

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สุนันท์ ชีระวานิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อบุหรืของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุนทร ธีระวานิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

สุรินทร์ ธีระวานิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

สุรินทร์ ชีระวานิช. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรทั้งชายและหญิงที่สูบบุหรี่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบุหรี่ราคา 41-60 บาท ซื้อครั้งละ 1 ซอง ซื้อ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อเพียงยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยนแปลง และซื้อที่ร้านค้าปลีก/แผงลอย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กิจกรรมด้านสุขภาพ ความสนใจด้านบุหรี่ และความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่
2. จำนวนในการซื้อบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความสนใจด้านบุหรี่
3. ความถี่ในการซื้อบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความสนใจด้านบุหรี่
4. พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กิจกรรมด้านสุขภาพ ความสนใจด้านบุหรี่ และความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่
5. สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กิจกรรมด้านสุขภาพ ความสนใจด้านบุหรี่ และความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่

FACTORS AFFECTING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK TOWARD THE
PURCHASE OF CIGARAETTE

AN ABSTRACT

BY

SURIN TEERAWANICH

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

MAY 2008

Surin Teerawanich (2008). *Factors Affecting Behavior of Consumers in Bangkok toward the Purchase of Cigarette*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study factors affecting behavior of consumers in Bangkok toward the purchase of Cigarette. The samples are 400 male and female smokers in Bangkok. Questionnaires were used as the instruments to collect data. The statistical methods of frequencies, percentage, mean, standard deviations, Chi-square test, Cramer's V and Somers'd were used in the data analyses and hypotheses testing.

The results revealed that most of the respondents are students, male, with ages between 20 and 29 years old, single, hold a Bachelor's degree, earn average monthly income between 5,001-10,000 baht. Most of the respondents usually spent 41-60 Baht for purchasing Cigarette, They bought one pack of cigarette at a time, from retailers and sidewalk merchants twice per week, and stucked to one single brand.

Results of the hypotheses testing at the statistical significance level of 0.05 are as follows :

1.The average purchase expenses have relationship with age, marital status, education, average monthly income, health activities, interests in cigarette, and opinions toward cigarette.

2.The amount of purchase has relationship with age, marital status, occupation, average monthly income, and interests in cigarette.

3.The frequency of purchase has relationship with gender, age, marital status, education, occupation, average monthly income, and opinions toward cigarette.

4.The behavior of purchase has relationship with age, marital status, education, average monthly income, health activities, interests in cigarette, and opinions toward cigarette.

5.The place of purchase has relationship with gender, education, occupation, average monthly income, health activities, interests in cigarette, and opinions toward cigarette.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ของ สุรินทร์ วีระวานิช ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

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

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ภัทรพร จิตสร้างบุญ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า โดยความกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น พร้อมทั้งยัง
ช่วยเหลือตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อันมีคุณค่าและมีประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง รวมถึง
คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้ช่วยปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ภัทรพร จิตสร้างบุญ และอาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล ที่
กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำอันมี
คุณประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ทำให้สารนิพนธ์นี้มีผลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้โดยตรงและโดยอ้อมจากหลักสูตร ที่ให้ผู้วิจัยได้
รวบรวมความรู้จากบทเรียนของทุกท่านมาประยุกต์ใช้อันทำให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบ
แบบสอบถามซึ่งทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้เข้ามาศึกษา
หาความรู้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา
มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จ

สุรินทร์ ชีระวานิช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	17
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บุหรี่ยี่ห้อ.....	23
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	100
สรุปผลงานวิจัย.....	103
อภิปรายผล.....	115
ข้อเสนอแนะ.....	118
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	118

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	121
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	131

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ค่าใช้จ่ายในการสูบบุหรี่สำหรับผู้สูบบุหรี่เป็นประจำแยกรายภาค.....	2
2 ค่าใช้จ่ายในการสูบบุหรี่สำหรับผู้สูบบุหรี่นานๆครั้งแยกรายภาค.....	3
3 ค่าใช้จ่ายในการสูบบุหรี่แยกรายภาค.....	3
4 คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวม.....	12
5 การวิเคราะห์ ลักษณะแบบการดำเนินชีวิต.....	19
6 แบบการดำเนินชีวิต.....	20
7 กลุ่มตัวอย่าง สถานที่และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	34
8 ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	36
9 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	42
10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์(จัดกลุ่มใหม่).....	45
11 รูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรมด้านสุขภาพ.....	47
12 รูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจด้านบุหรี่.....	48
13 รูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่.....	49
14 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น.....	50
15 พฤติกรรมการซื้อบุหรี่.....	51
16 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบุหรี่โดยเฉลี่ย.....	54
17 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่โดยเฉลี่ย.....	55
18 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่.....	56
19 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่.....	57
20 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่.....	58
21 ความสัมพันธ์ปัจจัยระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบุหรี่โดยเฉลี่ย.....	59
22 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่โดยเฉลี่ย.....	60
23 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่.....	61

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่.....	62
25 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่.....	63
26 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่โดยเฉลี่ย.....	64
27 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่โดยเฉลี่ย.....	65
28 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่.....	66
29 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่.....	67
30 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่.....	68
31 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่โดยเฉลี่ย.....	69
32 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่โดยเฉลี่ย.....	70
33 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่.....	71
34 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่.....	72
35 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่.....	73
36 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่โดยเฉลี่ย.....	74
37 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่โดยเฉลี่ย.....	75
38 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่.....	76

