนั้นผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาจึงซื้อสินค้าได้ราคาที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรี สุนทรเดชะ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุดาวรรณ พานิช (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย มากที่สุด เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้มีระบบความคิดที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจไม่ได้ดูวันหมดอายุของยาสีฟันคอลเกต หรือคำนวณว่า ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งควรเป็นเท่าไรจึงจะเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีซื้อสินค้าในปริมาณมาก ต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงซึ่งจะตรวจสอบวันหมดอายุของยาสีฟันคอลเกต และคิดคำนวณปริมาณการซื้อยาสีฟันคอลเกตในแต่ละครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย ทองจันทร์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องซื้อยี่ห้อ สถานที่ซื้อยาสีฟัน และปริมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุพรรณ แก้วพรหม (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด / ครั้ง) แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีการเปิดรับข่าวสาร ชอบค้นหาข้อมูลเพื่อให้มั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ต้องมีการซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กมาทดลองใช้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อขนาดใหญ่มาใช้จริง ต่างจากผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งไม่เปิดรับข่าวสารหลายๆด้าน เชื่ออะไรง่าย ๆ โดยไม่ค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่มาใช้เลย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรนันท์ เจริญสุขบรรจง (2550) ศึกษาเรื่อง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ทานซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภัสรา กวีวังใส (2541) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการบริโภคน้ำมันประกอบอาหารของสัตว์ในเขตพระโขนง พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันประกอบอาหารด้านขนาดบรรจุ และจำนวนขวดที่ซื้อ

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคลุุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอาชีพที่มั่นคง จึงกล้าที่จะใช้จ่ายใช้สอยแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ดีก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนันท์ เจริญสุขบรรจง (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อ บรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ด้านจำนวนครั้งที่ทานซักผ้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาวรรณ พานิช (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy ต่อครั้งแตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากยาสีฟันเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค ที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันสำหรับบุคคลทุกอาชีพไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นอาชีพใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพรรณ แก้วพรหม (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด / เดือน) และด้านจำนวนยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้ ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนันท์ เจริญสุขบรรจง (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อ บริษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ทานซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ไม่แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เนื่องจากยาสีฟันเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค ที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันสำหรับบุคคลทุกอาชีพไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นอาชีพใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านความถี่ในการใช้ ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนันท์ เจริญสุขบรรจง (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อ บริษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ทานซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคเน้นบริโภคสินค้าที่สนองตอบความต้องการของตัวเอง เลือกสุตรยาสีฟันที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง ดังนั้นรายได้จึงไม่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิณา คุณจักร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกนูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรี สุนทรเดชะ ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานคร (2557) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากยาสีฟันเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค ที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันสำหรับทุกคน ดังนั้นรายได้จึงไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพรรณ แก้วพรหม (2556) ศึกษา

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อเภสัช” 1 หลอด (หลอด / เดือน) และด้านจำนวนยาเสพติด “ยี่ห้อเภสัช” ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหรัถ สุตสงวน (2554) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคด้านปริมาณไม่แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดคอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดคอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดคอลเกตด้านขนาดในการซื้อ มากที่สุด อาจเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้มีรายได้ระดับปานกลาง ดังนั้นจึงคำนึงถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับขนาดกับราคาของสินค้ามากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำก็จะเลือกซื้อขนาดเล็กแทน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 130) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตในครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนันท์ เจริญสุขบรรจง (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดคอลเกต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดคอลเกต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน นั้น เวลาซื้อของจะนึกถึงคำนึงถึง และซื้อเพื่อคู่สมรส และบุตร รวมถึงสมาชิกครอบครัวคนอื่น ๆ ของอีกฝ่ายกรณีที่อยู่ร่วมกันมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนันท์ เจริญสุขบรรจง (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อ บริษของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาวรรณ พานิช (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมปังอบร้าน Rotiboy ต่อครั้งแตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการซื้อยาสีฟ้นคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟ้นคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟ้นคอลเกต ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน นั้น เวลาซื้อของจะนึกถึง คำนึงถึง และซื้อเพื่อคู่สมรส และบุตร รวมถึงสมาชิกครอบครัวคนอื่นๆ ของอีกฝ่ายกรณีที่อยู่ร่วมกัน มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิดา คุณจักร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกอบัสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกอบัสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยรัตน์ เนียมสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้นบรีส เอกเซล ลีควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลีควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (เทียบเป็นมิลลิลิตร) แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการซื้อยาสีฟ้นคอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟ้นคอลเกต ด้านขนาดในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคทุกสถานภาพเคยชินกับขนาดที่ซื้อใช้เป็นประจำตั้งแต่เด็ก โดยแต่ละครอบครัวก็จะซื้อขนาดใหญ่ไว้ใช้ จึงเกิดความคุ้นเคยกับขนาดของยาสีฟ้นที่ใช้อยู่ประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรนันท์ เจริญสุขบรรจง (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ไม่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 130) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตในครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และ ด้านขนาดในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้นักมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้นักมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และด้านขนาดในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากถ้าผู้นักรู้จักตราสินค้า โดยอาจเกิดจากการพบเห็นทางสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ เป็นต้น ทำให้ผู้นักเกิดการจดจำ และคุ้นเคยต่อตราสินค้า ส่งผลให้ผู้นักตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถในการที่จะทำให้ผู้นักเกิดการจดจำหรือระลึกว่าตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และจัดเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้นักได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้นักว่ามีคุณภาพและน่าเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้นักนั้น ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจในตราสินค้า เพราะจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทกา วิบูลย์เดชาโชค (2554) ศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้นักมีทัศนคติด้านตราสินค้า ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้นักในด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค

