

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

นัยนันท์ รุ่งเรือง. (2554). ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคยาเสพติดในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi- Square

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน มีปัญหาเกี่ยวกับฟันและช่องปากมากที่สุด มีการหาข้อมูล จากหนังสือพิมพ์/โทรทัศน์/นิตยสาร และดูข้อมูลของยาเสพติดจากส่วนประกอบก่อนการซื้อ มากที่สุด

ลักษณะของยาเสพติด ในด้านประโยชน์ของยาเสพติดที่ต้องการใช้ อยู่ในระดับต้องการมาก ลักษณะภายนอกของยาเสพติด ในด้านรูปร่างหลอดยาเสพติดทรงกลมใช้สะดวกที่สุด ความสามารถสื่อสารถึงคุณภาพ คือ รายละเอียดส่วนประกอบบนกล่องยาเสพติด สื่อสารอยู่ระดับมาก ใช้ยาเสพติดช่วยให้เหงือกแข็งแรงเป็นประจำ ใช้ยาเสพติด 1 ยี่ห้อ และ 2 ยี่ห้อ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ซื้อยาเสพติดเมื่อยาเสพติดเดิมใกล้หมด และซื้อยาเสพติดจากห้างสรรพสินค้า

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล และ บุคคลอ้างอิง

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านปริมาณที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับ เพศ รายได้ต่อเดือน และความสามารถในการสื่อสารคุณภาพ

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ อายุ และความสามารถในการสื่อสารคุณภาพ

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ด้านการรับรู้ปัญหา ความสามารถในการสื่อสารคุณภาพ และบุคคลอ้างอิง

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และ การรับรู้ปัญหา

FACTORS AFFECTING BEHAVIOR TOWARD TOOTHPASTE CONSUMPTION OF
CONSUMERS IN METROPOLIS



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
At Srinakharinwirot University

May 2011

Naiyanan Rungreang (2011). *Factors Affecting Behavior toward Toothpaste Consumption of Consumers in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Panid Kulsiri.

This research aimed to study the behavior toward toothpaste consumption of consumers in Bangkok. The samples are 400 consumers at the ages of 15 years old or older who live in Bangkok and used to consume toothpaste. The data were collected through questionnaire. The statistical methods are percentage, frequency, mean, standard deviation and chi-Square.

The research findings reveal that most consumers are single, female, at the age group of 25-36 years, hold a bachelor degree, and earn the average monthly income of 5,000 – 10,000 baht. Most of them have tooth and oral problems at the highest level. They searched information from newspaper / television / magazine and label on the package before purchasing toothpaste at the highest level.

The consumers focused on the usefulness aspect of the toothpaste at high level. The toothpaste with the round shape package was the most convenient of use. Most toothpastes had the ability to communicate about the quality at high level. The consumers used the toothpaste on a regular basis for healthy gums. They equally used 1 or 2 brand(s) of toothpaste. They purchased toothpaste when it was going to run out and purchased it from department stores.

The result of the study at the statistical significance level of 0.05 showed that:

Buying behavior in terms of the type of toothpaste had a relationship with gender, age, marital status, occupation, educational level, average income, problem recognition, information search and reference.

Buying behavior in terms of quantity of use had a relationship with gender, average income and the ability to communicate the quality.

Buying behavior in terms of quantity of purchase at a time had a relationship with age and the ability to communicate the quality.

Buying behavior in terms of period of purchase had a relationship with occupation, educational level, average income, problem recognition and reference.

Buying behavior in terms of place of purchase had a relationship with age, marital status, educational level and problem recognition.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนาฬิกาฬิกาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ของ นายนันท รุ่งเรือง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นหนึ่งในการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
บัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สามารถถูกล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและความกรุณาจากดร.พนิต กุลศิริ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และชี้แนะแนวทางให้คำปรึกษาทั้งในด้านวิชาการและแนวทางในการปฏิบัติให้แก่ผู้ทำการวิจัยตลอดระยะเวลาในการทำวิจัย ตลอดจนให้ความกรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ ผศ.ดร.กาญจน์ระวี อนันตจักรกุล ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือและอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์ ดร.รวรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์

ขอขอบคุณ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ บิดา มารดา พี่น้อง และเพื่อนๆทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจที่มีคุณค่าอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

นายนันท์ รุ่งเรือง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย.....	2
ขอบเขตของงานวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	122

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	123
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	127
อภิปรายผล.....	132
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	135
บรรณานุกรม	138
ภาคผนวก.....	142
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	143
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม.....	149
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	154

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H	21
2 ความถี่ และค่าร้อยละจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
3 ความถี่ และค่าร้อยละจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อแบ่งชั้นจัดกลุ่มใหม่.....	47
4 ความถี่ และค่าร้อยละจำแนกตามกระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
5 ความถี่ และค่าร้อยละจำแนกตามกระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อแบ่งชั้นจัดกลุ่มใหม่.....	51
6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ของยาเสพติดที่ใช้	52
7 ความถี่ และค่าร้อยละจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของยาเสพติดที่ใช้ ด้านรูปร่างของหลอดยาเสพติด.....	53
8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะภายนอกของยาเสพติด.....	54
9 ความถี่ และค่าร้อยละจำแนกตามปัจจัยทางสังคม ด้านบุคคลอ้างอิงของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
10 ความถี่ และค่าร้อยละจำแนกตามปัจจัยทางสังคม ด้านบุคคลอ้างอิงของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อแบ่งชั้นจัดกลุ่มใหม่.....	56
11 ความถี่ และค่าร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
12 ความถี่ และค่าร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อแบ่งชั้นจัดกลุ่มใหม่.....	59
13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านประเภทยาเสพติดที่ต้องการใช้	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้	63
15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด	64
16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....	65
17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ	66
18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภทยาเสพติดที่ต้องการใช้.....	67
19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้.....	68
20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....	69
21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด.....	70
22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ.....	71
23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภค ยาเสพติดด้านประเภทยาเสพติดที่ต้องการใช้.....	72
24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภค ยาเสพติดด้านปริมาณยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้.....	73
25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภค ยาเสพติดด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....	74
26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภค ยาเสพติดด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านสถานที่ซื้อ.....	76
28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้.....	77
29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้.....	78
30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....	79
31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด.....	80
32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านสถานที่ซื้อ.....	81
33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้.....	82
34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้.....	83
35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....	84
36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด.....	85
37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านสถานที่ซื้อ.....	86
38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้.....	87
39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....	89
41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านช่วงเวลาซื้อ.....	90
42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านสถานที่ซื้อ.....	91
43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ปัญญากับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้.....	92
44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ปัญญากับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้.....	93
45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ปัญญากับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....	94
46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ปัญญากับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านช่วงเวลาซื้อ.....	95
47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ปัญญากับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านสถานที่ซื้อ.....	96
48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้.....	97
49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้.....	98
50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....	99
51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด.....	100
52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านสถานที่ซื้อ.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
53	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักที่ต้องการกับพฤติกรรม การบริโภคยาเสพติดด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้.....	102
54	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักที่ต้องการกับพฤติกรรม การบริโภคยาเสพติดด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้.....	103
55	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักที่ต้องการกับพฤติกรรม การบริโภคยาเสพติดด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....	104
56	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักที่ต้องการกับพฤติกรรม การบริโภคยาเสพติดด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด.....	105
57	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักที่ต้องการกับพฤติกรรม การบริโภคยาเสพติดด้านสถานที่ซื้อ.....	106
58	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุกัญท์ ได้แก่ รูปร่างของหลอดยาเสพติดกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านประเภทยาเสพติด ที่ใช้.....	107
59	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุกัญท์ ได้แก่ รูปร่างของหลอดยาเสพติดกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านจำนวนยี่ห้อยา เสพติดที่ใช้.....	108
60	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุกัญท์ ได้แก่ รูปร่างของหลอดยาเสพติดกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านปริมาณการซื้อ ต่อครั้ง.....	109
61	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุกัญท์ ได้แก่ รูปร่างของหลอดยาเสพติดกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านช่วงเวลาในการ ซื้อยาเสพติด.....	110
62	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุกัญท์ ได้แก่ รูปร่างของหลอดยาเสพติดกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านสถานที่ซื้อ...	111
63	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุกัญท์ ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสารคุณภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้าน ประเภทยาเสพติดที่ใช้.....	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสารคุณภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด จำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้.....	113
65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสารคุณภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....	114
66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสารคุณภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด.....	115
67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสารคุณภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด สถานที่ซื้อ.....	116
68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิง กับพฤติกรรมการบริโภค ยาเสพติดด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้.....	117
69 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิง กับพฤติกรรมการบริโภค ยาเสพติดด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้.....	118
70 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิง กับพฤติกรรมการบริโภค ยาเสพติดด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....	119
71 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิง กับพฤติกรรมการบริโภค ยาเสพติดด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด.....	120
72 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิง กับพฤติกรรมการบริโภค ยาเสพติดด้านสถานที่ซื้อ.....	121
73 สรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสังคม กับพฤติกรรมการ บริโภคยาเสพติด.....	122

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 โมเดลพฤติกรรมกรรซื้อ.....	18



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ยาเสพติด ก่อให้เกิดขึ้นครั้งแรกในสมัยอียิปต์โบราณ โดยยาเสพติดในสมัยนั้นทำจากการผสมวัตถุดิบธรรมชาติเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งวัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นส่วนผสม ได้แก่ เปลือกป่น พริกไทยป่น ใบมินต์ และดอกไม้ต่างๆ และจนถึงยุคปัจจุบันมีการพัฒนามาอยู่ในรูปแบบเนื้อครีมหรือเจล บรรจุในหลอดที่สะดวกต่อการใช้ และมีส่วนผสมที่แตกต่างกันไป

ปัจจุบันยาเสพติด ถือเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน เพื่อให้เกิดสุขอนามัยที่ดีแต่ช่องปาก โดยเฉพาะชีวิตชาวเมืองที่หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพของเหงือกและฟันเป็นพิเศษ ทำให้ตลาดยาเสพติดมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการที่ตลาดยาเสพติดมีมูลค่ารวมถึง 6.1 พันล้านบาท (ปี 2552) โดยแบ่งแยกย่อยตามคุณสมบัติออกเป็น 8 เซกเมนต์ ประกอบด้วย กลุ่มสมุนไพร 27.5% กลุ่มเพื่อลดความเครียด 26% กลุ่มครอบครัว 19% กลุ่มมัลติเบเนฟิต 7.5% กลุ่มลดอาการเสียวฟัน 7.5% กลุ่มไวท์เทนนิ่ง 5% กลุ่มเด็ก 3% และอื่นๆ 3.5% (ที่มา: ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ 4 มิถุนายน 2553)

สิ่งที่ทำให้การเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาเสพติดมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในระยะเวลาที่ผ่านมา เนื่องจากผู้ผลิตในกลุ่มนี้มีการพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้หลากหลาย และยาเสพติดที่มีคุณภาพเท่านั้นที่ยังคงอยู่ได้ ซึ่งการที่มีหลากหลายสูตรให้เลือกใช้ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะเปลี่ยนไป เช่น ข้อมูลจากการศึกษาอินไซด์ของผู้บริโภคในเซกเมนต์สูตรธรรมชาติ และพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้ต้องการมีฟันที่ขาวสะอาดเป็นธรรมชาติพร้อมๆ กับการมีสุขภาพเหงือกที่ดี แต่ยาเสพติดทั่วไปในกลุ่มนี้ยังไม่ตอบสนองความต้องการได้ ประกอบกับพฤติกรรมการใช้ที่ไม่ต่อเนื่อง โดยจะใช้เฉพาะตอนมีปัญหาเหงือกเท่านั้น เมื่อหมดปัญหาแล้วก็จะกลับไปใช้ยาเสพติดในกลุ่มอื่นๆ แทน (ที่มา: ยาเสพติดคอลเกต กรุงเทพธุรกิจ พฤศจิกายน 2552)

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยาเสพติด ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มของวัยรุ่นและวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคสองกลุ่มนี้ (ช่วงอายุ 15-59 ปี) มีจำนวนประชากรที่มีจำนวนมากถึง 42.7 ล้านคน (ที่มา: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม ม.มหิดล) ถ้าสามารถผลิตสินค้าที่ตรงกับพฤติกรรมของสองกลุ่มนี้ ทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับ พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา และการแสวงหาข้อมูล กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักที่ต้องการ ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิง ประกอบด้วย ผู้มีอิทธิพล กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยในการเข้าใจลักษณะการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคยาเสพติดในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคยาเสพติดในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้สูตร สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไว้ เท่ากับจำนวน 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน ด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลที่สถานศึกษา ที่มีคณะทันตแพทย์ ที่เปิดบริการคลินิกทำฟันให้กับบุคคลทั่วไป ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป

ขั้นที่ 2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จาก 3 สถานที่ สถานที่ละ 135 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ต่าง ๆ จนครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระในการวิจัย (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 24 ปี

1.1.2.2 25 - 34 ปี

1.1.2.3 35 - 44 ปี

1.1.2.4 45 – 54 ปี

1.1.2.5 55 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

- 1.1.3.1 โสด
- 1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 1.1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.4 รับราชการ
- 1.1.4.5 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5.2 ปริญญาตรี
- 1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 1.1.6.2 5,001-10,000 บาท
- 1.1.6.3 10,001-15,000 บาท
- 1.1.6.4 15,001-20,000 บาท
- 1.1.6.5 20,001 บาท ขึ้นไป

1.2 กระบวนการตัดสินใจ

1.2.1 การรับรู้ปัญหา

1.2.2 การแสวงหาข้อมูล

1.3 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.1 ประโยชน์หลักที่ต้องการ

1.3.2 ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์

1.4 ปัจจัยด้านสังคม

1.4.1 บุคคลอ้างอิง

ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อยาเสพติด มีอำนาจซื้อหรือทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อยาเสพติด และผู้ที่ใช้ยาเสพติด ซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษาผู้บริโภคกลุ่ม อายุ 15 ปี ขึ้นไป

2. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

3. **กระบวนการตัดสินใจ** หมายถึง การรับรู้ประโยชน์และปัญหาของผู้บริโภค การแสวงหาความรู้ ของยาเสพติด ก่อนการเกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาเสพติด

3.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง ปัญหาเกี่ยวกับฟันและช่องปากที่ผู้บริโภคคิดว่าตนมี ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับฟันผุ เหงือกอักเสบ เสียวฟัน ลดกลิ่นปาก มีคราบหินปูน คราบบุหรี่ยา กากาแฟ และฟันไม่ขาว

3.2 การแสวงหาความรู้ หมายถึง การหาข้อมูลหรือการได้รับเกี่ยวกับยาเสพติด งานนี้ศึกษาด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ และประเภทของข้อมูลที่แสวงหา

แหล่งข้อมูล ได้แก่ โฆษณาในสื่อมวลชน ประกอบด้วย 1) หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร 2) ฉลากข้างกล่องยาเสพติด แผ่นพับที่แจกฟรีบนชั้นวางสินค้า 3) พนักงานขาย ณ จุดขาย เภสัชกร ทันตแพทย์

ประเภทข้อมูลที่แสวงหา ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต ส่วนประกอบในยาเสพติด วิธีใช้

4. **ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ประโยชน์หลักและลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มยาเสพติดรวมกับกล่องที่บรรจุ

4.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากยาสีฟัน ได้แก่ ช่วยให้ฟันสะอาดแข็งแรง เหงือกแข็งแรง ป้องกันฟันผุ ลดอาการเสียวฟัน ลดหายใจสดชื่น ลดกลิ่นปาก ลดคราบหินปูน ลดคราบบุหรี่ ชา กาแฟ และทำให้ฟันขาว

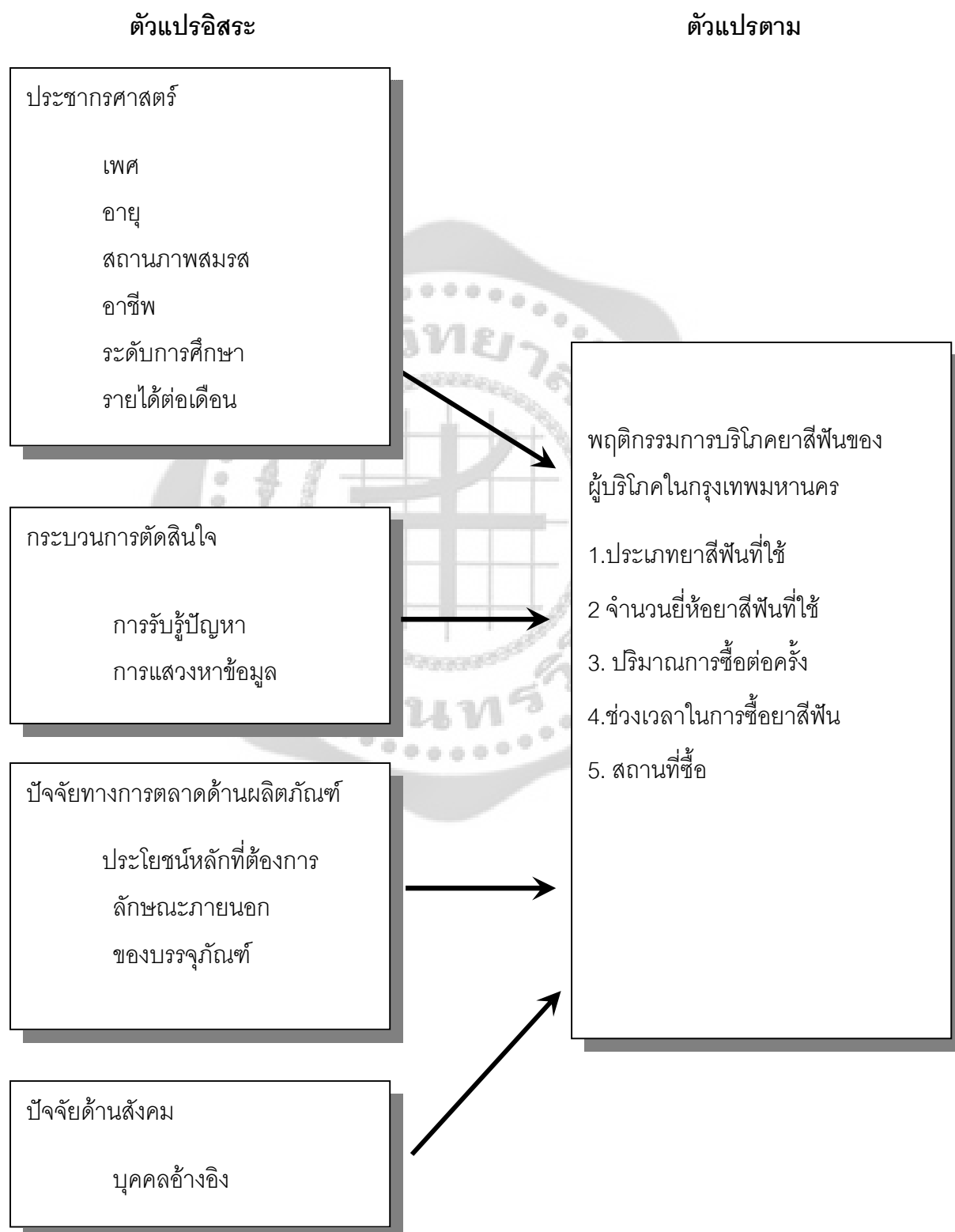
4.2 ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มยาสีฟัน ได้แก่ รูปร่างของหลอดยาสีฟัน ได้แก่ ความสะดวกจากรูปทรงของหลอดยาสีฟัน ความสามารถในการสื่อสารถึงคุณภาพของยาสีฟัน สีของกล่องยาสีฟัน และสีของหลอดยาสีฟัน มีรายละเอียดส่วนประกอบที่อยู่บนกล่องยาสีฟันและหลอดยาสีฟัน และการกำหนดวันหมดอายุ