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรื ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรื.....	77
40 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรื สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรื.....	78
41 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรื ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบุหรืโดยเฉลี่ย.....	79
42 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรื ด้านจำนวนในการซื้อบุหรืโดยเฉลี่ย.....	80
43 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรื ด้านความถี่ในการเลือกซื้อบุหรื.....	81
44 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรื ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรื.....	82
45 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรื สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรื.....	83
46 ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมด้านสุขภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรื ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบุหรืโดยเฉลี่ย.....	84
47 ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมด้านสุขภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรื ด้านจำนวนในการซื้อบุหรืในแต่ละครั้ง.....	85
48 ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมด้านสุขภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรื ด้านความถี่ในการเลือกซื้อบุหรื.....	86
49 ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมด้านสุขภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรื ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรื.....	87
50 ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมด้านสุขภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรื สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรื.....	88
51 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจด้านบุหรื กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรื ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบุหรืในแต่ละครั้ง.....	89
52 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจด้านบุหรื กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรื ด้านจำนวนในการซื้อบุหรืในแต่ละครั้ง.....	90
53 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจด้านบุหรื กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรื ด้านความถี่ในการเลือกซื้อบุหรื.....	91

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจด้านบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี.....	92
55 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจด้านบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี.....	93
56 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบุหรีในแต่ละครั้ง.....	94
57 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี ด้านจำนวนในการซื้อบุหรีในแต่ละครั้ง.....	95
58 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี ด้านความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี.....	96
59 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี.....	97
60 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี.....	98
61 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	8
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
3 อิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ.....	19
4 ส่วนประกอบของบุหรี.....	24
5 ผลของบุหรีต่ออวัยวะร่างกาย.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน หากสังเกตตามสถานที่ต่างๆ โดยทั่วไปเราจะพบเห็นคนจำนวนหนึ่งที่มีพฤติกรรมน่าเป็นห่วงต่อสุขภาพร่างกาย และจิตใจเป็นอย่างยิ่งนั้นคือ “พฤติกรรมการสูบบุหรี่” โดยทั่วไปเราจะเห็นพฤติกรรมการสูบบุหรี่ดังกล่าวในวัยที่แตกต่างกันตั้งวัยเด็กจนถึงวัยชรา ตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ สถานีรถประจำทาง สถานที่ทำงาน สถานศึกษา สถานที่พักผ่อน ทั้งๆ ที่ตามสถานที่ต่างๆ ดังกล่าวได้มีการต่อต้านการสูบบุหรี่ชี้แจงให้เห็นถึงภัยอันตรายจากการสูบบุหรี่อย่างชัดเจน ด้วยวิธีการต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ด้วยโปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว การเผยแพร่เอกสารทั้งของหน่วยงานรัฐและเอกชนการติดป้ายห้ามสูบบุหรี่ การเสนอข่าวสารทางวิทยุ-โทรทัศน์รวมทั้งสิ่งพิมพ์ต่างๆ อย่างทั่วถึง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะส่งผลน้อยมากต่อผู้สูบบุหรี่ และดูเหมือนตัวผู้สูบบุหรี่เองก็ทราบถึงอันตรายที่เกิดจากการสูบบุหรี่ที่มีต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจตนเองเป็นอย่างดี

ผลการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าในปี 2547 ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศที่มีประมาณ 49.4 ล้านคน เป็นผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ 38.1 ล้านคน และเป็นผู้ที่สูบบุหรี่ 11.3 ล้านคนหรือร้อยละ 23.0 โดยในจำนวนผู้ที่สูบบุหรี่แยกเป็นผู้ที่สูบบุหรี่เป็นประจำ 9.6 ล้านคน หรือร้อยละ 19.5 และผู้ที่สูบนานๆ ครั้ง(สูบไม่สม่ำเสมอ) 1.7 ล้านคนหรือร้อยละ 3.5 เมื่อพิจารณาจำนวนประชากรที่สูบบุหรี่เป็นประจำแยกภูมิภาคพบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนประชากรที่สูบบุหรี่เป็นประจำมากที่สุด รองลงมาคือภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ และกรุงเทพฯตามลำดับ

ตาราง 1 ค่าใช้จ่ายในการสูบบุหรี่สำหรับผู้สูบบุหรี่เป็นประจำแยกรายภาค

ภาค	จำนวน (ล้านคน)	ประเภทบุหรี่ที่สูบ(ร้อยละ)				จำนวน การสูบบุหรี่ (มวน/วัน/คน)	ค่าใช้จ่าย (บาท/วัน/คน)
		ผลิตใน ประเทศ	ต่างประเทศ	มวนเอง	อื่นๆ		
กรุงเทพฯและ ปริมณฑล	0.86	90.8	6.2	2.6	0.4	8.2	35.6
ภาคกลาง	2.00	65.2	0.6	33.5	0.7	8.6	17.6
ภาคเหนือ	1.90	34.8	2.4	52.0	10.8	7.4	9.5
ภาคตะวันออก เชียงใหม่	3.51	27.8	0.1	71.7	0.4	7.2	9.0
ภาคใต้	1.36	54.2	0.5	44.7	0.6	9.1	18.7
รวม	9.63	46.2	1.3	50.0	2.5	7.9	14.6