2.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย ด้านขนาดในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้นักมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้นักมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย ด้านขนาดในการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เนื่องจากถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า คอลเกต เป็นผู้นำตลาดอันดับ 1 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน และยังมีการพัฒนานวัตกรรมอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพ และตราสินค้าคอลเกต ว่ายาสีฟันยี่ห้อ คอลเกต เป็นยี่ห้อที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากในการซื้อเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการซื้อสูตรใหม่ๆ มาทดลองใช้โดยไม่ลังเล ส่งผลให้การซื้อแต่ละครั้งมีมูลค่า ปริมาณ และขนาดที่เพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) กล่าวว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ตัวแปรในรูปแบบต่างๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้าจะทำให้เกิดเหตุผลในการซื้อ โดยชี้ให้เห็นว่ามีตราสินค้าไหนบ้างที่อยู่ในใจและไม่ได้อยู่ในใจของผู้บริโภค และตราสินค้าไหนที่ถูกเลือกซื้อ คุณภาพที่ถูกรับรู้สามารถที่จะแสดงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือความที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Netemeyer และคณะ (2004) พบว่า การรับรู้ในคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้านั้นๆ และเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เนื่องจากการรับรู้ตราสินค้าจะนำมาซึ่งพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

2.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย ด้านขนาดในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย และด้านปริมาณ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนด้านขนาดในการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากหากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพ และมาตรฐานที่ดี ของยาสีฟันยี่ห้อ คอลเกต เช่น คุณสมบัติของส่วนประกอบสำคัญของยาสีฟัน, คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ ก็จะเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รู้สึกถึงคุณค่า นอกจากนั้นตราสินค้าคอลเกต เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมายาวนาน มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคไม่ลังเลใจที่จะตัดสินใจซื้อ และเกิดความอยากในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การซื้อแต่ละครั้งมีมูลค่า ปริมาณ และขนาดที่เพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) กล่าวว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำพื้นฐาน ประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงกับตราสินค้าอาจประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ที่มีต่อผู้บริโภค การใช้งาน วิธีชีวิต ระดับของผลิตภัณฑ์ คู่แข่งรายอื่น และประเทศผู้ผลิตของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด และสอดคล้องกับแนวคิดของ คีร์กุล เลากัยกุล (2547) กล่าวว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) คือ ความรู้ และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ทั้งความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Feelings) เกิดขึ้นมา

จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ โดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของรายละเอียดต่างๆ อาจมาจากโฆษณา หรือจากบทสัมภาษณ์ทางสื่อต่างๆ รวมถึงจากเว็บไซต์ที่มีแหล่งที่มาของข้อมูลมากมาย ซึ่งแต่ละตราสินค้านั้นจะมีวิธีการให้ความรู้กันหลากหลาย