5. บุคคลอ้างอิง หมายถึง ผู้มีอิทธิพล ที่มีส่วนกระตุ้นหรือชักชวนให้ซื้อยาสีฟัน ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน ดาราและผู้มีชื่อเสียงในสังคม

6. พฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน หมายถึง การซื้อ และการใช้ยาสีฟัน ประกอบด้วย ประเภทยาสีฟันที่ใช้ ปริมาณยี่ห้อที่ใช้ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อยาสีฟัน และสถานที่ซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิด ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
3. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
5. ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
6. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
7. การรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
8. การแสวงหาความรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
9. ประโยชน์หลักที่ต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
10. ลักษณะภายนอกของบรรจภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
11. บุคคลอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างต่าง ๆ กันดังนี้

Engle, Blackwell ;& Miniard (1990:3) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่าย ใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย “

Loudon ;& Bitta (1988) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ”

Schiffman ;& Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมา พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อสามารถเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหาและการกระทำ จะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

Kotler (2004: 179) กล่าวถึง แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการศึกษาสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 13) กล่าวว่า การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (Marketing Mix หรือ 4P's) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดดังกล่าวจะนำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ในเป้าหมายการตลาดทำความเข้าใจผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อเมื่อไรกับใคร โดยใครและบริโภคอย่างไร นอกจากนั้นยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้เขามีข่าวสารอะไรในความทรงจำ ดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไร และรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆอย่างไร บริษัทต่างๆที่พัฒนากลยุทธ์ใหม่จะต้องดำเนินกิจกรรมบางประเภทดังต่อไปนี้ คือ

1.2.1 กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่

1.2.2 สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งที่ลูกค้าในวงเขตกว้างขวางขึ้น

1.2.3 ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคทำการกำหนดว่า ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการเป้าหมายตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งที่บริษัทเลือกไว้

1.2.4 มีการเน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะถูกจัดกลุ่มรวมไว้ในตลาดส่วนเดียวกัน

1.2.5 มีการเน้นความสำคัญ ที่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาก็มีการโฆษณาเพื่อสร้างคุณภาพ

และการทำให้เกิดการแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของส่วนตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย

1.2.6 จัดให้มีการเลือกโฆษณา และใช้พนักงานขาย ข้าราชการจะทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น การเน้นความสำคัญอยู่ที่การตลาดที่จะขายสินค้าที่เข้าถึงคนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลรวม (Mass Marketing)

1.2.7 จัดให้มีการเลือกใช้สื่อ และช่องทางการจัดจำหน่ายขณะนี้มีนิตยสารที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่ม มีการใช้จดหมายตรงมากขึ้น และใช้พ่อค้าคนกลางที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มด้วย

1.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างความเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆ ทางพฤติกรรม

ซึ่งมีผู้คิดค้นด้วยตัวแบบขึ้นมามากมายหลายทฤษฎี เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของอลพอร์ต (Allport.1937) เน้นการวิเคราะห์ทางจิตใจและสังคมโดยแสดงให้เห็นถึงปัจจัย 2 ส่วนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม

1.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของประชาชนหรือการหยั่งรู้ การสนใจและบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากสังคม ในส่วนของกลุ่มอิทธิพล หรือกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ในสังคม และปัจจัยทางสังคมก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมในส่วนที่เป็นขั้นทางสังคม วัฒนธรรม สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นจะเป็นส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ดึงดูดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

2. ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของ วิลเลียม เจ สแตนตัน (Stanton. 1987) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่เกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าว ได้แก่

2.1 ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อเป็นต้นหากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้า โดยผ่านสื่อต่างๆและแหล่งข่าวสารจากสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุยกัน เป็นต้น

2.2 สังคม และกลุ่มสังคม (Social and group forces) ประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

2.3 จิตวิทยา (Psychological forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยาได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อ ตลอดจนนิสัยการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

2.4 สถานการณ์ (Situation factor) ปัจจัยทางสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ เวลา และโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และก่อให้เกิดการตัดสินใจแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์

3. ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ (Kolter; & Armstrong. 2004: 179) ได้คิดตัวแบบขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนกระตุ้น หรือสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดสิ่งเร้าดังกล่าว จะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “กล่องดำ” หรือ “black box” ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยาและปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ

3.1 สิ่งเร้า (Stimulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกายและเกิดจากภายนอกในร่างกาย สิ่งเร้าที่เกิดภายในร่างกาย เป็นสิ่งที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือธรรมชาติ สิ่งเร้าที่เกิดภายนอกในร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกในร่างกายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด เป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่

(1) สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ คือการพัฒนาส่วนประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายขนาด ให้ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) สิ่งเร้าด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

(3) สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดตั้งร้านให้สวยงาม เป็นระเบียบเลือกซื้อได้สะดวก และจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

(4) สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลดแลกแจกแถม หรือมีสินค้าให้ทดลองชิมจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

3.1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเร้าเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ เช่น ปลายปี 2540 ภายหลังจากการที่รัฐบาลประกาศค่าเงินบาทลอยตัว ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ประชาชนจำนวนมากไม่มีงานทำ เนื่องจากบริษัทเลิกจ้างงานทำให้เกิดการออมเงินไว้ซื้อสิ่งของที่จำเป็น และลดค่าใช้จ่ายต่างๆส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้ลดลง

(2) สิ่งเร้าทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมา ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น

(3) สิ่งเร้าทางวัฒนธรรม เช่น ปัจจุบันคนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และได้รับความรู้ว่าเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง จึงยอมรับการบริโภคการบริโภคนมตามแบบอย่าง

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ได้แก่

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(2.1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

(2.2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่

(3.1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่วัยผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

(3.2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็น ขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น หนุ่มสาวที่ยังเป็นโสดมักซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ส่วนที่มีครอบครัวและมีบุตรแล้ว จะซื้อสิ่งที่จำเป็น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กด้วย

(3.3) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

(3.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การเก็บออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต สินค้าคงคลังและหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

(3.5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

(3.6) รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และ กลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของที่สวยงามมากกว่าการคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลก สะดุดตา เพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 138)

(4.1) การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น กิจกรรมการตลาดที่นักการตลาด ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการวัฒนธรรมและชั้นทางสังคม สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

(4.2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย 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) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็น

ประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่นทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

(4.4) ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคล ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยมีสโลแกนว่า จัปเสื่อใส่ถึงพลังสูง

(4.5) ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2533: 160) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นความรู้ และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์

3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) เป็นแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า

4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อ และสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งจะทำให้ลักษณะของบุคคลแตกต่างกัน และจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเด็กแล้วถูกเก็บกดเอาไว้

(5) ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) คอตเลอร์ (Kotler. 2004: 275-277) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

(5.1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจากสภาวะตามสภาพในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

(5.2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการ

ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลผู้นั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิด และเวลาในการซื้อมากนัก

(5.3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆจากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

(5.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่างๆแล้ว

(5.5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

(6) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

(6.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

(6.2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เป็นการเลือกตราของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ

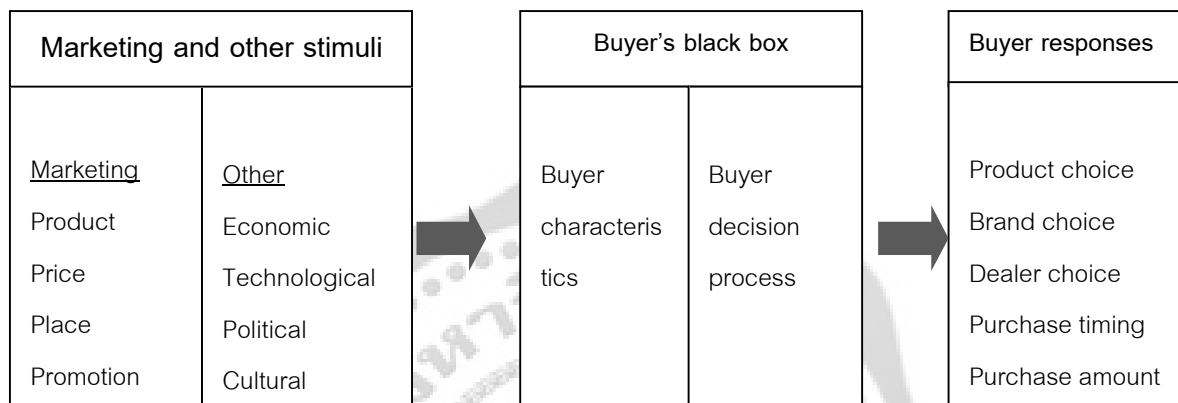
(6.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด

(6.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือ เย็นในการซื้อสินค้า

(6.5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมากๆ นักการตลาดอาจจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น การให้ส่วนลดปริมาณหรือให้ของแถม เป็นต้น

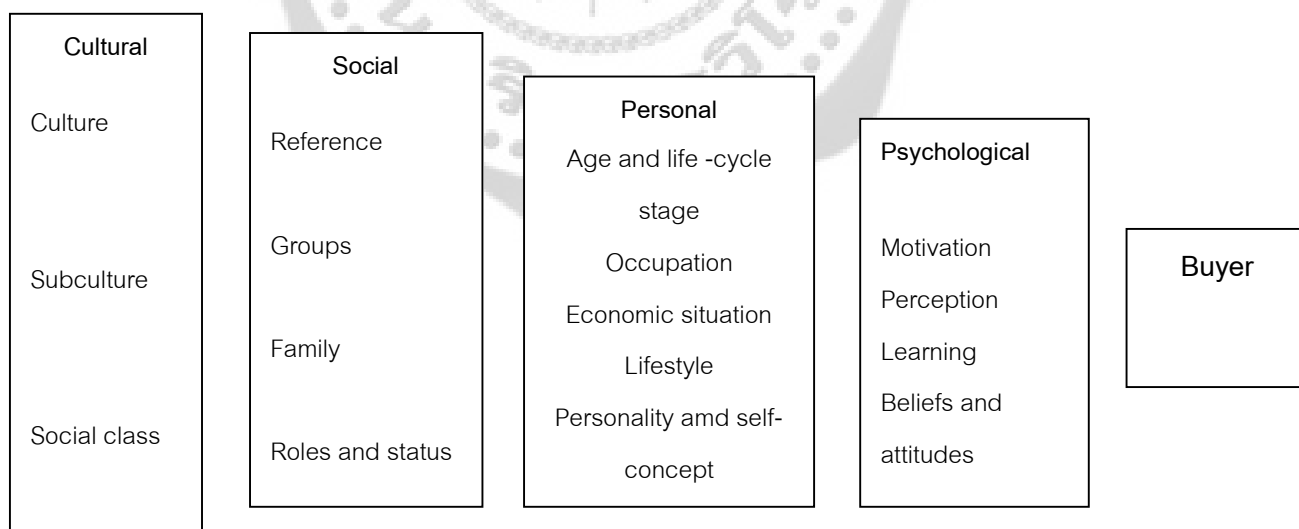
1.4 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ ดังภาพประกอบ 1 และ 2



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler. (2004). Principles of Marketing. P. 179.



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler. (2004). Principles of Marketing. P. 179.

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆและเพื่อที่จะจัดกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130)

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังในภาพประกอบ 1

ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือขั้นตอนการตอบสนองของผู้ซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 พวก ดังนี้คือ

1. ผู้เริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influence) หมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้าแจ้งข่าวหรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่งตัวอย่างของผู้มีอิทธิพล เช่น ดารา ภาพยนตร์ สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ สามีซึ่งบอกว่าชอบผลิตภัณฑ์ลักษณะอย่างไร แล้วปล่อยให้ภรรยาเป็นคนตัดสินใจซื้อ หรืออาจเป็นพนักงานขายเสนอแนะสินค้าตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะเป็นต้น จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาดคือ ให้เสนอข้อเสนอนะว่าบริษัทควรศึกษาว่า ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลซึ่งทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นใดขั้นหนึ่ง ใดๆไม่ว่าการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียว หรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจริงๆ เช่น แม่บ้านซื้อของใช้ภายในบ้าน พ่อบ้านซื้อรถยนต์ เป็นต้น

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเองหรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต (ปรียา; และคณะ. 2537 : 52-53; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 121)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 18) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outletsและ Operations ของฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 179)

ตาราง 1 คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H มีดังนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปแบบผลิตภัณฑ์ได้แก่การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. p.126.

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income ,Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยมค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุเพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองของความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2004: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

- (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น รองเท้า เกลือ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น
- (2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) (Kotler. 1997: 430) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคารั้้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่าง เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือ รับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย

2.1 คุณภาพ

2.2 รูปร่างลักษณะ

2.3 รูปแบบ

2.4 การบรรจุภัณฑ์

2.5 ตราผลิตภัณฑ์

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆเช่น รูปลักษณะของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับที่แตกต่างกัน คือคุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องเป็นแบบทองไทย หลุยส์ หรือยุโรป คือ รูปแบบของห้องพักของโรงแรม การตกแต่งห้อง คือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อ โรงแรมก็คือ ตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

4.1 การขนส่ง

4.2 การให้สินเชื่อ

4.3 การรับประกัน

4.4 การติดตั้ง

4.5 การให้บริการอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือ ข่ายเงินผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสอบสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งเสริมผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ (Quality) รูปลักษณ์ (Feature) รวมถึงรูปแบบ (Style) และการออกแบบ (Design) (Kotler. 1997: 431)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น ไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อยนักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใด รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404) เช่น ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ประกอบด้วยชื่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพคือดอกบัว น้ำมันเชลล์ใช้รูปหมีเชลล์ โรบินสันใช้รูปตัวอาร์ เป็นต้น ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขาย ในการส่งมอบ คุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อตราที่ดีที่สุดจะสื่อ ความหมายถึง การรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ ดังนี้ คือ (1) คุณสมบัติ (Attributes) (2) ผลประโยชน์ (Benefit) (3) คุณค่า (Values) (4) วัฒนธรรม (Culture) (5) บุคลิกภาพ (Personality) (6) ผู้ใช้ (User) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552: 215-216)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) เช่น กระเป๋าหลุยส์ วิกตอง เสื้อเวอร์ซาเช่ นาฬิกาโรลด์ รอยนซ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการ

ด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุผลนี้การการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel; Walker ;& Stanton. 2001: 298) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือ บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง

5. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

6. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัันดังนี้

6.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

6.1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะต้องร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

6.1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

6.1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

6.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลดีคืนเงิน

7. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชั้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจคือ สี รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันในเรื่องสีมาก มักจะเป็นสีทันสมัยไม่ใช่สีเดียวโดด แต่เป็นสีผสมมีนวัตกรรมด้านสี (Color

Innovation) นอกจากนี้ยังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ก็จะใช้สีเขียว เป็นต้น

8. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือ ผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุล ระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

9. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหมผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ฯลฯ ซึ่งในตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

11. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการ และหน่วยงานรัฐบาล ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการกำหนดมาตรฐาน การผลิตขึ้นก็จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

12. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ ตัวอย่างเช่น แผ่นซีดีรอม จะเข้ากันได้กับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และมีระบบวีดีโอโพรเจกเตอร์ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

13. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

14. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูป สี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อแบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะเราสามารถจำแนกลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับดังนี้ (Kotler ;& Armstrong. 1996: 4)

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น พาหนะทุกตระกูลมีประโยชน์หลัก คือ เป็นพาหนะในการเดินทาง

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของบริโภคผู้ได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย เช่น ตระกูลพาหนะประกอบด้วย พาหนะทางบก พาหนะทางน้ำ พาหนะทางอากาศ เป็นต้น

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ จักรยาน ซึ่งเป็นระดับของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลพาหนะทางบก เป็นต้น

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย

- 4.1 มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
- 4.2 มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน
- 4.3 ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน

4.4 มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน

4.5 มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกันหรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้ เช่นสายผลิตภัณฑ์รถยนต์ ประกอบด้วย รถยนต์ รถกระบะ รถบรรทุก ซึ่งเป็นกลุ่ม

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือกลายลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น 4 ประตู 2 ประตู 1,100 ซีซี 1,800 ซีซี ซึ่งเป็นลักษณะรายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์รถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler ;& Armstrong. 1996: 108)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เบนท์ 200 เบนท์ 280S เป็นรายการผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลยี่ห้อเบนท์ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชวาล ญาณโช (2546).ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออไรด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออไรด์ โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออไรด์ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนหลอดในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนหลอดในการใช้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ด้านอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออไรด์ ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อแตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟัน ฟลูออไรด์ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และจำนวนหลอดในการซื้อต่อครั้ง ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออไรด์ในด้านจำนวนหลอดในการใช้ต่อเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อขายยาเสพติดในจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนหลอดในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนหลอดในการซื้อต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายยาเสพติดในจำนวนครั้งในการซื้อ

พัชรี ธีรัชชัย (2549). ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อยาเสพติดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดที่จะเปลี่ยนยาเสพติดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ สำหรับพฤติกรรมซื้อขายยาเสพติดจะซื้อที่ขนาด 160-200 กรัม การซื้อโดยเฉลี่ย 1 เดือนต่อครั้ง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ คือ ผลិតภัณฑ์ต้องมีประสิทธิภาพในการรักษาเหงือกและฟัน การลดราคาทันที และการแจกของแถมหรือของสมนาคุณ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายยาเสพติด คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา และจำนวนสมาชิกในบ้าน

พรชัย มงคลครุฑ (2548). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก อยู่ในระดับความต้องการมาก รองลงมาเป็นด้านคุณภาพ ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับความต้องการ และด้านตราสินค้า อยู่ในระดับเฉยๆ

เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดสมุนไพร ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดสมุนไพร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญ ถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคยาเสพติดในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ 13 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคยาเสพติดในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน

การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% หรือคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2538:74)

จากสูตร

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

เมื่อ N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 จะได้ค่า $Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ = 0.05

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุดคือ 0.5

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้คือ

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

= 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยสำรวจ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลสถานศึกษา ที่มีคณะทันตแพทย์ ที่เปิดบริการคลินิกทำฟันให้กับบุคคลทั่วไป ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป

ขั้นที่ 2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำสถานที่ที่เลือกมาเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม โดยจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานศึกษาจำนวน 135 คน

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= 400/3 \\ &= 135\end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ต่าง ๆ จนครบตามจำนวน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-ended Questions) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

เพศ เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อาชีพ เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

แบบสอบถามข้อ 7 ถึง 9 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ การรับรู้ปัญหาและการแสวงหาความรู้ เป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-ended Questions) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) จำนวน 3 ข้อ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

แบบสอบถามข้อ 10 และ ข้อ 12 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักที่ต้องการและลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ โดยกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถามแบบ Rating Scale ของ Likert (method of summated rating : the Likert Scale) (บุญชม ศรีสะอาด.2538:99) กำหนดการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับ
5	ระดับประโยชน์ที่ต้องการ / ระดับการสื่อสารมากที่สุด
4	ระดับประโยชน์ที่ต้องการ/ ระดับการสื่อสารมาก
3	ระดับประโยชน์ที่ต้องการ/ ระดับการสื่อสารปานกลาง
2	ระดับประโยชน์ที่ต้องการ/ ระดับการสื่อสารน้อย
1	ระดับประโยชน์ที่ต้องการ/ ระดับการสื่อสารน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูล แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่และในการนำไปจัดกลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 27)

ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned}\text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\ &= \frac{5-1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
3.68-5.00	กลุ่มระดับมาก
2.34-3.67	กลุ่มระดับปานกลาง
1.00-2.33	กลุ่มระดับน้อย

แบบสอบถามข้อ 11 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วยรูปร่างของหลอดยาสีฟัน เป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-ended Questions) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) จำนวน 1 ข้อ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ด้านบุคคลอ้างอิง

แบบสอบถามข้อ 13 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ บุคคลอ้างอิง เป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-ended Questions) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) จำนวน 1 ข้อ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน

แบบสอบถามข้อ 14 ถึง 18 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ประภะยาสีฟันที่ใช้ ปริมาณที่ใช้ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการ

ข้อยาสีฟัน และสถานที่ซื้อ เป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-ended Questions) แบบให้
เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดประเภทนาม
บัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัคแอลฟ่า (Cronbach's alpha) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2544: 127) โดยผลการทดสอบมีดังนี้

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ประโยชน์ของยาสีฟัน มี ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า เท่ากับ .9031

ลักษณะภายนอก มี ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า เท่ากับ .8162

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ใน กรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แหล่งรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 127) อันประกอบด้วย

การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยสูตรดังต่อไปนี้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542: 2555)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การหาร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ P คือ ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f คือ ค่าความถี่ที่สำรวจได้

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 48)

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

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของชุดคำถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:449)

$$Cronbach's\alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ *Cronbach's alphas* แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test: χ^2 -test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่ สัดส่วน ร้อยละและตัวแปรแต่ละตัว แบ่งกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีสูตรดังนี้ นราศรี ไวนิชกุล ; และชูศักดิ์ อุดมศรี (2541:214)

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

เมื่อ χ^2 แทน ไค-สแควร์ (Chi-Square)

O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต(Observed Frequency)

E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency)

K แทน จำนวนประเภทหรือจำนวนกลุ่ม

เมื่อพบตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2543: 332) ใช้สูตร

$$Cramer's V = \sqrt{\frac{X^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่ *Cramer's V* แทน สัมประสิทธิ์ Cramer V

X^2 แทน ค่าของ X^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

t แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.(2543: 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers's } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + T}$$

โดยที่ *Somers's d* แทน สัมประสิทธิ์ Somers's d

NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร

ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร

T_y แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2543:348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71-1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31-0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคยาเสพติด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ด้านบุคคลอ้างอิงที่กระตุ้นหรือชักจูง

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อยาเสพติด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคยาเสพติด

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 2 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	115	28.8
หญิง	285	71.2
รวม	400	100.0
2.อายุ		
15 – 24 ปี	125	31.2
25 – 34 ปี	169	42.2
35 - 44 ปี	60	15.0
45 - 54 ปี	29	7.2
55 ปี ขึ้นไป	17	4.2
รวม	400	100.0
3.สถานภาพสมรส		
โสด	291	72.8
สมรส	97	24.2
หย่าร้าง / หม้าย	12	3.0
รวม	400	100.0
4.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	102	25.5
พนักงานบริษัทเอกชน	163	40.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.8
รับราชการ	27	6.8
ธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
อื่นๆ	39	9.8
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	28.2
ปริญญาตรี	242	60.5
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.2
รวม	400	100.0
6.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	41	10.2
5,001 – 10,000 บาท	119	29.8
10,001 – 15,000 บาท	93	23.2
15,001 – 20,000 บาท	44	11.0
20,001 บาท ขึ้นไป	103	25.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี รองลงมาเป็นอายุระหว่าง 15 – 24 ปี อายุระหว่าง 35 - 44 ปี อายุระหว่าง 45 - 54 ปี และอายุ 55 ปี ขึ้นไป โดยมีจำนวน 169, 125, 60, 29 และ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2, 31.2, 15.0, 7.2 และ 4.2 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงคือ สมรสและหย่าร้าง / หม้าย โดยมีจำนวน 291, 97 และ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8, 24.2 และ 3.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา, ธุรกิจส่วนตัว, อาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว, ทนายความ, แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ, อาชีพอิสระและว่างงาน, รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 163, 102, 58, 39, 27 และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8, 25.5, 14.5, 9.8, 6.8 และ 2.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 242, 113 และ 45 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 60.5, 28.2 และ 11.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป, รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท, รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทและรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท โดยมีจำนวน 119, 103, 93, 44 และ 41 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 29.8, 25.8, 23.2, 11.0 และ 10.2 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้าน อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.อายุ		
15 – 24 ปี	125	31.2
25 – 34 ปี	169	42.2
35 - 44 ปี	60	15.0
45 ปี ขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.0
3.สถานภาพสมรส		
โสด	291	72.8
สมรส/หย่าร้าง / หม้าย	109	27.2
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	102	25.5
พนักงานบริษัทเอกชน	163	40.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ/อื่นๆ	77	19.2
ธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี รองลงมาเป็นอายุระหว่าง 15 – 24 ปี อายุระหว่าง 35 - 44 ปีและอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยมีจำนวน 169, 125, 60 และ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2, 31.2, 15.0 และ 11.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงคือ สมรส/หย่าร้าง / หม้าย โดยมีจำนวน 291 และ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 และ 27.2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา, พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ/อื่นๆ และธุรกิจส่วนตัว โดยมีจำนวน 163, 102, 77 และ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8, 25.5, 19.2 และ 14.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ปัญหาเกี่ยวกับฟันและช่องปากที่พบบ่อยมากที่สุด		
ฟันผุ	115	28.8
เหงือกอักเสบ	34	8.5
อาการเสียวฟัน	58	14.5
มีกลิ่นปาก	47	11.8
มีคราบหินปูน	86	21.5
มีคราบบุหรี่ยา กาแฟ	13	3.2
ฟันไม่ขาว	45	11.2
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0
2.แหล่งข้อมูลในการซื้อยาสีฟัน		
หนังสือพิมพ์	16	4.0
โทรทัศน์	234	58.5
วิทยุ	-	-
นิตยสาร	8	2.0
ฉลากข้างกล่อง	93	23.2
แผ่นพับบนชั้นวางสินค้า	10	2.5
เภสัชกร	6	1.5
ทันตแพทย์	15	3.8
อื่นๆ	18	4.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ประเภทของข้อมูลที่แสวงหา		
ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต	98	24.5
วิธีใช้	14	3.5
ส่วนประกอบ	197	49.2
วันเดือนปีที่ผลิต	19	4.8
วันหมดอายุ	14	3.5
สัญลักษณ์ของ อย.	38	9.5
อื่นๆ	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคยาเสพติดของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ปัญหาเกี่ยวกับฟันและช่องปากที่พบบ่อยมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีปัญหาฟันผุ รองลงมาคือ มีคราบหินปูน มีอาการเสียวฟัน มีกลิ่นปาก ฟันไม่ขาว เหงือกอักเสบ มีคราบบุหรี่ยา กากาแฟ และมีปัญหาอื่น โดยมีจำนวน 115, 86, 58, 47, 45, 34, 13 และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8, 21.5, 14.5, 11.8, 11.2, 8.5, 3.2 และ 0.5 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลในการซื้อยาเสพติด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากโทรทัศน์ รองลงมาคือ ญาติข้างกลอง จากแหล่งอื่น เช่น การบอกต่อ, อินเทอร์เน็ตและเพื่อน หนังสือพิมพ์ ทันตแพทย์ แผ่นพับบนชั้นวางสินค้า นิตยสาร และเอกสาร โดยมีจำนวน 234, 93, 18, 16, 15, 10, 8 และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5, 23.2, 4.5, 4.0, 3.8, 2.5, 2.0 และ 1.5 ตามลำดับ

ประเภทของข้อมูลที่แสวงหา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ดูส่วนประกอบ รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต สัญลักษณ์ของ อย. ข้อมูลอื่น ๆ เช่น ราคา, รสชาติ, ยี่ห้อและสรรพคุณ วันเดือนปีที่ผลิต วิธีใช้และวันหมดอายุ โดยมีจำนวน 197, 98, 38, 20, 19 และ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2, 24.5, 9.5, 5.0, 4.8 และ 3.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคยาเสพติดด้าน ปัญหาเกี่ยวกับฟันและช่องปากที่พบบ่อยมากที่สุด แหล่งข้อมูลในการซื้อยาเสพติดและข้อมูลของยาเสพติด

ฟันในการเลือกซื้อ มีการกระจายไม่เหมาะสมกับสถิติที่จะนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

กระบวนการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ปัญหาเกี่ยวกับฟันและช่องปากที่พบบ่อยมากที่สุด		
ฟันผุ/เหงือกอักเสบ	149	37.2
อาการเสียวฟัน	58	14.5
มีกลิ่นปาก	47	11.8
มีคราบหินปูน	86	21.5
มีคราบบุหรี่ยา กากาแฟ/ฟันไม่ขาว/อื่นๆ	60	15.0
รวม	400	100.0
2.แหล่งข้อมูลในการซื้อยาสีฟัน		
หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์/นิตยสาร	258	64.5
ฉลากข้างกล่อง/แผ่นพับบนชั้นวางสินค้า	103	25.8
เภสัชกร/ทันตแพทย์/อื่นๆ	39	9.8
รวม	400	100.0
3. ข้อมูลของยาสีฟันในการเลือกซื้อ		
ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต/วิธีใช้	112	28.0
ส่วนประกอบ	197	49.2
วันเดือนปีที่ผลิต/วันหมดอายุ	33	8.2
สัญลักษณ์ของ ยย./อื่นๆ	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคยาสีฟัน (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ปัญหาเกี่ยวกับฟันและช่องปากที่พบบ่อยมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีปัญหาฟันผุ/เหงือกอักเสบ รองลงมาคือ มีคราบหินปูน มีคราบบุหรี่ ชา กาแฟ/ฟันไม่ขาว/ปัญหาอื่น มีอาการเสียวฟันและมีกลิ่นปาก โดยมีจำนวน 149, 86, 60, 58 และ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2, 21.5, 15.0, 14.5 และ 11.8 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลในการซื้อยาสีฟัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่หาข้อมูลจาก หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์/นิตยสาร รองลงมาคือ ญาติข้างใกล้/แผ่นพับบนชั้นวางสินค้าและเภสัชกร/ทันตแพทย์/อื่นๆ โดยมีจำนวน 258, 103 และ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5, 25.8 และ 9.8 ตามลำดับ

ข้อมูลของยาสีฟันในการเลือกซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ดูส่วนประกอบ รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต/วิธีใช้ สัญลักษณ์ของ อย./อื่นๆและวันเดือนปีที่ผลิต/วันหมดอายุ โดยมีจำนวน 197, 112, 58 และ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2, 28.0, 14.5 และ 8.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 6 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ของยาสีฟันที่ต้องการใช้

ประโยชน์ของยาสีฟันที่ต้องการใช้	ระดับประโยชน์		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ฟันสะอาดแข็งแรง	4.15	0.74	มาก
2. เหงือกแข็งแรง	4.05	0.76	มาก
3. ป้องกันฟันผุ	4.15	0.76	มาก
4. ลดอาการเสียวฟัน	3.85	0.94	มาก
5. ลดหายใจสดชื่น	4.12	0.78	มาก
6. ลดกลิ่นปาก	4.12	0.88	มาก
7. ลดคราบบุหรี่ ชา กาแฟ	3.55	1.10	ปานกลาง
8. ลดคราบหินปูน	3.89	0.96	มาก
9. ทำให้ฟันขาว	3.94	1.00	มาก
รวม	3.98	0.67	มาก

จากตาราง 6 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ของยาสีฟันที่ต้องการใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ายาสีฟันที่ใช้มีประโยชน์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.98 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีประโยชน์ที่ต้องการใช้ในระดั้มาก คือ ป้องกันฟันผุ ฟันสะอาด แข็งแรง ลดหายใจสดชื่น ลดกลิ่นปาก เหงือกแข็งแรง ทำให้ฟันขาว ลดคราบหินปูนและลดอาการเสียวฟัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15, 4.12, 4.05, 3.94, 3.89 และ 3.85 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีประโยชน์ที่ต้องการใช้ในระดั้ปานกลาง คือ ลดคราบบุหรื ชา กาแฟ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะภายนอกของ ยา สีสัน ได้แก่ รูปร่างของหลอดยาสีฟัน

รูปร่างของหลอดยาสีฟันที่ใช้สะดวกที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทรงสี่เหลี่ยม	45	11.2
ทรงสามเหลี่ยม	63	15.8
ทรงกลม	254	63.5
อื่นๆ	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะภายนอกของยาสีฟัน ได้แก่ รูปร่างของหลอดยาสีฟันที่ใช้สะดวกที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คิดว่าทรงกลม ใช้สะดวกที่สุด รองลงมาคือ ทรงสามเหลี่ยม ทรงสี่เหลี่ยมและรูปร่างอื่น ๆ เช่น ทรงกระบอก โดยมีจำนวน 254, 63, 45 และ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5, 15.8, 11.2 และ 9.5 ตามลำดับ

ตาราง 8 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะภายนอกของยาสีฟัน ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสารถึงคุณภาพของยาสีฟัน

ลักษณะภายนอกของยาสีฟัน	ระดับการสื่อสารถึงคุณภาพ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สีของกล่องยาสีฟันสามารถบอกคุณภาพของยาสีฟันได้	3.40	1.00	ปานกลาง
2. สีของหลอดยาสีฟันสามารถบอกคุณภาพของยาสีฟันได้	3.39	0.98	ปานกลาง
3. รายละเอียดส่วนประกอบบนกล่องยาสีฟันสามารถบอกคุณภาพของยาสีฟันได้	4.07	0.80	มาก
4. รายละเอียดส่วนประกอบบนหลอดยาสีฟันสามารถบอกคุณภาพของยาสีฟันได้	3.92	0.82	มาก
5. การระบุวันหมดอายุบนกล่องยาสีฟันสามารถบอกคุณภาพของยาสีฟันได้	3.87	0.88	มาก
6. การระบุวันหมดอายุบนหลอดยาสีฟันสามารถบอกคุณภาพของยาสีฟันได้	3.85	0.85	มาก
รวม	3.75	0.66	มาก