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ รายงานสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุรา
ของประชากร (2547)

หมายเหตุ: อื่นๆ หมายถึงซิการ์ ไปป์ บุหรี่พม่า

เมื่อพิจารณาประเภทบุหรี่ที่สูบพบว่าผู้ที่สูบบุหรี่เป็นประจำครึ่งหนึ่งเป็นผู้ที่สูบบุหรี่
มวนเอง รองลงมาสูบบุหรี่ที่ผลิตในประเทศ (ร้อยละ 46.2) ซึ่งหากพิจารณาแยกรายภาค พบว่า
ผู้ที่สูบบุหรี่เป็นประจำในกรุงเทพฯ มีสัดส่วนการสูบบุหรี่ที่ผลิตในประเทศมากที่สุด อีกทั้งผู้ที่
สูบบุหรี่เป็นประจำในกรุงเทพฯ นั้นยังนิยมสูบบุหรี่ต่างประเทศมากที่สุดด้วย ส่วนบุหรี่ปมวนเอง
นั้นเป็นที่นิยมอย่างมากในภาคตะวันออกเชียงใหม่และภาคเหนือ นอกจากนี้ผู้สูบบุหรี่เป็น
ประจำในภาคเหนือยังนิยมสูบบุหรี่พม่าอีกด้วย

เมื่อพิจารณาจำนวนบุหรี่ที่สูบเฉลี่ยต่อวันแล้วพบว่าผู้ที่สูบบุหรี่เป็นประจำนั้นสูบบุหรี่
เฉลี่ย 7.9 มวนต่อวันต่อคน และมีค่าใช้จ่ายในการสูบบุหรี่เฉลี่ยวันละ 14.6 บาทต่อคน ซึ่งใน
ภาคใต้มีจำนวนการสูบบุหรี่เฉลี่ยต่อวันมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่สูบบุหรี่ในกรุงเทพฯมีค่าใช้จ่ายใน
การสูบบุหรี่มากที่สุด

ตาราง 2 ค่าใช้จ่ายในการสูบบุหรี่สำหรับผู้สูบบุหรี่นานๆครั้งแยกรายภาค

ภาค	จำนวน* (ล้านคน)	จำนวนการสูบบุหรี่ (มวน/วัน/คน)	ค่าใช้จ่ายในการสูบบุหรี่ (บาท/วัน/คน)
กรุงเทพฯและปริมณฑล	0.15	3.9	16.93
ภาคกลาง	0.41	5.1	10.44
ภาคเหนือ	0.39	5.0	6.42
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0.51	5.8	7.25
ภาคใต้	0.27	5.7	11.71
รวม	1.73	4.7	8.69

ที่มา : โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

* สำนักงานสถิติแห่งชาติ รายงานสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร (2547)

ดังนั้นเมื่อนำค่าใช้จ่ายในการสูบบุหรี่ของผู้ที่สูบบุหรี่เป็นประจำ และผู้ที่สูบบุหรี่นานๆครั้งมารวมกัน ซึ่งพบว่าทั่วประเทศมีค่าใช้จ่ายในการสูบบุหรี่ 57,380 ล้านบาท โดยเมื่อเปรียบเทียบแยกรายภาคแล้วพบว่าภาคกลางมีค่าใช้จ่ายในการสูบบุหรี่สูงที่สุด รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพฯและปริมณฑล ภาคใต้ และภาคเหนือตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าใช้จ่ายในการสูบบุหรี่แยกรายภาค

หน่วย: ล้านบาท

ภาค	ผู้ที่สูบบุหรี่เป็นประจำ	ผู้ที่สูบบุหรี่นานๆครั้ง	รวมค่าใช้จ่ายในการสูบบุหรี่
กรุงเทพฯและปริมณฑล	11,200	900	12,100
ภาคกลาง	12,800	1,600	14,400
ภาคเหนือ	6,600	900	7,500
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	11,530	1,350	12,880
ภาคใต้	9,300	1,200	10,500
รวม	51,430	5,950	57,380

ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2547) สำนักงานสถิติแห่งชาติ *รายงานสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงตัวแปรด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบุหรี อันจะเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหาร ครู - อาจารย์และผู้เกี่ยวข้องได้ตระหนักถึงปัญหา เพื่อเป็นแนวทางร่วมมือกันวางแผน ควบคุม ป้องกันการสูญบุหรีของผู้สูญหน้าใหม่ ตลอดจนได้นำข้อมูลเป็นแนวทางปฏิบัติในการจัดกิจกรรมรณรงค์ ลด ละ เลิก การสูญบุหรีให้กับผู้สูญหน้าใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อบุหรี ได้แก่ ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิงที่สูญบุหรี ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่สูบบุหรี่ทั้งเพศชายและเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยวิธีการหาค่าจากตารางสำเร็จของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เป็นตัวแทนประชากรจำนวน 400 คน หรือแทนค่าสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (ล้วน สายยศ ;และอังคณา สายยศ. 2536 : 260-261 ; อ้างอิง จาก Yamane. 1967 : 886-887)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ไม่เกิน 19 ปี

1.1.2.2 20 - 29 ปี

1.1.2.3 30 - 39 ปี

1.1.2.4 40 - 49 ปี

1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 แยกกันอยู่/อยู่ร้าง/หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

1.1.4.3 อนุปริญญา หรือ ปวส.