2.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย ด้านขนาดในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย และด้านปริมาณ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนด้านขนาดในการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความชอบ มีความพึงพอใจ จนกระทั่งเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า คอลเกต ก็จะตัดสินใจซื้อเป็นประจำ และกลับมาซื้อซ้ำอีก สอดคล้องกับแนวคิดของเอเคอร์ (Aaker. 1991) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น และสอดคล้องกับแนวคิดของเชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า ความรักความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของลูกค้า หมายถึง ความซื่อสัตย์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย และ โปรโมชั่นต่างๆ มากขึ้น เช่น จัดกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า หรือจัดกิจกรรมในวันหยุดพักผ่อนต่างๆ แจกสินค้าขนาดทดลองให้ผู้บริโภคทดลองใช้ แจกของสมนาคุณ ของแถม ส่วนลดที่มากขึ้นเมื่อซื้อยาเสพติดเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ยาสูบสำหรับฐานลูกค้าเดิม และคิดค้น พัฒนาสูตรยาสูบใหม่ ๆ ออกมาสำหรับเป็นทางเลือก และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มาก

ผู้ประกอบการควรวางแผนสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่มีพฤติกรรมการณ์การซื้อยาสูบ ยี่ห้อคอลเกต 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

1.2 ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชาย อายุ 45 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3 ด้านขนาดในการซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท

2. ด้านคุณค่าตราสินค้า

ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีมีมาตรฐาน รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค สร้างความโดดเด่นในตัวสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่าง ทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค เช่น การสื่อสารถึงว่ายาสูบยี่ห้อคอลเกต เป็นยาสูบที่ทันตแพทย์แนะนำให้ใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงทุกครั้งที่จะซื้อยาสูบ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อยาสูบคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย ด้านขนาดในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า โดยการจัดรายการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) อยู่อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง หรือมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะลูกค้าที่ใช้ประจำ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตลอดเวลา และไม่ปล่อยให้โอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ควรมีการจัดทำระบบสมาชิกเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้มากขึ้น มีการมอบส่วนลดพิเศษ ส่งการ์ด หรือมอบของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิดให้กับสมาชิก เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันและเกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อยาสูบคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย ด้านขนาดในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้ประกอบการควรมีการรักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาสายสัมพันธ์คอลเกตให้มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ดูทันสมัย สะดวกในการบีบใช้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้จะต้องทำการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ของยาเสพติดหักคอลเกต ต่อสุขภาพ เหงือกและฟันอย่างชัดเจน พยายามเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้บริโภคถึงคุณสมบัติในด้านต่างๆ ของยาเสพติดหักคอลเกต เช่น ความสามารถในการป้องกันฟันผุ ช่วยให้ฟันขาวสะอาด ลดการสะสมของแบคทีเรีย และลดอาการเสียวฟัน เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดหักคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย ด้านขนาดในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ผู้ประกอบการควรสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ ด้วยการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิว อินเทอร์เน็ต และสื่อรูปแบบใหม่ๆ ทันสมัย เช่น สื่อบนรถไฟฟ้ามหานครใต้ดิน, สื่อออนไลน์, สื่อกลางแจ้ง (Out door) ฯลฯ เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) ให้มากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจะนึกถึง คุณเคย ยาเสพติดหักคอลเกตเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถจดจำชื่อ และสัญลักษณ์ของตราสินค้าคอลเกตได้ เมื่อพูดถึงยาเสพติดหักคอลเกต เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดหักคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย และ ด้านขนาดในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่นๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดหักคอลเกต เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกัน สำหรับเป็นข้อมูลในการขยายฐานลูกค้าเป้าหมาย
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดหักคอลเกตอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษาไปเปรียบเทียบกัน สำหรับเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาถึงเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น
4. ควรศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคยาเสพติดหักคอลเกต และยี่ห้ออื่น เพื่อให้สามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ได้อย่างเหมาะสมกับคู่แข่ง

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬา.
- (2539). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2542). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จากแมนฮัตตันถึงกรุงเทพ. (2537). นิตยสารผู้จัดการ. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2558, จาก <http://info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=31667>
- จารุพรรณ แก้วพรหม (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จีรพา วงศ์ธิดา. (2551). บทบาทของคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ "Doi Tung by Mae Fah Luang" ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนิดา เสถียรธนากร. (2551). คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชลีณา คุณจักร. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- นนทกา วิบูลย์เดชาโชค. (2554). *ทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสียพื้นสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นัคมณ ภูทอง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นัยนันท์ รุ่งเรือง. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสียพื้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2548). *รู้เท่าทันตราสินค้า*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- เบญจลักษณ์ ดีไพศาลกุล. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าเพดดีกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). *ทัศนคติและพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบการศึกษาและจิตวิทยา มศว.ประสานมิตร.
- พัชรี รัชชชัย (2549). *ปัจจัยในการเลือกซื้อยาสียพื้นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรนันท์ เจริญสุขบรรจง. (2550). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- (2548). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มัลลิกา บุญนา. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยาสียพื้นคอลเกต. (2556). *สยามธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2558, จาก