จากตาราง 8 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะภายนอกของยาสีฟัน ที่มีความสามารถสื่อสารถึงคุณภาพของยาสีฟัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการสื่อสารถึงคุณภาพในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีการสื่อสารถึงคุณภาพในระดับมาก คือ รายละเอียดส่วนประกอบบนกล่องยาสีฟันสามารถบอกคุณภาพของยาสีฟันได้ รายละเอียดส่วนประกอบบนหลอดยาสีฟันสามารถบอกคุณภาพของยาสีฟันได้ การระบุวันหมดอายุบนกล่องยาสีฟันสามารถบอกคุณภาพของยาสีฟันได้ และการระบุวันหมดอายุบนหลอดยาสีฟันสามารถบอกคุณภาพของยาสีฟันได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07, 3.92, 3.87 และ 3.85 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีการสื่อสารถึงคุณภาพในระดับปานกลาง คือ สีของกล่องยาสีฟันสามารถบอกคุณภาพของยาสีฟันได้ และสีของหลอดยาสีฟันสามารถบอกคุณภาพของยาสีฟันได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.39 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ด้านบุคคลอ้างอิงที่กระตุ้นหรือชักจูงผู้ตอบแบบสอบถามซื้อยาเสพติด

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยทางสังคม ด้านบุคคลอ้างอิงที่กระตุ้นหรือชักจูงให้ซื้อยาเสพติด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อยาเสพติด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	282	70.5
ครอบครัว	82	20.5
เพื่อน	16	4.0
ดารา	15	3.8
ผู้มีชื่อเสียงในสังคม	2	0.5
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ด้านบุคคลอ้างอิงที่กระตุ้นหรือชักจูงให้ซื้อยาเสพติด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คิดว่าตัวเอง รองลงมาคือ ครอบครัว เพื่อน ดารา บุคคลอื่น เช่น ทันตแพทย์ และผู้มีชื่อเสียงในสังคม โดยมีจำนวน 282, 82, 16, 15, 3 และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5, 20.5, 4.0, 3.8, 0.8 และ 0.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ด้านบุคคลอ้างอิงที่กระตุ้นหรือชักจูงให้ซื้อยาเสพติด มีการกระจายไม่เหมาะสมกับสถิติที่จะนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยทางสังคม ด้านบุคคลอ้างอิงที่กระตุ้นหรือชักจูงให้ซื้อยาเสพติด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อยาเสพติด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	282	70.5
ครอบครัว	82	20.5
เพื่อน/ดารา/ผู้มีชื่อเสียงในสังคม/อื่นๆ	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ด้านบุคคลอ้างอิงที่กระตุ้นหรือชักจูงให้ซื้อยาเสพติด (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คิดว่าตัวเอง รองลงมาคือ ครอบครัว และเพื่อน/ดารา/ผู้มีชื่อเสียงในสังคม/บุคคลอื่น เช่น ทันตแพทย์ โดยมีจำนวน 282, 82 และ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5, 20.5 และ 9.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

ตาราง 11 จำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของยาเสพติดที่ใช้เป็นประจำในปัจจุบัน		
ยาเสพติดสูตรดั้งเดิม	66	16.5
ยาเสพติดสำหรับเด็ก	3	0.8
ยาเสพติดสมุนไพร	84	21.0
ยาเสพติดลดอาการเสียวฟัน	70	17.5
ยาเสพติดที่ช่วยเหงือกแข็งแรง	86	21.5
ยาเสพติดช่วยยให้ฟันขาว	71	17.8
ยาเสพติดขจัดคราบบุหรื ชา กาแฟ	16	4.0
ยาเสพติดสำหรับคนจัดฟัน	4	1.0
รวม	400	100.0

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. จำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้		
1 ยี่ห่อ	164	41.0
2 ยี่ห่อ	164	41.0
3 ยี่ห่อ	57	14.2
ยี่ห่อเดียวกันแต่คนละสูตรกลับไปมา	15	3.8
รวม	400	100.0
3. บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด		
ชนิดหลอด	399	99.8
ชนิดขวด	-	-
ชนิดซอง	1	0.2
รวม	400	100.0
4. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง		
ชนิดหลอด		
1 หลอด	184	46.0
2 หลอด	191	47.8
3 หลอดขึ้นไป	24	6.0
ชนิดขวด		
1 ขวด	-	-
2 ขวด	-	-
3 ขวดขึ้นไป	-	-
ชนิดซอง		
1 ซอง	-	-
2 ซอง	1	0.2
3 ซองขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคยาเสพติด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด		
ต้นเดือน	90	22.5
กลางเดือน	15	3.8
ปลายเดือน	73	18.2
เมื่อยาเสพติดเดิมใกล้หมด	222	55.5
รวม	400	100.0
6. สถานที่ซื้อยาเสพติด		
ร้านโชห่วย / ร้านขายของชำ	25	6.2
ร้านสะดวกซื้อ	56	14.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	127	31.8
ห้างสรรพสินค้า	158	39.5
ศูนย์จำหน่าย เช่น สินค้าขายตรง	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคยาเสพติด ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทของยาเสพติดที่ใช้เป็นประจำในปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้ยาเสพติดที่ช่วยเหงือกแข็งแรง รองลงมาคือ ยาเสพติดสมุนไพร ยาเสพติดช่วยให้ฟันขาว ยาเสพติดลดอาการเสียวฟัน ยาเสพติดสูตรดั้งเดิม ยาเสพติดขจัดคราบบุหรี่ยา กาแฟ ยาเสพติดสำหรับคนจัดฟันและยาเสพติดสำหรับเด็ก โดยมีจำนวน 86, 84, 71, 70, 66, 16, 4 และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5, 21.0, 17.8, 17.5, 16.5, 4.0, 1.0 และ 0.8 ตามลำดับ

จำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้ยาเสพติด 1 ยี่ห้อและ 2 ยี่ห้อ ในสัดส่วนที่เท่ากัน รองลงมาคือ 3 ยี่ห้อ และยี่ห้อเดียวกันแต่คนละสูตรสลับไปมา โดยมีจำนวน 164, 57 และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0, 14.2 และ 3.8 ตามลำดับ

บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ มากที่สุด คือ ชนิดหลอด รองลงมา คือ ชนิดซอง โดยมีจำนวน 399 คน และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 99.8 และ 0.2 ตามลำดับ

จากจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเดียว คือ ซื้อชนิดหลอด ดังนั้นจึงไม่สามารถนำตัวแปรนี้ไปศึกษาในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการเลือกซื้อชนิดหลอด ส่วนใหญ่ซื้อ 2 หลอด รองลงมาคือ 1 หลอดและ 3 หลอดขึ้นไป โดยมีจำนวน 191, 184 และ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8, 46.0 และ 6.0 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการเลือกซื้อชนิดซอง มีปริมาณที่เลือกซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 1 ซอง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อยาเสพติดเต็มใกล้หมด รองลงมา คือ ต้นเดือน ปลายเดือน และกลางเดือน โดยมีจำนวน 222, 90, 73 และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5, 22.5, 18.2 และ 3.8 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อยาเสพติด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์จำหน่าย เช่น สินค้าขายตรง และร้านโชห่วย / ร้านขายของชำ โดยมีจำนวน 158, 127, 56, 34 และ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5, 31.8, 14.0, 8.5 และ 6.2ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภทของยาเสพติดที่ใช้เป็นประจำในปัจจุบัน ปริมาณยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้ ปริมาณการซื้อชนิดหลอดต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติดและสถานที่ซื้อยาเสพติด มีการกระจายไม่เหมาะสมกับสถิติที่จะนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 จำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดที่จัดกลุ่มใหม่

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของยาเสพติดที่ใช้เป็นประจำในปัจจุบัน		
ยาเสพติดสูตรดั้งเดิม	66	16.5
ยาเสพติดสมุนไพร	84	21.0
ยาเสพติดลดอาการเสียวฟัน	70	17.5
ยาเสพติดที่ช่วยเหงือกแข็งแรง	86	21.5
ยาเสพติดสำหรับเด็ก/ยาเสพติดสำหรับคนจัดฟัน/ยาเสพติดช่วยให้อ่อนฟัน	94	23.5
ชา/ยาเสพติดขจัดคราบบุหรี่ยา กากาแฟ		
รวม	400	100.0

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรการบริโภคยาเสพติด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. จำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้		
1 ยี่ห้อยี่	164	41.0
2 ยี่ห้อยี่	164	41.0
3 ยี่ห้อยี่/ยี่ห้อยี่เดียวกันแต่คนละสูตรสลับไปมา	72	18.0
รวม	400	100.0
4. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง		
1 หลอด	184	46.1
2 หลอดขึ้นไป	215	53.9
รวม	399	100.0
5. ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด		
ต้นเดือน	90	22.5
กลางเดือน/ปลายเดือน	88	22.0
เมื่อยาเสพติดเดิมใกล้หมด	222	55.5
รวม	400	100.0
6. สถานที่ซื้อยาเสพติด		
ร้านโชห่วย / ร้านขายของชำ / ศูนย์จำหน่าย เช่น สินค้าขายตรง	59	14.8
ร้านสะดวกซื้อ	56	14.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	127	31.8
ห้างสรรพสินค้า	158	39.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรการบริโภคยาเสพติด (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทของยาเสพติดที่ใช้เป็นประจำในปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้ยาเสพติดสำหรับเด็ก/ยาเสพติดสำหรับคนจัดฟัน/ยาเสพติดช่วยให้ฟันขาว/ยาเสพติดขจัดคราบบุหรื ชา กาแฟ รองลงมาคือ ยาเสพติดที่ช่วยเหงือกแข็งแรง ยาเสพติดสมุนไพร และยาเสพติดสูตรดั้งเดิม โดยมีจำนวน 94, 86, 84, 70 และ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5, 21.5, 21.0, 17.5, และ 16.5 ตามลำดับ

จำนวนยี่ห้อยาสีฟันที่ใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้ยาสีฟัน 1 ยี่ห้อและ 2 ยี่ห้อ ในสัดส่วนที่เท่ากัน รองลงมาคือ 3 ยี่ห้อ/ยี่ห้อเดียวกันแต่คนละสูตรสลับไปมา โดยมีจำนวน 164 และ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และ 18.0 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อยาสีฟัน 2 หลอดต่อครั้งขึ้นไป รองลงมาคือ 1 หลอดต่อครั้ง โดยมีจำนวน 215 คน และ 186 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และ 46.1 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการซื้อยาสีฟัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อยาสีฟันเดิมใกล้หมด รองลงมา คือ ต้นเดือน และกลางเดือน/ปลายเดือน โดยมีจำนวน 222, 90 และ 88 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5, 22.5 และ 22.0 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อยาสีฟัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านโชห่วย / ร้านขายของชำ / ศูนย์จำหน่าย เช่น สินค้าขายตรงและร้านสะดวกซื้อ โดยมีจำนวน 158, 127, 59 และ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5, 31.8, 14.8 และ 14.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square Cramer's V และ Somers'd โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. ประเภทยาเสพติดที่ใช้			
ยาเสพติดสูตรดั้งเดิม	16	50	66
ยาเสพติดสมุนไพร	31	53	84
ยาเสพติดลดอาการเสียวฟัน	11	59	70
ยาเสพติดที่ช่วยเหงือกแข็งแรง	24	62	86
ยาเสพติดสำหรับเด็ก/ยาเสพติดสำหรับคนจัดฟัน/ยาเสพติดช่วย ให้ฟันขาว/ยาเสพติดขจัดคราบบุหรี่ยา กากาแฟ	33	61	94
รวม	115	285	400

$$\chi^2 = 11.072 \quad \text{Sig.} = 0.026$$

$$\text{Cramer's V} = 0.166 \quad \text{Sig.} = 0.026$$

จากตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทยาเสพติดที่ใช้ มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.072 และค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้ ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.166 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.026

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
2. จำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้			
1 ยี่ห้อ	59	105	164
2 ยี่ห้อ	37	127	164
3 ยี่ห้อ/ยี่ห้อเดียวกันแต่คนละสูตรสลับไปมา	19	53	72
รวม	115	285	400

$$\chi^2 = 7.443 \quad \text{Sig.} = 0.024$$

$$\text{Cramer's } V = 0.136 \quad \text{Sig.} = 0.024$$

จากตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้ มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.443 และค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านปริมาณที่ใช้ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.136 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.024

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
3. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง			
1 หลอด	52	132	184
2 หลอดขึ้นไป	63	152	215
รวม	115	284	399

$$\chi^2 = 0.52$$

$$\text{Sig.} = 0.819$$

จากตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.52 และค่า Sig. เท่ากับ 0.819 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด

พฤติกรรมกรรมการบริโภคยาเสพติด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
4. ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด			
ต้นเดือน	23	67	90
กลางเดือน/ปลายเดือน	23	65	88
เมื่อยาเสพติดเดิมใกล้หมด	69	153	222
รวม	115	285	400

$$\chi^2 = 1.331 \quad \text{Sig.} = 0.514$$

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.331 และค่า Sig. เท่ากับ 0.514 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
5. สถานที่ซื้อ			
ร้านโชห่วย / ร้านขายของชำ / ศูนย์จำหน่าย เช่น สิ้นค้า			
ชายตรง	11	48	59
ร้านสะดวกซื้อ	19	37	56
ซูเปอร์มาร์เก็ต	41	86	127
ห้างสรรพสินค้า	44	114	158
รวม	115	285	400

$$\chi^2 = 4.512 \quad \text{Sig.} = 0.211$$

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.512 และค่า Sig. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภทยาเสพติดที่ต้องการใช้

พฤติกรรมกรบริโภคยาเสพติด	อายุ				รวม
	15 – 24	25 – 34	35 - 44	45 ปี	
	ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป	
1. ประเภทยาเสพติดที่ต้องการใช้					
ยาเสพติดสูตรดั้งเดิม	34	25	4	3	66
ยาเสพติดสมุนไพร	22	35	9	18	84
ยาเสพติดลดอาการเสียวฟัน	22	27	14	7	70
ยาเสพติดที่ช่วยเหงือกแข็งแรง	21	34	18	13	86
ยาเสพติดสำหรับเด็ก/ยาเสพติดสำหรับคนจัดฟัน/ ยาเสพติดช่วยให้ฟันขาว/ยาเสพติดขจัดคราบบุหรี่	26	48	15	5	94
ชา กาแฟ					
รวม	125	169	60	46	400

$$\chi^2 = 35.441$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.172$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทยาเสพติดที่ใช้ มีค่า χ^2 เท่ากับ 35.441 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้ ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.172 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	อายุ				รวม
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป	
2. จำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้					
1 ยี่ห้อ	55	66	20	23	164
2 ยี่ห้อ	48	70	31	15	164
3 ยี่ห้อ/ยี่ห้อเดียวกันแต่คนละสูตรสลับไปมา	22	33	9	8	72
รวม	125	169	60	46	400

$$\chi^2 = 5.407$$

$$\text{Sig.} = 0.493$$

จากตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้ มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.407 และค่า Sig. เท่ากับ 0.493 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านปริมาณการซื้อ
ต่อครั้ง

พฤติกรรมกรการบริโภคยาเสพติด	อายุ				รวม
	15 – 24	25 – 34	35 - 44	45 ปี	
	ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป	
3. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง					
1 หลอด	68	78	23	15	184
2 หลอดขึ้นไป	57	91	37	30	215
รวม	125	169	60	45	399

$$\chi^2 = 7.874$$

$$\text{Sig.} = 0.049$$

$$\text{Sommers'd} = 0.128$$

$$\text{Sig.} = 0.045$$

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.874 และค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่า อายุมีผลต่อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ในเชิงบวก คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า Somers'd เท่ากับ 0.128 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.045

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด

พฤติกรรมกรการบริโภคยาเสพติด	อายุ				รวม
	15 – 24	25 – 34	35 - 44	45 ปี	
	ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป	
4. ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด					
ต้นเดือน	26	43	9	12	90
กลางเดือน/ปลายเดือน	31	41	13	3	88
เมื่อยาเสพติดเดิมใกล้หมด	68	85	38	31	222
รวม	125	169	60	46	400

$$\chi^2 = 11.112$$

$$\text{Sig.} = 0.085$$

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.112 และค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	อายุ				รวม
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป	
5. สถานที่ซื้อ					
ร้านโชห่วย / ร้านขายของชำ / ศูนย์จำหน่าย เช่น สินค้าขายตรง	16	22	9	12	59
ร้านสะดวกซื้อ	23	25	5	3	56
ซูเปอร์มาร์เก็ต	26	53	33	15	127
ห้างสรรพสินค้า	60	69	13	16	158
รวม	125	169	60	46	400

$$\chi^2 = 32.102 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.164 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 32.102 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.164 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

H_0 : สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

H_1 : สถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/หย่าร้าง / หม้าย	
1. ประเภทยาเสพติดที่ใช้			
ยาเสพติดสูตรดั้งเดิม	59	7	66
ยาเสพติดสมุนไพร	51	33	84
ยาเสพติดลดอาการเสียวฟัน	49	21	70
ยาเสพติดที่ช่วยเหงือกแข็งแรง	50	36	86
ยาเสพติดสำหรับเด็ก/ยาเสพติดสำหรับคนจัดฟัน/ยาเสพติดช่วย ให้ฟันขาว/ยาเสพติดขจัดคราบบุหรี่ยา กาแฟ	82	12	94
รวม	291	109	400
$\chi^2 = 34.835$ Sig. = 0.000 Cramer's V = 0.295 Sig. = 0.000			