1.1.4.4 ปริญญาตรี

1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.5.5 แม่บ้าน/พอบ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ไม่เกิน 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 - 25,000 บาท

1.1.6.6 25,001 บาทขึ้นไป

1.2 ตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2.1 กิจกรรมยามว่าง/งานอดิเรก (Activities)

1.2.2 ความสนใจ (Interests)

1.2.3 ความคิดเห็น (Opinions : O)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อหรือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. บุษรี หมายถึง ยาเส้นหรือยาเส้นปรุง ไม่ว่าจะมียาแห้งหรือยาอัดเจือปนหรือไม่ ซึ่งมวนด้วยกระดาษหรือวัตถุที่ทำขึ้นใช้แทนกระดาษหรือใบยาแห้งหรือยาอัด

2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั้งชายและหญิงที่ยังคงสูบบุหรี่อยู่ และสูบบุหรี่เป็นประจำ ในกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การใช้จ่ายเวลาซึ่งแสดงถึงลักษณะของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

- กิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรก หมายถึง เวลาว่างจากการทำงานหลักของผู้บริโภคจะเลือกทำอะไรต่าง ๆ ต่อไปนี้ การท่องเที่ยว การเป็นสมาชิกชมรมต่าง ๆ

- ความสนใจเกี่ยวกับบุหรี่ย หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบที่จะได้ทำและมีความสำคัญสำหรับตนเองในเรื่องราวเกี่ยวกับบุหรี่ย ได้แก่ การสนทนาเรื่องบุหรี่ยกับคนรอบข้าง อยู่เสมอ การทดลองซื้อบุหรี่ยที่ออกใหม่เสมอ ความสนใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุหรี่ย

- ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ย

4. พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคในการซื้อบุหรี่ยโดยวัดจาก

- ความถี่ในการซื้อบุหรี่ย วัดจากจำนวนครั้งที่ซื้อบุหรี่ยโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในช่วงที่ผ่านมา

- ปริมาณที่ซื้อบุหรี่ย วัดจากปริมาณที่ซื้อบุหรี่ยในแต่ละครั้ง

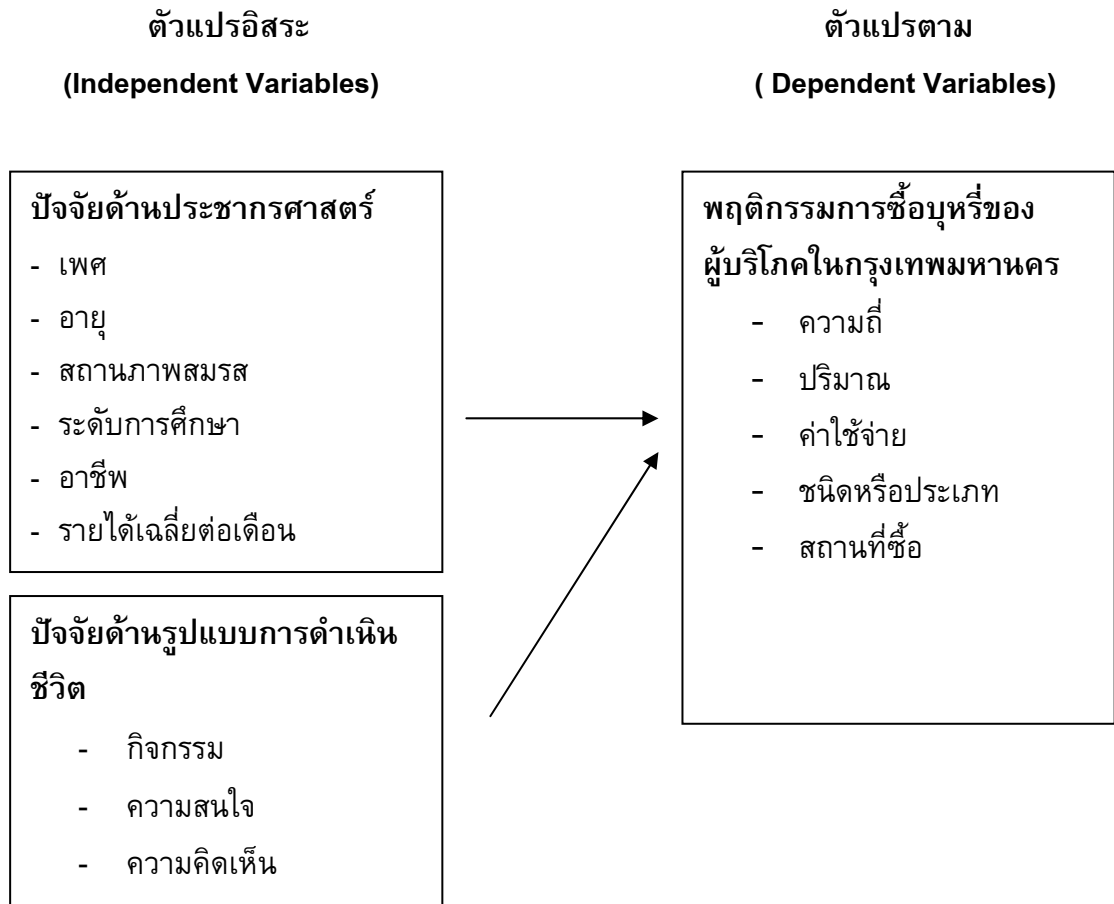
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อบุหรี่ย วัดจากจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อบุหรี่ยในแต่ละครั้งที่ผ่านมา