- ฤทัยรัตน์ เนียมสวัสดิ์. (2555). คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้นปริส เอกเซล ลีควิด ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วุฒิกุล ทองลุ่ม. (2552). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือแอลจีของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2543ก). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนวัชรการพิมพ์.
- (2543ข). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2548). การวิจัยธุรกิจ (Business Research) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สหรัฐ สุตสงวน (2554). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อ กระทิงแดงของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2549). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุदारณ พานิช (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy. สาร นิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สันธิ พรหมอักษร. (2551). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). การจัดประเภทกลุ่มอายุตามมาตรฐานสากล. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2558, จาก <http://statstd.nso.go.th/classification/description.aspx?id=6>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุรี สุนทรเดชะ. (2557). คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- อภิรักษ์ จันทะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ = Business research*. พระนครศรีอยุธยา: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อภัสรา กวีวงษ์. (2541). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการบริโภคน้ำมันประกอบอาหารของสตรีในเขตพระโขนง*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (คหกรรมศาสตร์ศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เอกชัย ทองจันทร์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Andaleep, S. S.; & Anwar, S.F. (1996). Factors Influencing Customer Trust in Salespersons in a Developing Country. *Journal of International Marketing*. (4).
- Auken, Brad Van. (2002). *The Brand Management Checklist: Proven Tools and Techniques for Creating Winning Brand*. London: Kogan Page Ltd.
- Butler, J.K. (1991). Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust inventory. *Journal of Management*. (17).
- Cobb-Walgren, C.J.; Ruble, C.A.; & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference and Purchase Latent. *Journal of Advertising*. 24(3): 25-40.
- Creed, W.E.D.; & Miles, R.E.(1996). *Trust in organizations: A Conceptual Framework Linking organizational Form, Managerial Philosophies, and the Opportunity Cost of controls in R.M. Kramer and T.R. Tyler (eds.). Trust in organizations: Frontiers of Theory and Research*. New York: Sage Publications, Inc.
- Farquhar, P.H. (1989). Management Brand Equity. *Marketing Research*. 24-33.
- Hartung, J.; & D. Argac, 2001. Testing for homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses, Samkhya. *The Indian Journal of statistics, Series B*. 298-310
- Hawkins, D. I.; & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- . (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- . (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (2001). *Principle of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- . (2008). *Principles of Marketing*. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Keller, Kevin Lane. (2008). *Marketing management*. 12th ed. New Jersey: Pearson Education.
- . (2009). *Marketing management*. 13th ed. New Jersey: Pearson.
- Lau, Geak Theng. (1999). Purchase-Related Factors and Buying Center Structure. *The Journal of Industrial Marketing Management*. (28): 573-587.
- Murray, J.A.; & A. O'Driscoll. (1996). *Strategy and Process in Marketing*. Hemel Hempstead: Prentice Hall.
- Netemeyer, Richard G.; Balaji Krishnan, Chris Pullig Wang; Mehmet Yagci, Dwane Dean; et al. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*. 57(2): 209-204.
- Nunnally, Jim C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Shiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2006). *Consumer Behavior*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- . (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Sheth, Jagdish N.; & Mital, Banwari. (2004). *Customer Behavior*. 2nd ed. South-Western: Thomson.
- Zucker, L.G. (1986). Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure in 1840-1920. *Research in Organizational Behavior*. (8).
- Yamagishi, T.; & Yamagishi, M. (1994). Trust and commitment in the United States and Japan. *Motivation and Emotion*. (18).