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับประเภทยาเสพติดที่ใช้ มีค่า χ^2 เท่ากับ 34.835 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้ ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.295 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/หย่าร้าง / หม้าย	
2. จำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้			
1 ยี่ห้อ	115	49	164
2 ยี่ห้อ	121	43	164
3 ยี่ห้อ/ยี่ห้อเดียวกันแต่คนละสูตรสลับไปมา	55	17	72
รวม	291	109	400

$$\chi^2 = 1.140$$

$$\text{Sig.} = 0.565$$

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้ มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.140 และค่า Sig. เท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/หย่าร้าง / หม้าย	
3. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง			
1 หลอด	139	45	184
2 หลอดขึ้นไป	151	64	215
รวม	290	109	399

$$\chi^2 = 1.408$$

$$\text{Sig.} = 0.235$$

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.408 และค่า Sig. เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้าน
ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/หย่า ร้าง / หม้าย	
4. ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด			
ต้นเดือน	65	25	90
กลางเดือน/ปลายเดือน	72	16	88
เมื่อยาเสพติดเดิมใกล้หมด	154	68	222
รวม	291	109	400

$$\chi^2 = 4.943$$

$$\text{Sig.} = 0.084$$

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.943 และค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/หย่าร้าง / หม้าย	
5. สถานที่ซื้อ			
ร้านโชห่วย / ร้านขายของชำ / ศูนย์จำหน่าย เช่น สินค้าขายตรง	39	20	59
ร้านสะดวกซื้อ	49	7	56
ซูเปอร์มาร์เก็ต	87	40	127
ห้างสรรพสินค้า	116	42	158
รวม	291	109	400

$$\chi^2 = 8.652 \quad \text{Sig.} = 0.034$$

$$\text{Cramer's V} = 0.147 \quad \text{Sig.} = 0.034$$

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสถานที่ซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.652 และค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.147 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.034

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภท ยาเสพติดที่ใช้

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/รับ ราชการอื่นๆ	ธุรกิจ ส่วนตัว	
1. ประเภทยาเสพติดที่ใช้					
ยาเสพติดสูตรดั้งเดิม	29	23	9	5	66
ยาเสพติดสมุนไพร	18	24	25	17	84
ยาเสพติดลดอาการเสียวฟัน	13	34	14	9	70
ยาเสพติดที่ช่วยเหงือกแข็งแรง	14	39	17	16	86
ยาเสพติดสำหรับเด็ก/ยาเสพติดสำหรับ คนจัดฟัน/ยาเสพติดช่วยให้ฟันขาว/ยา สีฟันจัดคราบหรือ ขา กาแฟ	28	43	12	11	94
รวม	102	163	77	58	400

$$\chi^2 = 33.618$$

$$\text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.167$$

$$\text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทยาเสพติดที่ใช้ มีค่า χ^2 เท่ากับ 33.618 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อาชีพ มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้ ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.167 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/รับ ราชการ/อื่นๆ	ธุรกิจ ส่วนตัว	
2. จำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้					
1 ยี่ห้อ	49	64	31	20	164
2 ยี่ห้อ	34	68	32	30	164
3 ยี่ห้อ/ยี่ห้อเดียวกันแต่คนละสูตร สลับไปมา	19	31	14	8	72
รวม	102	163	77	58	400

$$\chi^2 = 5.767$$

$$\text{Sig.} = 0.450$$

จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้ มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.767 และค่า Sig. เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน		
			รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ/ อื่นๆ	ธุรกิจ ส่วนตัว	
4. ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด					
1 หลอด	51	75	39	19	184
2 หลอดขึ้นไป	51	88	38	38	215
รวม	102	163	77	57	399

$$\chi^2 = 5.005$$

$$\text{Sig.} = 0.171$$

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.005 และค่า Sig. เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน		
			รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ/ อื่นๆ	ธุรกิจ ส่วนตัว	
4. ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด					
ต้นเดือน	16	49	18	7	90
กลางเดือน/ปลายเดือน	28	36	15	9	88
เมื่อยาเสพติดเต็มใกล้หมด	58	78	44	42	222
รวม	102	163	77	58	400

$$\chi^2 = 16.565 \quad \text{Sig.} = 0.011$$

$$\text{Cramer's V} = 0.144 \quad \text{Sig.} = 0.011$$

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.565 และค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.144 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.011

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	อาชีพ				รวม
	พนักงาน				
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ/ อื่นๆ	ธุรกิจ ส่วนตัว	
5. สถานที่ซื้อ					
ร้านโชห่วย / ร้านขายของชำ / ศูนย์จำหน่าย เช่น สินค้าขายตรง	10	24	14	11	59
ร้านสะดวกซื้อ	18	25	8	5	56
ซูเปอร์มาร์เก็ต	26	51	31	19	127
ห้างสรรพสินค้า	48	63	24	23	158
รวม	102	163	77	58	400

$$\chi^2 = 12.002$$

$$\text{Sig.} = 0.213$$

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.002 และค่า Sig. เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. ประเภทยาเสพติดที่ใช้				
ยาเสพติดดั้งเดิม	19	41	6	66
ยาเสพติดสมุนไพร	27	46	11	84
ยาเสพติดอาการเสียวฟัน	18	49	3	70
ยาเสพติดที่ช่วยเหงือกแข็งแรง	28	43	15	86
ยาเสพติดสำหรับเด็ก/ยาเสพติดสำหรับคนจัดฟัน/ ยาเสพติดช่วยให้ฟันขาว/ยาเสพติดจัดคราบบุหรื	21	63	10	94
ชา กาแฟ				
รวม	113	242	45	400

$$\chi^2 = 12.609$$

$$\text{Sig.} = 0.126$$

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุด และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับประเภทยาเสพติดที่ใช้ มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.609 และค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
ด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
2. จำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้				
1 ยี่ห้อ	59	89	16	164
2 ยี่ห้อ	41	104	19	164
3 ยี่ห้อ/ยี่ห้อเดียวกันแต่คนละสูตรสลับไปมา	13	49	10	72
รวม	113	242	45	400

$$\chi^2 = 9.477$$

$$\text{Sig.} = 0.050$$

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุด และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้ มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.477 และค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรีขึ้นไป	สูงกว่า ปริญญาตรี	
3. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง				
1 หลอด	60	100	24	184
2 หลอดขึ้นไป	52	142	21	215
รวม	112	242	45	399

$$\chi^2 = 5.686$$

$$\text{Sig.} = 0.058$$

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุด และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.484 และค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
ด้านช่วงเวลาในการซื้อขายยาเสพติด

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
4. ช่วงเวลาในการซื้อขายยาเสพติด				
ต้นเดือน	35	49	6	90
กลางเดือน/ปลายเดือน	20	63	5	88
เมื่อยาเสพติดเดิมใกล้หมด	58	130	34	222
รวม	113	242	45	400

$$\chi^2 = 14.751$$

$$\text{Sig.} = 0.005$$

$$\text{Cramer's V} = 0.136$$

$$\text{Sig.} = 0.005$$

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุด และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับช่วงเวลาในการซื้อขายยาเสพติด มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.751 และค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านช่วงเวลาในการซื้อขายยาเสพติด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านช่วงเวลาในการซื้อขายยาเสพติด ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.136 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
ด้านสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
5. สถานที่ซื้อ				
ร้านโชห่วย / ร้านขายของชำ / ศูนย์จำหน่าย เช่น สินค้าขายตรง	22	33	4	59
ร้านสะดวกซื้อ	17	31	8	56
ซูเปอร์มาร์เก็ต	35	71	21	127
ห้างสรรพสินค้า	39	107	12	158
รวม	113	242	45	400

$$\chi^2 = 11.317 \quad \text{Sig.} = 0.079$$

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุด และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับสถานที่ซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.317 และค่า Sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้น ไป	
1. ประเภทยาเสพติดที่ใช้						
ยาเสพติดตั้งเดิม	15	28	9	6	8	66
ยาเสพติดสมุนไพร	8	20	26	12	18	84
ยาเสพติดอาการเสียวฟัน	7	20	18	10	15	70
ยาเสพติดที่ช่วยเหวี่ยงแข็งแรง	4	24	21	4	33	86
ยาเสพติดสำหรับเด็ก/ยาเสพติดสำหรับ คนจัดฟัน/ยาเสพติดช่วยให้ฟันขาว/ยา เสพติดจัดความบุหรี่ยา กาแฟ	7	27	19	12	29	94
รวม	41	119	93	44	103	400

$$\chi^2 = 40.817 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.160 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทยาเสพติดที่ใช้ มีค่า χ^2 เท่ากับ 40.817 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้ ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.160 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้น ไป	
2. จำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้						
1 ยี่ห้อ	17	60	35	19	33	164
2 ยี่ห้อ	13	36	44	22	49	164
3 ยี่ห้อ/ยี่ห้อเดียวกันแต่คนละสูตร สลับไปมา	11	23	14	3	21	72
รวม	41	119	93	44	103	400

$$\chi^2 = 17.701 \quad \text{Sig.} = 0.024$$

$$\text{Cramer's V} = 0.149 \quad \text{Sig.} = 0.024$$

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้ มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.701 และค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.149 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.024

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้น ไป	
4. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง						
1 หลอด	22	53	48	23	38	184
2 หลอดขึ้นไป	18	66	45	21	65	215
รวม	40	119	93	44	103	399

$$\chi^2 = 6.718$$

$$\text{Sig.} = 0.152$$

จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.718 และค่า Sig. เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด

		รายได้ต่อเดือน				
พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม
4. ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด						
ต้นเดือน	10	27	26	12	15	90
กลางเดือน/ปลายเดือน	9	35	24	8	12	88
เมื่อยาเสพติดเดิมใกล้หมด	22	57	43	24	76	222
รวม	41	119	93	44	103	400

$$\chi^2 = 22.432 \quad \text{Sig.} = 0.004$$

$$\text{Cramer's V} = 0.144 \quad \text{Sig.} = 0.004$$

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.432 และค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ ด้วย Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.167 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ

	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้น ไป	
5. สถานที่ซื้อ						
ร้านโชห่วย / ร้านขายของชำ						
/ ศูนย์จำหน่าย เช่น สินค้า	5	19	13	8	14	59
ขายตรง						
ร้านสะดวกซื้อ	6	15	23	9	3	56
ซูเปอร์มาร์เก็ต	13	27	25	12	50	127
ห้างสรรพสินค้า	17	58	32	15	36	158
รวม	41	119	93	44	103	400

$$\chi^2 = 36.250$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.174$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 36.250 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.174 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

H_0 : การรับรู้ปัญหา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

H_1 : การรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัญหา กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	การรับรู้ปัญหา					รวม
	ฟันผุ/ เหงือก อักเสบ	อาการ เสียวฟัน	มีกลิ่น ปาก	มีคราบ หินปูน	มีคราบพุหรื ชา กาแฟ/ ฟันไม่ขาว/ อื่นๆ	
1. ประเภทยาเสพติดที่ใช้						
ยาเสพติดตัวเดิม	22	10	10	15	9	66
ยาเสพติดสมุนไพร	26	7	6	24	21	84
ยาเสพติดลดอาการเสียวฟัน	28	25	7	9	1	70
ยาเสพติดที่ช่วยเหงือกแข็งแรง	45	10	9	16	6	86
ยาเสพติดสำหรับเด็ก/ยาเสพติดสำหรับ คนจัดฟัน/ยาเสพติดช่วยให้ฟันขาว/ยา เสพติดจัดคราบพุหรื ชา กาแฟ	28	6	15	22	23	94
รวม	149	58	47	86	60	400

$$\chi^2 = 69.068 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.208 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ปัญหาและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัญหากับประเภทยาเสพติดที่ใช้ มีค่า χ^2 เท่ากับ 69.068 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

ด้านประเภทยาสีฟันที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า การรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน ด้านประเภทยาสีฟันที่ใช้ ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.208 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัญหา กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน ด้านจำนวนยี่ห้อยาสีฟันที่ใช้

พฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน	การรับรู้ปัญหา					รวม
	ฟันผุ/ เหงือก อักเสบ	อาการ เสียวฟัน	มีกลิ่น ปาก	มีคราบ หินปูน	มีคราบบุหรื ชา กาแฟ/ ฟันไม่ขาว/ อื่นๆ	
2. จำนวนยี่ห้อยาสีฟันที่ใช้						
1 ยี่ห้อ	69	19	18	37	21	164
2 ยี่ห้อ	60	26	14	36	28	164
3 ยี่ห้อ/ยี่ห้อเดียวกันแต่คนละสูตร สลับไปมา	20	13	15	13	11	72
รวม	149	58	47	86	60	400

$$\chi^2 = 12.654$$

$$\text{Sig.} = 0.124$$

จากตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ปัญหาและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัญหากับจำนวนยี่ห้อยาสีฟันที่ใช้ มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.654 และค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ปัญหา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน ด้านจำนวนยี่ห้อยาสีฟันที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัญหา กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	การรับรู้ปัญหา					รวม
	พันธุ/ เหงือก อักเสบ	อาการ เสียวฟัน	มีกลิ่น ปาก	มีคราบ หินปูน	มีคราบหรือ ชา กาแฟ/ ฟันไม่ขาว/ อื่นๆ	
4. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง						
1 หลอด	76	21	19	36	32	184
2 หลอดขึ้นไป	73	37	28	49	28	215
รวม	149	58	47	85	60	399

$$\chi^2 = 6.081$$

$$\text{Sig.} = 0.193$$

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ปัญหาและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัญหากับจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้ มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.081 และค่า Sig. เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ปัญหา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัญหา กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้าน
ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	การรับรู้ปัญหา					รวม
	พันธุ/ เหงือก อักเสบ	อาการ เสียวฟัน	มีกลิ่น ปาก	มีคราบ หินปูน	มีคราบหรือ ชา กาแฟ/ ฟันไม่ขาว/ อื่นๆ	
4. ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด						
ต้นเดือน	39	19	8	18	6	90
กลางเดือน/ปลายเดือน	30	16	13	17	12	88
เมื่อยาเสพติดเต็มใกล้หมด	80	23	26	51	42	222
รวม	149	58	47	86	60	400

$$\chi^2 = 15.750 \quad \text{Sig.} = 0.046$$

$$\text{Cramer's V} = 0.140 \quad \text{Sig.} = 0.046$$

จากตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ปัญหาและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัญหากับช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.750 และค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ปัญหามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ ด้วย Cramer's V พบว่า การรับรู้ปัญหามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.140 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.046

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัญหา กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	การรับรู้ปัญหา					รวม
	พันธุ์/ เห็บออก อีกเสบ	อาการ เสียวฟัน	มีกลิ่น ปาก	มีคราบ หินปูน	มีคราบหรือ ชา กาแฟ/ ฟันไม่ขาว/ อื่นๆ	
5. สถานที่ซื้อ						
ร้านโชห่วย / ร้านขายของชำ						
/ ศูนย์จำหน่าย เช่น สินค้า	19	4	9	21	6	59
ขายตรง						
ร้านสะดวกซื้อ	27	6	3	11	9	56
ซูเปอร์มาร์เก็ต	42	11	24	24	26	127
ห้างสรรพสินค้า	61	37	11	30	19	158
รวม	149	58	47	86	60	400

$$\chi^2 = 39.516$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.174$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ปัญหาและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัญหากับสถานที่ซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 39.516 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า การรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.181 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

สมมติฐานข้อที่ 8 การแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

H_0 : การแสวงหาข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

H_1 : การแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	การแสวงหาข้อมูล		รวม
	หนังสือพิมพ์/ โทรทัศน์/ นิตยสาร	ฉลากข้างกล่อง/แผ่นพับ บนชั้นวางสินค้า/เภสัช กร/ทันตแพทย์/อื่น ๆ	
1. ประเภทยาเสพติดที่ใช้			
ยาเสพติดตั้งเดิม	50	16	66
ยาเสพติดสมุนไพร	57	27	84
ยาเสพติดอาการเสียวฟัน	48	22	70
ยาเสพติดที่ช่วยเหงือกแข็งแรง	45	41	86
ยาเสพติดสำหรับเด็ก/ยาเสพติดสำหรับคนจัดฟัน/ ยาเสพติดช่วยให้ฟันขาว/ยาเสพติดจัดคราบบุหรื	58	36	94
ชา กาแฟ			
รวม	258	142	400

$$\chi^2 = 10.461$$

$$\text{Sig.} = 0.033$$

$$\text{Cramer's V} = 0.162$$

$$\text{Sig.} = 0.033$$

จากตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูล กับประเภทยาเสพติดที่ใช้ มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.461 และค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์

ด้วย Cramer's V พบว่า การแสวงหาความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้ ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.162 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.033

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูล กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	การแสวงหาข้อมูล			รวม
	หนังสือพิมพ์/ โทรทัศน์/ นิตยสาร	ฉลากข้าง กล่อง/แผ่น พับบนชั้น วางสินค้า	เภสัชกร/ ทันต แพทย์/ อื่นๆ	
2. จำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้				
1 ยี่ห้อ	109	33	22	164
2 ยี่ห้อ	105	50	9	164
3 ยี่ห้อ/ยี่ห้อเดียวกันแต่คนละสูตรสลับไปมา	44	20	8	72
รวม	258	103	39	400

$$\chi^2 = 9.245$$

$$\text{Sig.} = 0.055$$

จากตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้ และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความรู้ กับจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้ มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.245 และค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูล กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	การแสวงหาข้อมูล			รวม
	หนังสือพิมพ์/ โทรทัศน์/ นิตยสาร	ฉลากข้าง กล่อง/แผ่น พับบนชั้น วางสินค้า	เภสัชกร/ ทันต แพทย์/ อื่นๆ	
3. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง				
1 หลอด	117	47	20	184
2 หลอดขึ้นไป	141	55	19	215
รวม	258	102	39	399

$$\chi^2 = 0.480$$

$$\text{Sig.} = 0.787$$

จากตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้ และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความรู้ กับปริมาณการซื้อต่อครั้งมีค่า χ^2 เท่ากับ 0.480 และค่า Sig. เท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูล กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้าน
ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	การแสวงหาข้อมูล			รวม
	หนังสือพิมพ์/ โทรทัศน์/ นิตยสาร	ฉลากข้าง กล่อง/แผ่น พับบนชั้น วางสินค้า	เภสัชกร/ ทันต แพทย์/ อื่นๆ	
4. ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด				
ต้นเดือน	63	23	4	90
กลางเดือน/ปลายเดือน	57	18	13	88
เมื่อยาเสพติดเดิมใกล้หมด	138	62	22	222
รวม	258	103	39	400

$$\chi^2 = 6.861$$

$$\text{Sig.} = 0.143$$

จากตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลกับช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.861 และค่า Sig. เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูล กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	การแสวงหาข้อมูล			รวม
	หนังสือพิมพ์/ โทรทัศน์/ นิตยสาร	ฉลากข้าง กล่อง/แผ่น พับบนชั้น วางสินค้า	เภสัชกร/ ทันต แพทย์/ อื่นๆ	
5. สถานที่ซื้อ				
ร้านโชห่วย / ร้านขายของชำ / ศูนย์จำหน่าย	38	12	9	59
เช่น สินค้าขายตรง				
ร้านสะดวกซื้อ	41	11	4	56
ซูเปอร์มาร์เก็ต	72	44	11	127
ห้างสรรพสินค้า	107	36	15	158
รวม	258	103	39	400

$$\chi^2 = 10.427$$

$$\text{Sig.} = 0.108$$

จากตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูล กับสถานที่ซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.427 และค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 ประโยชน์หลักที่ต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