- ชนิดหรือประเภทของบุหรี่ยที่ซื้อ วัดจากชนิดหรือประเภทของบุหรี่ยที่ซื้อในครั้งที่ผ่านมา

- สถานที่ในการซื้อบุหรี่ย วัดจากสถานที่ซื้อบุหรี่ยอยู่เป็นประจำ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อบุหรี่
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อบุหรี่
3. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อบุหรี่
4. การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อบุหรี่
5. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อบุหรี่
6. กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อบุหรี่
7. ความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อบุหรี่
8. ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อบุหรี่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาข้อมูลก่อนทำการวิจัยโดยอาศัยผลการ
ศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในอดีต แนวความคิดและกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาอ้างอิงในการ
ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”
ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาเพื่อเป็นแนวทางการวิจัย มีประเด็นการนำเสนอภายใต้หัวข้อหลัก
ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บุหรี่ย
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538: 41 - 42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์
ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดและครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา
เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่
สำคัญต่อการและสถิติที่ใช้วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายกว่าการวัด
มากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม
ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทาง
ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก
(Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้อง
ศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในตัวพฤติกรรม
ผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะทางครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัว
เป็นเป้าหมายที่สำคัญของความใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญ
ยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลใน
ครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ
โครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้
เหมาะสม

4. รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2538: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษารายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ซึ่งให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อยๆนักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ที่ตัดสินใจ นอกจากนั้นบทบาทสตรีและบุรุษที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอนซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์. (2544 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 125-126) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผลการจัดหาการใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?,WHAT?,WHY?,WHO?,WHEN?,WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANT, OBJECTS,OBJECTIVES, ORGANIZATION,OCCASIONS,OUTLET and OPERATION มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7O ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 คำถาม 7 คำถาม (6Wและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Wและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะทางกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 4 (ต่อ)

คำถาม(6Wและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ารูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริหารจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา(Pricing strategies) 4.กลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
คำถาม(6Wและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O)	

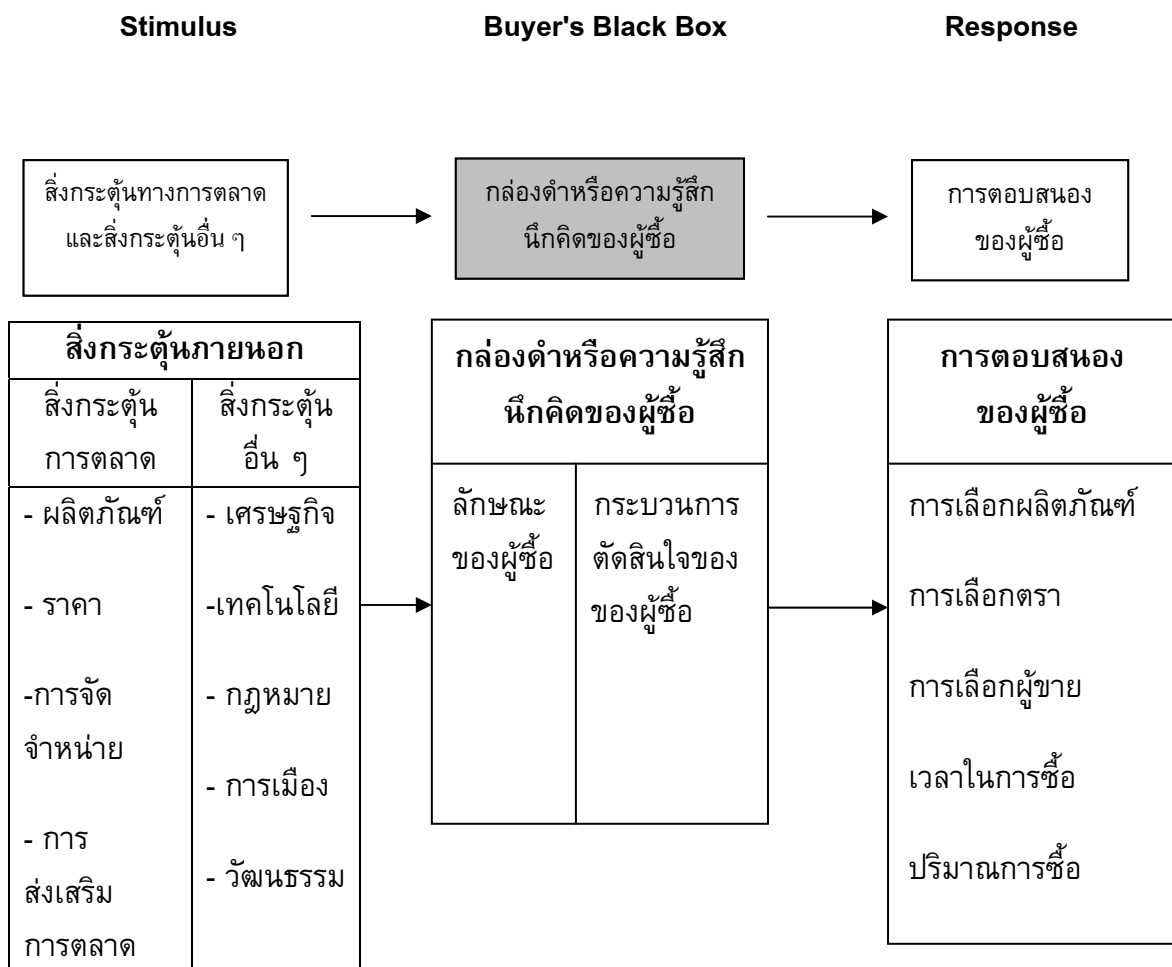
ตาราง 4 (ต่อ)