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ยาเสพติดหัตถ์คอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามการวิจัย
คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดหัตถ์คอลลเกต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดหัตถ์คอลลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดหัตถ์คอลลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากท่านทั้งหมดจะใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้



ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 - 24 ปี

☐ 25- 34 ปี

☐ 35 - 44 ปี

☐ 45 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,000 – 19,999 บาท

☐ 20,000 – 29,999 บาท

☐ 30,000 – 39,999 บาท

☐ 40,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง

ส่วนที่ 2: คุณค่าตราสินค้ายาสีฟันคอลเกต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ตรงกับลักษณะของคุณค่าตราสินค้า คอลเกต มากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. การตระหนักรู้ตราสินค้า					
1.1 ท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า คอลเกต					
					
1.2 เมื่อนึกถึงยาสีฟัน จะนึกถึงตราสินค้าคอลเกต เป็นอันดับแรกๆ					
1.3 ตราสินค้าคอลเกตเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ					
1.4 ท่านรู้จักตราสินค้าคอลเกตจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์					
2. การรับรู้คุณภาพ					
2.1 ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าคอลเกต					
2.2 ตราสินค้าคอลเกต มีการพัฒนานวัตกรรมอยู่เสมอ (เช่น สูตรลดอาการเสียวฟัน สูตรลดการสะสมของแบคทีเรียยาวนาน)					
2.3 โดยภาพรวม ท่านคิดว่าตราสินค้าคอลเกตเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ					
2.4 ตราสินค้าคอลเกตเป็นผู้นำตลาดอันดับ 1 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
3.1 ทุกครั้งที่ท่านจะซื้อยาสีฟัน ท่านจะนึกถึงตราสินค้าคอลเกต					
3.2 ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อยาสีฟันตราคอลเกต					
3.3 ตราสินค้าคอลเกตบ่งบอกถึงคุณภาพ และมาตรฐานที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน					
3.4 ท่านรู้สึกว่ายาสีฟันตราคอลเกตแตกต่างจากยาสีฟันตราอื่นๆ					
4. ความภักดีต่อตราสินค้า					
4.1 ท่านซื้อยาสีฟันตราคอลเกตเป็นประจำ และมักจะซื้อซ้ำเมื่อมีโอกาส					
4.2 ท่านชื่นชอบยาสีฟันตราคอลเกตมากกว่าตราอื่นๆ					
4.3 หากมีโอกาสจะแนะนำผู้อื่นซื้อยาสีฟันตราคอลเกต					
4.4 ท่านจะยังคงซื้อยาสีฟันตราคอลเกต แม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้นก็ตาม					

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อยาเสพติดประเภทใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ สูตรป้องกันฟันผุ
- ☐ สูตรลดปัญหาสุขภาพเหงือก
- ☐ สูตรฟันขาวอย่างเป็นธรรมชาติ
- ☐ สูตรลดอาการเสียวฟัน
- ☐ สูตรลดการสะสมของแบคทีเรีย

2. ท่านซื้อยาเสพติด ที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ห้างสรรพสินค้า
- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ
- ☐ โรงพยาบาล / คลินิก ทันตกรรม
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

3. ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อยาเสพติดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ วันจันทร์-ศุกร์
- ☐ วันเสาร์-อาทิตย์
- ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

4. เหตุผลสำคัญที่ท่านซื้อยาเสพติด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เชื้อมัยในคุณภาพ
- ☐ เชื้อมัยในยี่ห้อคอลเกต
- ☐ พนักงานขาย
- ☐ การโฆษณา
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อยาเสพติดของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ตัวท่านเอง
- ☐ บิดา / มารดา
- ☐ สามี / ภรรยา
- ☐ ญาติ / พี่น้อง
- ☐ เพื่อน / คนรู้จัก
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ใน 1 ครั้ง ท่านซื้อยาเสพติดเป็นค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ _____ บาท / ครั้ง

7. ใน 1 ครั้ง ท่านซื้อยาเสพติด เฉลี่ยจำนวน _____ ชิ้น / ครั้ง

8. โดยปรกติแล้วท่านซื้อยาเสพติด ขนาด _____ กรัม

***** ขอขอบคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ *****



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย งานบริหารและธุรการ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๖๖

วันที่ ๕ กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพรพิลัย วรกุลปัญญา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ห่อคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081 566 2409

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพรพิลัย วรกุลปัญญา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.คุชฎี โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นางสาวพรพิลัย วรกุลปัญญา
วันเดือนปีเกิด	14 มิถุนายน 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	979/15 ซอยอุดมสุข 33 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10260
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท คอนแนลส์บราเดอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ธุรการบริหารระดับอาวุโส

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2540	ปริญญาตรี สาขาศิลปศาสตร์ เอกวิชานิติศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ.2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