H_0 : ประโยชน์หลักที่ต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

H_1 : ประโยชน์หลักที่ต้องการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักที่ต้องการ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	ประโยชน์หลักที่ต้องการ		รวม
	ปานกลาง	มาก	
1. ประเภทยาเสพติดที่ใช้			
ยาเสพติดสูตรดั้งเดิม	29	37	66
ยาเสพติดสมุนไพร	28	56	84
ยาเสพติดลดอาการเสียวฟัน	24	46	70
ยาเสพติดที่ช่วยเหงือกแข็งแรง	30	56	86
ยาเสพติดสำหรับเด็ก/ยาเสพติดสำหรับคนจัดฟัน/ยาเสพติด	22	72	94
ช่วยให้ฟันขาว/ยาเสพติดขจัดคราบบุหรี่ยา กาแฟ			
รวม	133	267	400

$$\chi^2 = 7.641$$

$$\text{Sig.} = 0.106$$

จากตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประโยชน์หลักที่ต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักที่ต้องการ กับประเภทยาเสพติดที่ใช้ มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.641 และค่า Sig. เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักที่ต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักที่ต้องการ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
ด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	ประโยชน์หลักที่ต้องการ		รวม
	ปานกลาง	มาก	
2. จำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้			
1 ยี่ห้อ	59	105	164
2 ยี่ห้อ	51	113	164
3 ยี่ห้อ/ยี่ห้อเดียวกันแต่คนละสูตรสลับไปมา	23	49	72
รวม	133	267	400

$$\chi^2 = 0.947$$

$$\text{Sig.} = 0.623$$

จากตาราง 54 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประโยชน์หลักที่ต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักที่ต้องการ กับจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้ มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.947 และค่า Sig. เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักที่ต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักที่ต้องการกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	ประโยชน์หลักที่ต้องการ		รวม
	ปานกลาง	มาก	
3. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง			
1 หลอด	68	116	184
2 หลอดขึ้นไป	64	151	215
รวม	132	267	399

$$\chi^2 = 2.315 \quad \text{Sig.} = 0.128$$

จากตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประโยชน์หลักที่ต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักที่ต้องการ กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.315 และค่า Sig. เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักที่ต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักที่ต้องการกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	ประโยชน์หลักที่ต้องการ		รวม
	ปานกลาง	มาก	
4. ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด			
ต้นเดือน	33	57	90
กลางเดือน/ปลายเดือน	27	61	88
เมื่อยาเสพติดเดิมใกล้หมด	73	149	222
รวม	133	267	400

$$\chi^2 = 0.748 \quad \text{Sig.} = 0.688$$

จากตาราง 56 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประโยชน์หลักที่ต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักที่ต้องการ กับช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.748 และค่า Sig. เท่ากับ 0.688 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักที่ต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักที่ต้องการ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
ด้านสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	ประโยชน์หลักที่ต้องการ		รวม
	ปานกลาง	มาก	
5. สถานที่ซื้อ			
ร้านโชห่วย / ร้านขายของชำ / ศูนย์จำหน่าย เช่น สินค้า			
ขายตรง	19	40	59
ร้านสะดวกซื้อ	24	32	56
ซูเปอร์มาร์เก็ต	42	85	127
ห้างสรรพสินค้า	48	110	158
รวม	133	267	400

$$\chi^2 = 2.946$$

$$\text{Sig.} = 0.400$$

จากตาราง 57 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประโยชน์หลักที่ต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักที่ต้องการ กับสถานที่ซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.946 และค่า Sig. เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักที่ต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ซึ่งประกอบไปด้วย รูปร่างของหลอดยาเสพติด และ ความสามารถในการสื่อสารถึงคุณภาพ

สมมติฐานข้อที่ 10.1 ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างของหลอดยาเสพติด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

H_0 : ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างของหลอดยาเสพติด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

H_1 : ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างของหลอดยาเสพติด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างของหลอดยาเสพติดกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคยาเสพติด	ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์				รวม
	รูปร่างของหลอดยาเสพติด				
	ทรงสี่เหลี่ยม	ทรงสามเหลี่ยม	ทรงกลม	อื่นๆ	
1. ประเภทยาเสพติดที่ใช้					
ยาเสพติดสูตรดั้งเดิม	8	13	37	8	66
ยาเสพติดสมุนไพร	9	12	35	8	84
ยาเสพติดลดอาการเสียวฟัน	6	19	42	3	70
ยาเสพติดที่ช่วยเหงือกแข็งแรง	12	12	53	9	86
ยาเสพติดสำหรับเด็ก/ยาเสพติดสำหรับคนจัดฟัน/ยาเสพติดช่วยให้ง่าย/ยาเสพติดช่วยจัดคราบบนหรือ ขา	10	7	67	10	94
กาแฟ					
รวม	45	63	254	38	400

$$\chi^2 = 16.327$$

$$\text{Sig.} = 0.177$$

จากตาราง 58 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างของหลอดยาสูบและพฤติกรรมการบริโภคยาสูบ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ กับประเภทยาสูบที่ใช้ มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.327 และค่า Sig. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างของหลอดยาสูบ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสูบ ด้านประเภทยาสูบที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างของหลอดยาสูบกับพฤติกรรมการบริโภคยาสูบ ด้านจำนวนยี่ห้อยาสูบที่ใช้

พฤติกรรมกรรการบริโภคยาสูบ	ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์				รวม
	รูปร่างของหลอดยาสูบ				
	ทรงสี่เหลี่ยม	ทรงสามเหลี่ยม	ทรงกลม	อื่นๆ	
2. จำนวนยี่ห้อยาสูบที่ใช้					
1 ยี่ห้อ	21	32	100	11	164
2 ยี่ห้อ	13	27	107	17	164
3 ยี่ห้อ/ยี่ห้อเดียวกันแต่คนละสูตรสลับไปมา	11	4	47	10	72
ยาสูบที่ช่วยเหลือกแข็งแรง					
รวม	45	63	254	38	400

$$\chi^2 = 12.493$$

$$\text{Sig.} = 0.052$$

จากตาราง 59 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างของหลอดยาสูบและพฤติกรรมการบริโภคยาสูบ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ กับประเภทยาสูบที่ใช้ มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.493 และค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างของ

หลอดยาสีฟัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน ด้านจำนวนยี่ห้อยาสีฟันที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างของหลอดยาสีฟันกับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน	ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์				รวม
	รูปร่างของหลอดยาสีฟัน				
	ทรงสี่เหลี่ยม	ทรงสามเหลี่ยม	ทรงกลม	อื่นๆ	
3. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง					
1 หลอด	24	33	106	21	184
2 หลอดขึ้นไป	21	30	147	17	215
รวม	45	63	253	38	399

$$\chi^2 = 5.030$$

$$\text{Sig.} = 0.170$$

จากตาราง 60 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างของหลอดยาสีฟันและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.030 และค่า Sig. เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างของหลอดยาสีฟัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างของหลอดยาสีฟันกับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาสีฟัน

พฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน	ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์				รวม
	รูปร่างของหลอดยาสีฟัน				
	ทรงสี่เหลี่ยม	ทรงสามเหลี่ยม	ทรงกลม	อื่นๆ	
4. ช่วงเวลาในการซื้อยาสีฟัน					
ต้นเดือน	9	14	56	11	90
กลางเดือน/ปลายเดือน	10	10	59	9	88
เมื่อยาสีฟันเดิมใกล้หมด	26	39	139	18	222
รวม	45	63	254	38	400

$$\chi^2 = 3.140$$

$$\text{Sig.} = 0.791$$

จากตาราง 61 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างของหลอดยาและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ กับประเภทยาสีฟันที่ใช้ มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.140 และค่า Sig. เท่ากับ 0.791 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างของหลอดยาสีฟัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาสีฟัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างของหลอดยาสีฟันกับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน ด้านสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน	ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์				รวม
	รูปร่างของหลอดยาสีฟัน				
	ทรงสี่เหลี่ยม	ทรงสามเหลี่ยม	ทรงกลม	อื่นๆ	
5. สถานที่ซื้อ					
ร้านโชห่วย / ร้านขายของชำ / ศูนย์จำหน่าย เช่น	6	11	33	9	59
สินค้าขายตรง	4	9	34	9	56
ร้านสะดวกซื้อ	9	17	91	10	127
ซูเปอร์มาร์เก็ต	26	26	96	10	158
ห้างสรรพสินค้า	45	63	254	38	400

$$\chi^2 = 16.226$$

$$\text{Sig.} = 0.062$$

จากตาราง 62 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างของหลอดยาและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ กับประเภทยาสีฟันที่ใช้ มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.226 และค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างของหลอดยาสีฟัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10.2 ลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ ได้แก่ ความสามารถสื่อสารถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

H_0 : ลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ ได้แก่ ความสามารถสื่อสารถึงคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

H_1 : ลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ ได้แก่ ความสามารถสื่อสารถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

ตาราง 63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ ได้แก่ ความสามารถสื่อสารถึงคุณภาพกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	ลักษณะภายนอกของ บรรจุกัณฑ์		รวม
	ปานกลาง	มาก	
1. ประเภทยาเสพติดที่ใช้			
ยาเสพติดดั้งเดิม	30	36	66
ยาเสพติดสมุนไพร	45	39	84
ยาเสพติดอาการเสียวฟัน	37	33	70
ยาเสพติดที่ช่วยเหวี่ยงแข็งแรง	44	42	86
ยาเสพติดสำหรับเด็ก/ยาเสพติดสำหรับคนจัดฟัน/ยาเสพติด ช่วยให้ฟันขาว/ยาเสพติดขจัดคราบบุหรี่ยา กาแฟ	51	43	94
รวม	207	193	400

$$\chi^2 = 1.442$$

$$\text{Sig.} = 0.837$$

จากตาราง 63 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ กับประเภทยาเสพติดที่ใช้ มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.442 และค่า Sig. เท่ากับ 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ ได้แก่ ความสามารถสื่อสารถึงคุณภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	ลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์		รวม
	ปานกลาง	มาก	
2. จำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้			
1 ยี่ห้อ	81	83	164
2 ยี่ห้อ	79	85	164
3 ยี่ห้อ/ยี่ห้อเดียวกันแต่คนละสูตรสลับไปมา	47	25	72
รวม	207	193	400

$$\chi^2 = 6.484$$

$$\text{Sig.} = 0.039$$

$$\text{Cramer's V} = 0.127$$

$$\text{Sig.} = 0.039$$

จากตาราง 64 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ กับจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้ มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.484 และค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้ ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.127 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.039

ตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ ได้แก่ ความสามารถสื่อสารถึงคุณภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	ลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์		รวม
	ปานกลาง	มาก	
3. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง			
1 หลอด	112	72	184
2 หลอดขึ้นไป	95	120	215
รวม	207	192	399

$$\chi^2 = 11.054 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.166 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 65 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.054 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านจำนวนปริมาณการซื้อต่อครั้ง ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.166 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ได้แก่ ความสามารถสื่อสารถึงคุณภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์		รวม
	ปานกลาง	มาก	
4. ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด			
ต้นเดือน	47	43	90
กลางเดือน/ปลายเดือน	34	54	88
เมื่อยาเสพติดเดิมใกล้หมด	126	96	222
รวม	207	193	400

$$\chi^2 = 8.297$$

$$\text{Sig.} = 0.016$$

$$\text{Cramer's V} = 0.144$$

$$\text{Sig.} = 0.016$$

จากตาราง 66 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ กับช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.297 และค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติดในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.144 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.016

ตาราง 67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ ได้แก่ ความสามารถสื่อสารถึงคุณภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	ลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์		รวม
	ปานกลาง	มาก	
5. สถานที่ซื้อ			
ร้านโชห่วย / ร้านขายของชำ / ศูนย์จำหน่าย			
เช่น สินค้าขายตรง	30	29	59
ร้านสะดวกซื้อ	35	21	56
ซูเปอร์มาร์เก็ต	66	61	127
ห้างสรรพสินค้า	76	82	158
รวม	207	193	400

$$\chi^2 = 3.456$$

$$\text{Sig.} = 0.327$$

จากตาราง 67 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ กับสถานที่ซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.456 และค่า Sig. เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะภายนอกของบรรจุกัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11 บุคคลอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

H_0 : บุคคลอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

H_1 : บุคคลอ้างอิง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

ตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิงกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	บุคคลอ้างอิง			รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อน/ดารา/ผู้มีชื่อเสียงในสังคมอื่นๆ	
1. ประเภทยาเสพติดที่ใช้				
ยาเสพติดสูตรดั้งเดิม	48	13	5	66
ยาเสพติดสมุนไพร	57	20	7	84
ยาเสพติดอาการเสียวฟัน	46	10	14	70
ยาเสพติดที่ช่วยเหวี่ยงแข็งแรง	57	25	4	86
ยาเสพติดสำหรับเด็ก/ยาเสพติดสำหรับคนจัดฟัน/ยาเสพติดช่วยให้ฟันขาว/ยาเสพติดจัดคราบบุหรี่ยา กาแฟ	74	14	6	94
รวม	282	82	36	400

$$\chi^2 = 19.910 \quad \text{Sig.} = 0.011$$

$$\text{Cramer's } V = 0.158 \quad \text{Sig.} = 0.011$$

จากตาราง 68 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิง กับประเภทยาเสพติดที่ใช้ มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.910 และค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคคลอ้างอิง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย

Cramer's V พบว่า บุคคลอ้างอิง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้ ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.158 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.011

ตาราง 69 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิงกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	บุคคลอ้างอิง			รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อน/ดารา/ผู้มีชื่อเสียงในสังคม/อื่นๆ	
2. จำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้				
1 ยี่ห้อ	111	36	17	164
2 ยี่ห้อ	121	32	11	164
3 ยี่ห้อ/ยี่ห้อเดียวกันแต่คนละสูตรสลับไปมา	50	14	8	72
รวม	282	82	36	400

$$\chi^2 = 2.386$$

$$\text{Sig.} = 0.665$$

จากตาราง 69 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิง กับจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้ มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.386 และค่า Sig. เท่ากับ 0.665 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคคลอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านจำนวนยี่ห้อยาเสพติดที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิงกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้าน
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	บุคคลอ้างอิง			รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อน/ดารา/ผู้มีชื่อเสียงในสังคมอื่นๆ	
3. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง				
1 หลอด	135	29	20	184
2 หลอดขึ้นไป	147	53	15	215
รวม	282	82	35	399

$$\chi^2 = 5.786 \quad \text{Sig.} = 0.053$$

จากตาราง 70 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิง กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.786 และค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคคลอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 71 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิงกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้าน
ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด

พฤติกรรม การบริโภค ยาเสพติด	บุคคลอ้างอิง			รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อน/ดารา/ผู้	
			มีชื่อเสียงในสังคม/อื่นๆ	
4. ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด				
ต้นเดือน	61	28	1	90
กลางเดือน/ปลายเดือน	61	20	7	88
เมื่อยาเสพติดเดิมใกล้หมด	160	34	28	222
รวม	282	82	36	400

$$\chi^2 = 17.807 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.149 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 71 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิง กับช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.807 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคคลอ้างอิง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า บุคคลอ้างอิง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.149 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 72 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิง กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	บุคคลอ้างอิง			รวม
	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อน/ดารา/ผู้มีชื่อเสียงในสังคม/อื่นๆ	
5. สถานที่ซื้อ				
ร้านโชห่วย / ร้านขายของชำ / ศูนย์จำหน่าย				
เช่น สินค้าขายตรง	38	14	7	59
ร้านสะดวกซื้อ	46	6	4	56
ซูเปอร์มาร์เก็ต	90	25	12	127
ห้างสรรพสินค้า	108	37	13	158
รวม	282	82	36	400

$$\chi^2 = 5.992$$

$$\text{Sig.} = 0.424$$

จากตาราง 72 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิง กับสถานที่ซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.992 และค่า Sig. เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคคลอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 สรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด	ประเภท ยาเสพติดที่ ใช้	จำนวนยี่ห้อ ยาเสพติดที่ใช้	ปริมาณ การซื้อต่อ ครั้ง	ช่วงเวลา ในการซื้อ ยาเสพติด	สถานที่ซื้อ
ข้อมูลทั่วไป					
1. เพศ	✓	✓	X	X	X
2. อายุ	✓	X	✓	X	✓
3. สถานภาพสมรส	✓	X	X	X	✓
4. อาชีพ	✓	X	X	✓	X
5. ระดับการศึกษาสูงสุด	X	X	X	✓	X
6. รายได้ต่อเดือน	✓	✓	X	✓	✓
กระบวนการตัดสินใจ					
1. การรับรู้ปัญหา	✓	X	X	✓	✓
2. การแสวงหาข้อมูล	✓	X	X	X	X
ปัจจัยทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์					
1. ประโยชน์หลักที่ต้องการ	X	X	X	X	X
2. ลักษณะภายนอกของ บรรจุภัณฑ์					
2.1 รูปร่างของหลอดยาเสพติด	X	X	X	X	X
2.2 ความสามารถในการสื่อสาร คุณภาพ	X	✓	✓	✓	X
ปัจจัยด้านสังคม					
บุคคลอ้างอิง	✓	X	X	✓	X