คำถาม(6Wและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4..ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการซื้อประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	ช่องทาง หรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร.(How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation)ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจ 5.ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:199) ได้อธิบายเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546). การบริหารการตลาด. หน้า 199.

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพดีเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา สัมภาษณ์ การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งทีกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ได้แก่ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้หันมานิยมบริโภคมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) ได้แก่ กฎหมาย การเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ได้แก่ วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกวันในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

คอร์ทเลอร์ (Kotler.2000:180) ได้อธิบายว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

ออกวิสิทและชอว์ (Onkvisit;&Shaw.1994:120) ได้อธิบายว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) ชีวิตมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:145) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

เจมส์ เอฟ อีเกิ้ล (James F. Engel.1993: 449) ได้อธิบายว่า แบบของการดำรงชีวิตเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน ซึ่งดูจากค่านิยามจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องง่ายมาก แต่ความจริงแล้วสิ่งที่อีเกิ้ล กล่าวรวมไปหมดทุกอย่างโดยจำแนกให้เห็นได้ว่าค่านิยามนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) เป็นรูปแบบหรือสิ่งที่บุคคลกระทำทุกวันในการดำรงชีวิต เช่น อาหารเข้ารับประทานกาแฟ ข้าว หรือการใช้บริการเติมน้ำมันรถยนต์ เป็นต้น

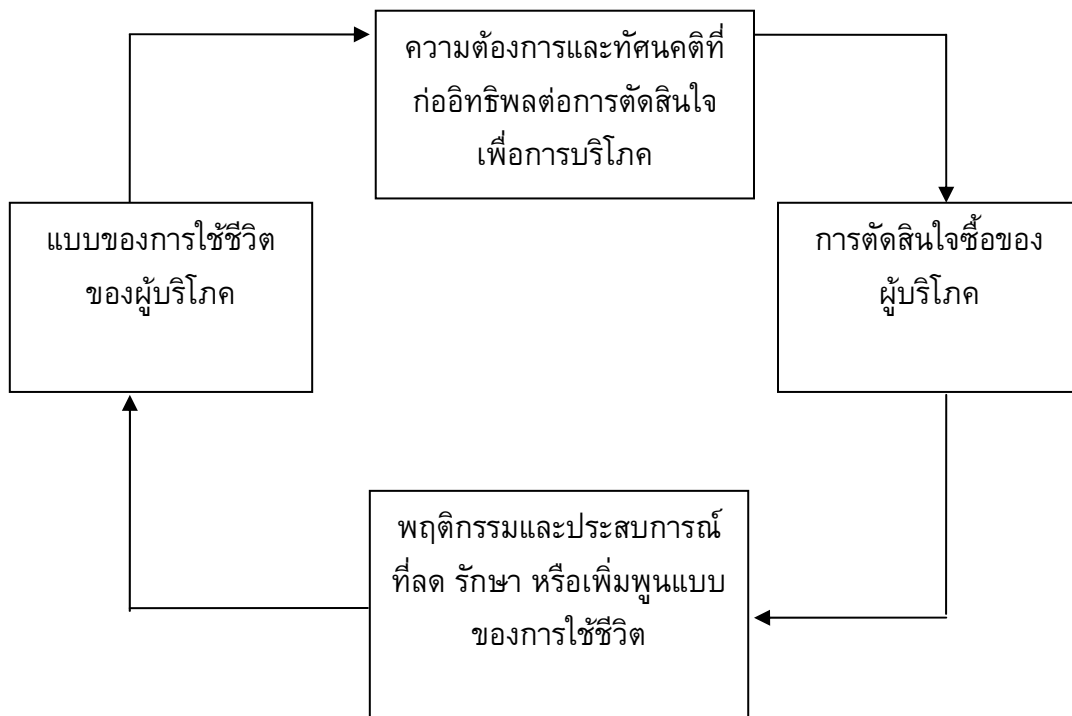
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) วัฒนธรรมในการกินอาหารอาจกล่าวได้ว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก แต่ในทางกลับกันได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและการเสนอขายของสินค้า ดังนั้นวิธีการขายและวิธีการซื้อสินค้าในปัจจุบันจึงเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่ซื้อมานั้นสามารถสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็สามารถปรุงเพื่อรับประทานได้ทันทีเช่นกัน ด้วยเตาธรรมดา เต่าไมโครเวฟ สรุปแล้วการใช้สินค้ามีความสะดวกขึ้น