หมายเหตุ: X ไม่สอดคล้องสมมติฐานวิจัย

✓ สอดคล้องสมมติฐานวิจัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักที่ต้องการ ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิง ประกอบด้วย ผู้มีอิทธิพล กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
3. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
5. ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
6. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
7. การรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
8. การแสวงหาความรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
9. ประโยชน์หลักที่ต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

10. ลักษณะภายนอกของบรรจุมัธย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
11. บุคคลอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคยาเสพติดในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ 13 ปี ขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยสำรวจ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1

การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลที่สถานศึกษา ที่มีคณะทันตแพทย์ ที่เปิดบริการคลินิกทำฟันให้กับบุคคลทั่วไป ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป

ขั้นที่ 2

กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำสถานที่ที่เลือกมาเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม โดยจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานศึกษาจำนวน 135 คน

ขั้นที่ 3

การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ต่าง ๆ จนครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-ended Questions)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารโยธาสิทธิ์ เป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-ended Questions)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-ended Questions) และเป็นข้อคำถามปลายปิด แบบ Rating Scale ที่เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ด้านบุคคลอ้างอิง เป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-ended Questions)

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริหารโยธาสิทธิ์ เป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-ended Questions)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารโยธาสิทธิ์ในกรุงเทพมหานคร แหล่งรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางสังคม และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

2.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาความรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

2.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ยาเสพติด ได้แก่ ประโยชน์หลักที่ต้องการ ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนยาเสพติดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.2 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.2 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนยาเสพติด

ปัญหาเกี่ยวกับฟันและช่องปาก

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัญหาเกี่ยวกับฟันและช่องปากที่พบบ่อยมากที่สุด คือ ฟันผุ/เหงือกอักเสบ คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ มีคราบหินปูน มีคราบบุหรี่ยา กาแฟ/ฟันไม่ขาว/อื่นๆ อาการเสียวฟัน มีกลิ่นปาก ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลในการซื้อยาเสพติด

ผู้ตอบแบบสอบถาม หาแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อยาเสพติด คือ หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ ฉลาดข้างกล่อง/แผ่นพับบนชั้นวางสินค้า เภสัชกร/ทันตแพทย์/อื่นๆ ตามลำดับ

ข้อมูลของยาเสพติดก่อนการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ดูข้อมูลของยาเสพติด ก่อนการซื้อ คือ ดูจากส่วนประกอบ คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต/วิธีใช้ สัญลักษณ์/อื่นๆ วันเดือนปีที่ผลิต/วันหมดอายุ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนยาเสพติด

ประโยชน์ของยาเสพติดที่ต้องการใช้

ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ของยาเสพติดที่ต้องการใช้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ในเรื่องที่ทำให้ฟันสะอาดแข็งแรง และป้องกันฟันผุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ลมหายใจสดชื่น ลดกลิ่นปาก เหงือกแข็งแรง ทำให้ฟันขาว ลดคราบหินปูน ลดอาการเสียวฟัน โดยมีความต้องการ

ประโยชน์อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนประโยชน์ในเรื่องการลดคราบบุหรื ชา กาแฟ มีความต้องการประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง

รูปร่างของหลอดยาสีฟันที่ใช้สะดวกที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าทรงกลม ใช้สะดวกที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 63.5 รองลงมาคือ ทรงสามเหลี่ยม ทรงสี่เหลี่ยม และรูปร่างอื่น ๆ เช่น ทรงกระบอก ตามลำดับ

ลักษณะภายนอกของยาสีฟัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าลักษณะภายนอกของยาสีฟันสามารถสื่อสารถึงคุณภาพได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าในเรื่องของรายละเอียดส่วนประกอบบนกล่องยาสีฟัน สามารถสื่อสารคุณภาพได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รายละเอียดส่วนประกอบบนหลอดยาสีฟัน การระบุวันหมดอายุบนกล่องยาสีฟัน การระบุวันหมดอายุบนหลอดยาสีฟัน สามารถบอกคุณภาพของยาสีฟันได้ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนในเรื่องสีของกล่องยาสีฟัน และสีของหลอดยาสีฟัน สามารถบอกคุณภาพของยาสีฟันได้เพียงแค่ระดับปานกลางเท่านั้น

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ด้านบุคคลอ้างอิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน

บุคคลอ้างอิง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าการซื้อยาสีฟันได้รับอิทธิพล จากตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ ครอบครัว และเพื่อน/ดารา/ผู้มีชื่อเสียงในสังคม/อื่นๆ ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน

ประเภทยาสีฟันที่ใช้เป็นประจำในปัจจุบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้ยาสีฟันประเภทยาสีฟันดังนี้ ยาสีฟันสำหรับเด็ก/ยาสีฟันสำหรับคนจัดฟัน/ยาสีฟันช่วยให้ฟันขาว/ยาสีฟันขัดคราบบุหรื ชา กาแฟ เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ ยาสีฟันที่ช่วยเหงือกแข็งแรง ยาสีฟันสมุนไพร ยาสีฟันลดอาการเสียวฟัน และยาสีฟันสูตรดั้งเดิม ตามลำดับ

ปริมาณยี่ห้อยาสีฟันที่ใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมใช้ 1 ยี่ห้อ และ 2 ยี่ห้อ ในสัดส่วนที่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ 3 ยี่ห้อ/ยี่ห้อเดียวกันแต่คนละสูตรสลับไปมา ตามลำดับ

บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อ ชนิดหลอดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.8 รองลงมา คือ ชนิดซอง ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อต่อครั้ง คือซื้อจำนวน 2 หลอดต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ 1 หลอด และ 3 หลอดขึ้นไป ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในช่วงเวลาเมื่อยาเสพติดเดิมใกล้หมด คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ต้นเดือน ปลายเดือน และกลางเดือน ตามลำดับ

สถานที่ซื้อยาเสพติด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในสถานที่ที่เป็นห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์จำหน่าย เช่น สินค้าขายตรง และร้านโชห่วย/ร้านขายของชำ ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด สรุปได้ดังนี้

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ประกอบด้วย ประเภทยาเสพติดที่ใช้ ปริมาณที่ใช้ ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด และสถานที่ซื้อ พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย เพศ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทยาเสพติดที่ใช้ และ ปริมาณที่ใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด สรุปได้ดังนี้

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ประกอบด้วย ประเภทยาเสพติดที่ใช้ ปริมาณที่ใช้ ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด และสถานที่ซื้อ พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย อายุ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทยาเสพติดที่ใช้ และสถานที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด สรุปได้ดังนี้

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ประกอบด้วย ประเภทยาเสพติดที่ใช้ ปริมาณที่ใช้ ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด และสถานที่ซื้อ พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับ ประเภทยาเสพติดที่ใช้ และสถานที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ดังนี้

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ประกอบด้วย ประเภทยาเสพติดที่ใช้ ปริมาณที่ใช้ ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด และสถานที่ซื้อ พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทยาเสพติดที่ใช้ และช่วงเวลาในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดได้ดังนี้

ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ประกอบด้วย
ประเภทยาเสพติดที่ใช้ ปริมาณที่ใช้ ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด และสถานที่ซื้อ พบว่า สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดหรือไม่

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ประกอบด้วย ประเภทยาเสพติดที่ใช้ ปริมาณที่ใช้ ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด และสถานที่ซื้อ พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ประเภทยาเสพติดที่ใช้ ปริมาณที่ใช้ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด และสถานที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด สรุปได้ดังนี้

การรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ประกอบด้วย ประเภทยาเสพติดที่ใช้ ปริมาณที่ใช้ ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด และสถานที่ซื้อ พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย การรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์กับ ประเภทยาเสพติดที่ใช้ ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด และสถานที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
ได้ดังนี้

การแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ประกอบด้วย ประเภทยาเสพติดที่ใช้ ปริมาณที่ใช้ ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด และสถานที่ซื้อ พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย การแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับ ประเภทยาเสพติดที่ใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 ประโยชน์หลักที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
สรุปได้ดังนี้

ประโยชน์หลักที่ต้องการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ประกอบด้วย
ประเภทยาเสพติดที่ใช้ ปริมาณที่ใช้ ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด และสถานที่ซื้อ พบว่า ไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ประโยชน์หลักที่ต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ใน
ทุกด้าน คือ ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้ ด้านปริมาณที่ใช้ ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 ลักษณะภายนอกของบรรจุมัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
บริโภคยาเสพติด สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 10.1 ลักษณะภายนอกของบรรจุมัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างของหลอดยาเสพติด มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

ลักษณะภายนอกของบรรจุมัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างของหลอดยาเสพติด มีความสัมพันธ์ต่อ
พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ประกอบด้วย ประเภทยาเสพติดที่ใช้ ปริมาณที่ใช้ ช่วงเวลาในการซื้อยา
เสพติดและสถานที่ซื้อ พบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย รูปร่างของหลอดยาเสพติด ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ในทุกด้าน คือ ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้ ด้านปริมาณที่
ใช้ ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10.2 ลักษณะภายนอกของบรรจุมัณฑ์ ได้แก่ ความสามารถสื่อสารถึง
คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

ลักษณะภายนอกของบรรจุมัณฑ์ ได้แก่ ความสามารถสื่อสารถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์
ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ประกอบด้วย ประเภทยาเสพติดที่ใช้ ปริมาณที่ใช้ ช่วงเวลาในการซื้อยา
เสพติดและสถานที่ซื้อ พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ลักษณะภายนอก มีความสัมพันธ์กับ
ปริมาณที่ใช้ และ ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11 บุคคลอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด สรุปได้
ดังนี้

บุคคลอ้างอิง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ประกอบด้วย ประเภทยา
เสพติดที่ใช้ ปริมาณที่ใช้ ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติดและสถานที่ซื้อ พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
โดย บุคคลอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับ ประเภทยาเสพติดที่ใช้ และ ช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสูบของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสูบ ในด้านประเภทยาสูบที่ใช้ ด้านปริมาณที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายและเพศหญิงมีความเข้าใจใส่ ความละเอียดอ่อนในเรื่องต่างๆ แตกต่างกันไป รวมถึงเรื่องของสุขภาพของฟันด้วย ดังนั้นในด้านประเภทของยาสูบและปริมาณยี่ห้อที่ใช้ ก็แตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชร ธิวัชชัย (2549).ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อยาสูบในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสูบ คือ เพศ

2. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสูบ ในด้านประเภทยาสูบที่ใช้ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคนแต่ละช่วงอายุจะมีปัญหาในเรื่องของฟันที่แตกต่างกันไป เด็กๆ ก็อาจจะมีปัญหาในเรื่องของฟันผุ ผู้ใหญ่ที่สูบบุหรี่ ดื่มกาแฟก็จะมีปัญหาในเรื่องคราบเหลืองของฟัน คนแก่หรือคนอายุมากก็อาจจะมีปัญหาในเรื่องของเหงือก อายุของผู้บริโภคจึงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสูบของผู้บริโภคนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของชัชวาล ญาณโช (2546).ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสูบฟูลไอคาริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาสูบฟูลไอคาริลด้านอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสูบฟูลไอคาริล ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชร ธิวัชชัย (2549).ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อยาสูบในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสูบ คือ อายุ

3. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสูบ ในด้านประเภทยาสูบที่ใช้ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาสูบ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพสมรส สามารถบ่งบอกได้ถึงจำนวนของบุคคลในครอบครัวซึ่งมากกว่าหนึ่งคน เพราะคนที่สมรสแล้วก็มักจะอยู่ร่วมกันทั้งพ่อ แม่ หรือลูก การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ในครอบครัวก็ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและความต้องการของทุกคนในครอบครัว ส่วนคนโสดก็就会有การตัดสินใจที่อาจจะไม่ต้องคำนึงถึงบุคคลอื่นๆ เพราะสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง จึงทำให้สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสูบ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชร ธิวัชชัย (2549).ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อยาสูบในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสูบ คือ สถานภาพ

4. อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสูบ ในด้านประเภทยาสูบที่ใช้ ช่วงเวลาในการซื้อยาสูบ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสุขภาพของปากและฟันมี

ความสำคัญกับบุคคลในบางอาชีพที่ต้องมีการสนทนา หรือการร่วมทำงานกับบุคคลที่หลากหลาย สุขภาพปากและฟันจึงมีความสำคัญประการหนึ่ง จึงทำให้บุคคลต้องมีการรักษาสุขภาพปากและฟันของตนเองด้วย การเลือกประเภทของยาสีฟันที่จะใช้ก็ต้องเหมาะสมกับปัญหาฟันของตัวเอง อีกทั้งคนที่ประกอบอาชีพแต่ละอาชีพก็จะมีเวลาในการไปเลือกซื้อของอุปโภคบริโภคของตนเองและครอบครัวที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น อาชีพของผู้บริโภคจึงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนยาสีฟัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรี ธวัชชัย (2549).ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อยาสีฟันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟัน คือ อาชีพ

5. ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนยาสีฟัน ในด้านช่วงเวลาในการซื้อยาสีฟัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน อาจหมายความว่ารวมถึงภาระหน้าที่ความรับผิดชอบในหน้าที่การงานหรือการดำเนินชีวิตของตนเองที่ต่างกันไปด้วย ดังนั้นช่วงเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อของใช้ส่วนตัวหรือแม้แต่ยาสีฟันเอง ก็มีความแตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรี ธวัชชัย (2549).ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อยาสีฟันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟัน คือ การศึกษา

6. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนยาสีฟัน ในทุกด้าน คือ ด้านประเภทยาสีฟันที่ใช้ ด้านปริมาณที่ใช้ ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาสีฟัน ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคต้องมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของยาสีฟัน เพราะยาสีฟันถือเป็นสินค้าอุปโภคที่ทุกคนต้องซื้อใช้ ซึ่งลักษณะในการซื้อไม่ว่าจะเป็นการเลือกประเภท ปริมาณยี่ห้อที่ใช้ ช่วงเวลาในการซื้อหรือแม้กระทั่งสถานที่ซื้อเอง ส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย เพราะรายได้จะเป็นตัวบ่งชี้ให้บุคคลนั้นๆ รู้ว่าสามารถใช้จ่ายกับสินค้าอุปโภคบริโภคได้ในจำนวนเท่าไร สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรี ธวัชชัย (2549).ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อยาสีฟันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟัน คือ รายได้

7. การรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคนยาสีฟัน ในด้านประเภทยาสีฟันที่ใช้ ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาสีฟัน ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาอะไรของตัวเขาก็มักที่ต้องหาทางในการแก้ไขปัญหาให้หมดไป ปัญหาในเรื่องของสุขภาพปากและฟันก็ถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะคนเราต้องกินอาหารทางปากและใช้ฟันในการเคี้ยวบดอาหาร การที่ฟันมีปัญหาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่คนเราจะต้องแก้ไข ดังนั้นการรับรู้ปัญหาจึงมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคนยาสีฟัน สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1994: 193-199) ที่กล่าวว่า การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจากสภาวะตณูณภายใน

ร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

8. การแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ในด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีการแสวงหาความรู้ในเรื่องของยาเสพติด ก็ถือว่าเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับยาเสพติดอย่างมาก มีความละเอียด พิถีพิถันในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้ยาเสพติดที่เหมาะสมและดีต่อตนเอง ดังนั้นการแสวงหาความรู้ จึงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 13) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อเป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ และแหล่งข่าวสารจากสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุยกัน เป็นต้น

9. ประโยชน์หลักที่ต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ในทุกด้าน คือ ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้ ด้านปริมาณที่ใช้ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะว่ายาเสพติดเป็นสินค้าอุปโภคที่ทุกคนจำเป็นต้องใช้ และมีความเข้าใจว่าตัวผลิตภัณฑ์ยาเสพติดมีคุณสมบัติทำความสะอาดยาเสพติด ดังนั้นสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ได้มีปัญหาในเรื่องของสุขภาพฟันหรือไม่ได้มีความสนใจในเรื่องประโยชน์ที่เฉพาะด้าน ก็จะไม่สนใจในเรื่องประโยชน์หลักของยาเสพติด จึงทำให้ประโยชน์หลักที่ต้องการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ;& Armstrong (1996: 429) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย มงคลครุฑ (2548). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเดย์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก อยู่ในระดับความต้องการมาก

10 ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย

10.1 ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ ในด้านรูปร่างของหลอดยาเสพติด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด คือ ด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้ ด้านปริมาณที่ใช้ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้รูปร่างของหลอดให้ใครเห็นและไม่ได้พกพาไปที่ไหนบ่อยๆ และตัวหลอดยาเสพติดส่วนใหญ่จะอยู่ภายในกล่องบรรจุอีกที หลอดยาเสพติดจึงไม่ได้เป็นตัวจูงใจให้เกิดการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel; Walker ;& Stanton. (2001: 298) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุ

ภรณ์ ก็จะไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้น บรรจภรณ์ จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือ บรรจภรณ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง

10.2 ลักษณะภายนอกของบรรจภรณ์ ในด้านความสามารถสื่อสารถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ในด้านปริมาณที่ใช้ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลักษณะภายนอกของบรรจภรณ์จะมีการบอกถึงรายละเอียดส่วนประกอบต่างๆ ของยาเสพติด วันหมดอายุ ซึ่งผู้บริโภคก็มักจะมีการอ่านรายละเอียดดังกล่าวก่อนที่จะซื้อ เพราะยาเสพติดแต่ละแบบก็มีความเหมาะสมกับความต้องการใช้งานที่ไม่เหมือนกัน คุณสมบัติบางอย่างอาจจะมียูในยาเสพติดยี่ห้อหนึ่ง จึงทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อยาเสพติด 2 ยี่ห้อขึ้นไปและใช้ทั้ง 2 ยี่ห้อเพราะมีคุณสมบัติที่ต่างกันแต่ผู้บริโภคมีความต้องการคุณสมบัติทั้งสองแบบพร้อมๆ กันไป ซึ่งส่งผลให้ลักษณะภายนอกของบรรจภรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของชัชวาล ญาณโช (2546). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดฟลูโอคารีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ฟลูโอคารีในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และจำนวนหลอดในการซื้อต่อครั้ง

11. บุคคลอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ในด้านประเภทยาเสพติดที่ใช้ ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาเสพติด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยบุคคลอ้างอิงเป็นบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้และซื้อไม่มากนัก ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันในบางเรื่องหรือเหมือนกันในบางอย่าง เนื่องด้วยแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการเป็น เหมือนกับบุคคลอ้างอิงเหล่านั้น ดังนั้น บุคคลอ้างอิง จึงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Loudon ;& Bitta (1988: 4) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 13) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของประชาชนหรือการหยั่งรู้ การจูงใจและบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากสังคม ในส่วนของกลุ่มอิทธิพล หรือกลุ่มอ้างอิงต่างๆในสังคม

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลจากสรุปและอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรม ประเภทยาสีฟันที่ใช้ ผู้บริโภคใช้ยาสีฟันช่วยให้เหงือกแข็งแรงเป็นประจำ และมีความสัมพันธ์กับ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล และบุคคลอ้างอิง ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญกับการเสนอทางเลือกในการแก้ปัญหาและป้องกัน สุขภาพของเหงือกและฟัน ที่ทำให้เกิดปัญหาในช่องปาก เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น และควรเสนอให้เหมาะกับแต่ละระดับอายุด้วย และพบว่าแนวโน้มการใช้ยาสีฟันในอนาคต ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในคุณสมบัติเฉพาะด้าน เพราะผู้บริโภคมีความใส่ใจในเรื่องภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น และจำนวนที่ผู้บริโภคเลือกใช้ยาสีฟันรองลงมา คือเรื่องฟันขาว แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเข้าใจว่ายาสีฟันทุกประเภท ช่วยรักษาเรื่องฟันผุ/เหงือกอักเสบได้ เพราะเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของยาสีฟันอยู่แล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรสนใจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ฟันขาว/ขจัดคราบต่างๆ โดยการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษให้แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด เช่น เปลี่ยนวิธีใช้ โดยเพิ่มคุณสมบัติสารที่ช่วยให้สารสัมผัสกับฟัน โดยการทายาสีฟันไปบนฟันก่อนการแปรงฟัน เพื่อให้ซึมเข้าไปที่เนื้อฟันมากขึ้น แล้วค่อยแปรงฟัน เพราะหลักการแปรงฟันที่แท้จริง ต้องแปรงฟันให้ได้นาน 2-4 นาทีแต่คนส่วนมากจะแปรงไม่ถึงตามหลักการ การพัฒนาส่วนนี้จะช่วยให้เกิดความแตกต่าง และควรเพิ่มโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องวิธีการแปรงฟันให้มากกว่านี้ ยังเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ได้อีกทาง

2. จากผลการวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรม จำนวนยี่ห้อยาสีฟันที่ใช้ ผู้บริโภคใช้ยาสีฟัน 1 ยี่ห้อและ 2 ยี่ห้อในสัดส่วนที่เท่ากัน และมีความสัมพันธ์กับด้านเพศ รายได้ต่อเดือนและ ความสามารถในการสื่อสารคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีกำหนดราคาให้สอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายของยาสีฟันแต่ละประเภท เพราะเมื่อมีการเพิ่มคุณสมบัติใหม่ให้กับยาสีฟัน โดยมากผู้ประกอบการจะเพิ่มราคาให้สูงขึ้น ดังนั้น ควรพัฒนาลักษณะภายนอกของกล่องยาสีฟันให้มีรายละเอียดทั้งข้อความและรูปภาพที่สื่อสารได้ชัดเจน หรือทำดีไซน์กล่องยาสีฟันดูเป็นสินค้าพรีเมียม แต่ราคาย่อมเยา ผู้บริโภคสามารถรู้สึกได้ว่า คุ่มค่ากับเงินที่เสียไป เพราะกล่องบรรจุภัณฑ์ถือเป็นพนักงานขายอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเช่นกัน และควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มี ความลึกของสายผลิตภัณฑ์เพื่อจะได้ครอบคลุมกับทุกปัญหาของผู้บริโภค และจะได้ไม่ไปซื้อยาสีฟันยี่ห้ออื่นมาใช้

3. จากผลการวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ผู้บริโภคมีการซื้อจำนวน 2 หลอดขึ้นไปและ มีความสัมพันธ์กับ ด้านอายุและ ความสามารถในการสื่อสารคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาวงจรชีวิตของแต่ละช่วงอายุ เพราะแต่ละช่วงอายุจะให้ความสำคัญกับการดูแลช่องปากและฟันต่างกัน การสื่อสารข้อมูลบนกล่องบรรจุภัณฑ์ควรทำให้แตกต่าง ได้แก่ ยาสีฟันสำหรับเด็กจะมีสีฉูดฉาดหรือลวดลายที่จูงใจให้เด็กอยากใช้ ถ้ายาสีฟันสำหรับ ช่วงวัยทำงาน ควรใส่รายละเอียดให้ชัดเจนว่า

สำหรับปัญหาเกี่ยวกับฟันในเรื่องอะไร เน้นประสิทธิภาพให้เห็นชัดเจน เพื่อเวลาผู้บริโภคอ่านข้อมูลจะได้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย

4. จากผลการวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรม ช่วงเวลาการซื้อยาสีฟัน จะซื้อเมื่อยาสีฟันใกล้หมดและมีความสัมพันธ์กับ ด้านอาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน การรับรู้ปัญหา ความสามารถในการสื่อสารคุณภาพ และบุคคลอ้างอิง ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาสีฟันให้มีความเข้มข้นของส่วนผสมที่ช่วยแก้ปัญหาสุขภาพฟันให้มากขึ้น และสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าการใช้ในแต่ละครั้งใช้ในปริมาณไม่ต้องมากและ ควรมีระบุที่กล่องบรรจุภัณฑ์ให้เห็นชัดเจนในเรื่องประสิทธิภาพว่าเห็นผลได้ในระยะที่สัปดาห์ และควรใช้ทุกครั้งหลังรับประทานอาหาร จะทำให้ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่า ยาสีฟันที่เข้มข้น มีประสิทธิภาพที่จะแก้ไขปัญหาได้ สามารถใช้ได้ทุกครั้งหลังอาหาร และจะไม่ปฏิเสธที่จะซื้อมาใช้เพราะเห็นว่าไม่คุ้มค่า และยังสามารถเพิ่มความถี่ในการใช้มากขึ้น

4. จากผลการวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรม สถานที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อยาสีฟันที่ห้างสรรพสินค้า และมีความสัมพันธ์กับด้านอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน การรับรู้ปัญหา ซึ่งทำให้เห็นแนวโน้มว่าไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับสถานที่ซื้อที่สะดวกสบายที่สามารถซื้อของใช้ได้ทุกอย่างในสถานที่เดียว ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่มีการพัฒนาคุณสมบัติใหม่ หรือมีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ใหม่ ก็ตาม ควรจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่ห้างสรรพสินค้า เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมการซื้อในห้างสรรพสินค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในแบบสอบถามควรที่จะมีการใส่รูปภาพประกอบ เช่น รูปทรงของยาสีฟัน รูปภาพลักษณะภายนอกของยาสีฟัน เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจข้อความถามและมีความสะดวกในการคิดคำตอบมากยิ่งขึ้น

2. ควรจะมีการศึกษาในประเด็นลักษณะที่พึงประสงค์ของยาสีฟันที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ด้านประโยชน์ และด้านบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการเองก็สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

3. ควรจะเพิ่มขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง หรือทำการเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และผู้บริโภคในต่างจังหวัด หรือภาคอื่นๆ ในประเทศไทยด้วย เนื่องจากลักษณะของเศรษฐกิจ ภูมิศาสตร์ ที่แตกต่างกัน อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อ การใช้ สถานที่ซื้อ เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนหรือกลยุทธ์ด้านการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ผู้จัดจำหน่าย).
- . (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชวาล ญาณโช. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านฟลิวโอเคคาร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าผ่านสมุนไพรร ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก (ผู้จัดจำหน่าย).
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ และมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร
- ปรียา; และคนอื่นๆ. (2527). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- พรชัย มงคลครุฑ. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิส เด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พัชรี ธวัชชัย. (2549). ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อขายสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่าย เอกสาร
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8. กรุงเทพฯ : โรง พิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ศิริชัย พงษ์ชัย. (2543). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: เอสเอ็ม เซอคัส เพรส.
- . (2539). *การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทวีระฟิล์มและไฮเท็กซ์
- . (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). *การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Allport Gordon. (1937). *Personality : a psychological interpretation*. New York. Holt.
- Etzel, Michael J.; Walker ,Bruce J.;& Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw – Hill, Inc.
- Loudon ,David L.; & Della Bitta, Albert J. (1988). *Consumer behavior: concepts and applications* 3rd ed. New York. McGraw-Hill Book.
- Engel ,James F.; Blackwell ,Roger D.; & Miniard Paul W. (1990). *Consumer behavior*. 6th ed. Chicago: Dryden Press.
- Kotler Phillip. (1997). *Marketing Management Analysis. Planning. Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- . (2000). *Marketing Management. The Millennium edition*. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- . (2004). *Marketing Management. 11th ed*. Bangkok : Pearson Education Indochina Ltd.
- Kotler Phillip; & Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- . (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey :
Prentice-Hall Inc.

Stanton, William J.; & Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed.
New York : Mc Graw-Hall Book Company.







ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ตอนที่ 3 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 : ปัจจัยทางสังคม ด้านบุคคลอ้างอิง

ตอนที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 15 – 24 ปี

☐ 2. 25 – 34 ปี

☐ 3. 35 - 44 ปี

☐ 4. 45 - 54 ปี

☐ 4. 55 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง / หม้าย

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4. รับราชการ

☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ต่อเดือนต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | ☐ 2. 5,001 – 10,000 บาท |
| ☐ 3. 10,001 – 15,000 บาท | ☐ 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 5. 20,001 บาท ขึ้นไป | |

ตอนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมการการบริโภคยาเสพติด
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนคำตอบที่ตรงกับลักษณะยาเสพติดของท่านมากที่สุด

7. ปัญหาเกี่ยวกับฟันและช่องปากที่ท่านพบบ่อยมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ฟันผุ | ☐ 2. เหงือกอักเสบ |
| ☐ 3. อาการเสียวฟัน | ☐ 4. มีกลิ่นปาก |
| ☐ 5. มีคราบหินปูน | ☐ 6. มีคราบบุหรือ ฝ้า กาแฟ |
| ☐ 7. ฟันไม่ขาว | ☐ 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

8. ถ้าท่านจะซื้อยาเสพติด ท่านหาข้อมูลจากแหล่งใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. หนังสือพิมพ์ | ☐ 2. โทรทัศน์ |
| ☐ 3. วิทยุ | ☐ 4. นิตยสาร |
| ☐ 5. ฉลากข้างกล่อง | ☐ 6. แผ่นพับบนชั้นวางสินค้า |
| ☐ 7. เภสัชกร | ☐ 8. ทันตแพทย์ |
| ☐ 9. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

9. ถ้าท่านจะซื้อยาเสพติด ท่านดูข้อมูลส่วนใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต | ☐ 2. วิธีใช้ |
| ☐ 3. ส่วนประกอบ | ☐ 4. วันเดือนปีที่ผลิต |
| ☐ 5. วันหมดอายุ | ☐ 6. สัญลักษณ์ของ อย. |
| ☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน

คำชี้แจง ยาสีฟันที่ท่านใช้ ท่านต้องการประโยชน์หลักในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาให้คะแนน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนคำตอบที่ตรงกับระดับของประโยชน์จาก ยาสีฟันของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับประโยชน์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10. ยาสีฟัน ที่ท่านใช้ต้องการ ประโยชน์หลัก ต่อไปนี้					
10.1 ฟันสะอาดแข็งแรง					
10.2 เหงือกแข็งแรง					
10.3 ป้องกันฟันผุ					
10.4 ลดอาการเสียวฟัน					
10.5 ลดความวิตกกังวล					
10.6 ลดกลิ่นปาก					
10.7 ลดคราบบุหรี่ยา กาแฟ					
10.8 ลดคราบหินปูน					
10.9 ทำให้ฟันขาว					

11. ท่านคิดว่ารูปร่างของหลอดยาสีฟันแบบใดใช้สะดวกที่สุด

☐ 1. ทรงสี่เหลี่ยม

☐ 2. ทรงสามเหลี่ยม

☐ 3. ทรงกลม

☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ท่านคิดว่าลักษณะของกล่องหรือหลอดยาสีฟันมีลักษณะต่อไปนี้สามารถสื่อสารถึงคุณภาพของยา
สีฟันได้มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการสื่อสารถึงคุณภาพ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12.1 สีของกล่องยาสีฟันสามารถบอกคุณภาพของยาสีฟันได้					
12.2 สีของหลอดยาสีฟันสามารถบอกคุณภาพของยาสีฟันได้					
12.3 รายละเอียดส่วนประกอบบนกล่องยาสีฟันสามารถบอกคุณภาพของยาสีฟันได้					
12.4 รายละเอียดส่วนประกอบบนหลอดยาสีฟันสามารถบอกคุณภาพของยาสีฟันได้					
12.5 การระบุวันหมดอายุบนกล่องยาสีฟันสามารถบอกคุณภาพของยาสีฟันได้					
12.6 การระบุวันหมดอายุบนหลอดยาสีฟันสามารถบอกคุณภาพของยาสีฟันได้					

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางสังคม ด้านบุคคลอ้างอิงที่กระตุ้นหรือชักจูงผู้ตอบแบบสอบถามซื้อยาสีฟัน
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง □ หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

13. บุคคลใดมีอิทธิพลในการซื้อยาสีฟันของท่าน

☐ 1. ตัวเอง

☐ 2. ครอบครัว

☐ 3. เพื่อน

☐ 4. ดารา

☐ 5. ผู้มีชื่อเสียงในสังคม

☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ 14 ถึง ข้อ 18 กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด **เพียงคำตอบเดียว**

14. ประเภทของยาเสพติดที่ท่านใช้เป็นประจำในปัจจุบัน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ยาเสพติดดั้งเดิม | ☐ 2. ยาเสพติดสำหรับเด็ก |
| ☐ 3. ยาเสพติดสมุนไพร | ☐ 4. ยาเสพติดลดอาการเสียวฟัน |
| ☐ 5. ยาเสพติดที่ช่วยเหือกแฉะแข็งแรง | ☐ 6. ยาเสพติดช่วยให้ฟันขาว |
| ☐ 7. ยาเสพติดขจัดคราบบุหรี่ยา กาแฟ | ☐ 8. ยาเสพติดสำหรับคนจัดฟัน |

15. ปัจจุบันท่านใช้ยาเสพติดกี่ยี่ห้อ

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ 1. 1 ยี่ห้อ | ☐ 2. 2 ยี่ห้อ |
| ☐ 3. 3 ยี่ห้อ | ☐ 4. ยี่ห้อเดียวกันแต่คนละสูตรสลับไปมา |

16. ปริมาณที่ท่านซื้อต่อครั้ง

- | | |
|--|------------------------------------|
| ☐ ชนิดหลอด | |
| ☐ 1. 1 หลอด | ☐ 2. 2 หลอด |
| ☐ 3. 3 หลอดขึ้นไป | |
| ☐ ชนิดขวด | |
| ☐ 1. 1 ขวด | ☐ 2. 2 ขวด |
| ☐ 3. 3 ขวดขึ้นไป | |
| ☐ ชนิดซอง | |
| ☐ 1. 1 ซอง | ☐ 2. 2 ซอง |
| ☐ 3. 3 ซองขึ้นไป | |

17. ท่านซื้อยาเสพติดช่วงใดของเดือน

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ 1. ต้นเดือน | ☐ 2. กลางเดือน |
| ☐ 3. ปลายเดือน | ☐ 4. เมื่อยาเสพติดเดิมใกล้หมด |

18. ท่านซื้อยาเสพติดที่ใดเป็นประจำ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ร้านโชห่วย / ร้านขายของชำ | ☐ 2. ร้านสะดวกซื้อ |
| ☐ 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต | ☐ 4. ห้างสรรพสินค้า |
| ☐ 5. ศูนย์จำหน่าย เช่น สินค้าขายตรง | ☐ 6. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจน์ระวี อนันต์อัศวกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๕๕

วันที่ ๑๑ เมษายน 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนัยนันท รุ่งเรือง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ยาเสพติดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันตอักษรกุล และ อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ยาเสพติดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนัยนันท รุ่งเรือง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/ 2586

วันที่ 22 เมษายน 2554

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน คณบดีคณะทันตแพทยศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนัยนันท รุ่งเรือง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้คนไข้ที่เข้ามาทำการรักษาที่คลินิกของคณะทันตแพทยศาสตร์ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนัยนันท รุ่งเรือง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวณัฏฐ์ รุ่งเรือง
วันเดือนปีเกิด	24 พฤศจิกายน 2521
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	425/98 ดิมากแมนชั่น ถนนเพชรบุรีซอย7 แขวงพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542	นิเทศศาสตรบัณฑิต (น.ศ.บ) จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