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) ด้วยความสะดวก ความรวดเร็วในการใช้สินค้า ดังนั้นสินค้าจึงถูกมองว่าเป็นสิ่งที่จะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลายและทำให้ประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล เป็นต้น เมื่อปัจจัยข้างต้นเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:258) ได้อธิบายว่า แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-image or Self-concept) เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรมสถานการณ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงใช้งานประจำวัน แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีวิตแล้วยังเป็นแบบของความสนใจอีกด้วย เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่บริโภคต่างกันเพราะแบบของการใช้ชีวิตต่างกันทั้งบุคคลและครอบครัวที่ดำรงชีพอยู่ในสังคม ปัจจุบันสามารถแสดงแบบของการใช้ชีวิตให้เห็นได้ โดยชัดเจนดังที่เราได้ยินบ่อยๆ ว่าสมัยนี้มีคน “แต่งงานกับงาน” ครอบครัวฝากท้องไว้นอกบ้าน แบบของการใช้ชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัวและไม่รู้ตัว บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างที่ละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัวมักจะต้องมีการบริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งก็น่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นได้ในรูปข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 3 อิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
 ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 258.

ตาราง 5 การวิเคราะห์ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interests: I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา : Assael Aenry (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. P. 423.

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใดๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเราที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการประมาณค่าเช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ตาราง 6 แบบการดำเนินชีวิต

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
- ลักษณะประชากรศาสตร์	เรามีชีวิตอยู่อย่างไร	การซื้อ
- วัฒนธรรมย่อย	- กิจกรรม	- ซื้ออย่างไร
- ชั้นของสังคม	- ความสนใจ	- ซื้อเมื่อไหร่
- แรงจูงใจ	- ชอบ / ไม่ชอบ	- ซื้อที่ไหน
- บุคลิกภาพ	-ทัศนคติ	- ซื้ออะไร
- อารมณ์	- การบริโภค	- ซื้อกับใคร
- ค่านิยม	- ความคาดหวัง	การบริโภค
- วงจรชีวิตของครัวเรือน	- ความรู้สึก	- บริโภคที่ไหน
- วัฒนธรรม		- บริโภคกับใคร
- ประสบการณ์ในอดีต		- บริโภคอย่างไร

ที่มา : Hawkins ;&Coney. (2001). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. P. 434.

นอกจากนี้สังคมที่ไม่มีครัว บทบาทการใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต และการจำแนก ลักษณะของแบบการใช้ชีวิตไว้ดังนี้

สังคมที่ไม่มีครัว (A Kitchenless Society)

สังคมในเมืองใหญ่ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากมายจนกระทั่งกลายเป็นสังคมที่ไม่มีครัว อาหารใส่ถุงพลาสติก ฟาสฟู๊ดตามห้างสรรพสินค้าและภัตตาคารเกิดขึ้นเป็นดอกเห็ดเพื่อตอบสนองความต้องการตามแบบของการใช้ชีวิตแบบใหม่ สตรีออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น เกิดค่านิยมในครอบครัวขึ้นใหม่ การไม่มีครอบครัวหรือการเป็นโสด เหล่านี้ทำให้แบบของการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจนทำให้เกิดสังคมที่ไม่มีครัวขึ้น

แบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันร่วมกับสังคมที่ไม่มีครัวจะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องมือเครื่องใช้และอาหารขึ้นอย่างมากมาเป็นธรรมชาติอยู่เองที่การรักษาหรือเปลี่ยนแบบของการใช้ชีวิตจะต้องมีการบริโภคสินค้า ปัจจุบันนี้ครัวของแต่ละบ้านลดขนาดลงกว่าครึ่งและผู้บริโภคจะใช้เวลาในครัวน้อยกว่าห้องอื่นๆ ในบ้าน

บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ

1. เป็นแรงจูงใจหลักให้มีการซื้อ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ก่อให้เกิดข่าวสารการจูงใจและทัศนคติ ซึ่งข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง หรือครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle changes)

เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related problems) และ/หรืออาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอการเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ หรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงด้วย

แบบการใช้ชีวิตบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนแปลงมากและสม่ำเสมอคนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่าง

กะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้ในเฉพาะเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ ระบาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬา หรือเข้าดูคอนเสิร์ต รายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภครอคูโทรทัศน์ หรือฟังเทปอยู่ ที่บ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious versus private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงกันข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family versus private) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลากับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local versus cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

สรุป ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีไว้เพื่อให้พิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับกับ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

ความรู้เกี่ยวกับบุหรี่

บุหรี่ หมายถึง ยาเส้นหรือยาเส้นปรุงไม่ว่าจะมีใบยาแห้งหรือยาอัดเจือปนหรือไม่ซึ่งมวนด้วยกระดาษหรือวัตถุที่ทำขึ้นใช้แทนกระดาษหรือใบยาแห้งหรือยาอัด

แรกเริ่มเดิมทีชาวอินเดียนแดงในยุคก่อนที่ Christopher Columbus จะค้นพบทวีปอเมริกา รู้จักการบริโภคยาสูบกันมานานแล้ว ไม่ได้เป็นในรูปการสูบเป็นมวนบุหรี่หรือซิการ์แต่เป็นในรูปของการสูบจากกระบอกหรือ pipe เพื่อจุดประสงค์ทางการแพทย์ และการเฉลิมฉลองในโอกาสพิเศษเท่านั้น จนกระทั่ง Columbus เดินทางมาพบทวีปอเมริกา ในปี 1492 เขาจึงได้นำเอาใบและเมล็ดของต้นยาสูบมาตอนที่เดินทางกลับมายังยุโรป แต่ในยุคแรก ๆ นั้นยังไม่ได้เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายและการนำมาใช้ก็ยังเป็นแค่เพื่อการรักษาโรคเท่านั้นจนกระทั่งประมาณตอนกลาง คริสตศตวรรษที่ 16 ยาสูบได้เข้ามายังประเทศฝรั่งเศส (ประมาณปี 1556) ในช่วงนี้มีบุคคลที่ทำให้คนเริ่มรู้จักยาสูบมากขึ้นก็คือนาย Jean Nicot (Nicotine สารที่พบในยาสูบเรารู้จักกันดี ก็ตั้งตามชื่อของนายคนนี้) ได้นำยาสูบมารักษาอาการปวดศีรษะไมเกรนให้กับ Catherine de Medici, Queen of France นับจากนั้นมายาสูบจึงได้แพร่หลายในยุโรป ตามลำดับดังนี้คือปี 1558 เข้าไปในโปรตุเกส ปี 1559 เข้าไปในสเปนและ 1565 เข้าไปในอังกฤษ

ประเทศที่ทำให้การปลูกยาสูบและผลิตภัณฑ์จากใบยาสูบเป็นกิจการที่ทำรายได้เป็นกอบเป็นกำมหาศาลในเวลาต่อมาก็คือประเทศอังกฤษ ซึ่งการค้าใบยาสูบในสมัยนั้นเป็นการผูกขาดของทางการราชสำนักของอังกฤษ เพราะนำเงินเข้าสู่คลังได้มากมาย ซึ่งอันนี้อาจรวมถึงสิ่งเสพติดประเภทอื่นด้วยเช่นฝิ่น แต่การทำกาเพาะปลูกเพื่อจุดประสงค์ทางการค้าจริง ๆ สำเร็จเป็นครั้งแรกโดยนาย John Rolfe ชาวอังกฤษในปี 1612 ใน Virginia และภายในเจ็ดปีให้หลังใบยาสูบก็เป็นสินค้าออกที่สำคัญของอาณานิคมอเมริกาในสมัยนั้น และประมาณสองศตวรรษต่อมาการทำไร่ยาสูบเป็นสาเหตุของความตึงเครียดทางทาสที่สำคัญของอเมริกา

ในช่วงปี 1700 กว่าๆ ชนชั้นสูงในยุโรปนิยมบริโภคยาสูบในรูปแบบที่เป็นผงแล้วสูดเข้าทางจมูกคล้าย ๆ แบบยานัตถ์ (ภาษาอังกฤษเรียกว่า Snuff) มีเกร็ดความรู้เล็กน้อยที่บอกถึงความนิยมในสมัยนั้นก็คือ พระราชินีในสมัยของพระเจ้า George ที่ 3 ได้รับสมญานามว่า "Snuff Charlotte" และจักรพรรดิ Napoleon ใช้ Snuff นำหนักเฉลี่ยเดือนละ 7 ปอนด์

จากการศึกษาประวัติศาสตร์ของยาสูบก็จะเห็นได้ว่ามีความเกี่ยวพันกับผลประโยชน์มากมายอีกทั้งยังมีส่วนชี้นำการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางสังคมและการเมืองที่สำคัญ นั่นก็คือการค้าทาสของอเมริกาและในปัจจุบันก็มีส่วนในการทำให้เกิดภาวะทาสทางเศรษฐกิจและการค้าอีกด้วย นอกเหนือจากพิษภัยต่อสุขภาพโดยตัวยาสูบเอง

ส่วนประกอบและสารพิษในบุหรี่

ต้นยาสูบเป็นพืชที่สามารถขึ้นบนดินหลายสภาพและสามารถเจริญงอกงามได้ในสภาพภูมิอากาศที่หลากหลายเมื่อนำใบของมันมาทำให้แห้งก็สามารถนำมาผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ใบยาสูบมากกว่า 4,000 ชนิด มีทั้งก๊าซต่างๆ สารประกอบเชิงซ้อน (compound substances) เช่น น้ำมัน tar, nicotine และ carbon monoxide สารที่สำคัญสามตัวที่จะขอกกล่าวในที่นี้ก็คือ tar, nicotine และ carbon monoxide ตัวแรกให้โทษต่อร่างกายในฐานะที่เป็นสารก่อมะเร็ง ในขณะที่อีกตัวนั้นทำให้เสพยาติต และ อีก ตัว เป็น ก๊าซ ที่มี ผล ต่อ การ ขน ส่ง อื่น อีก ซึ่ เจ น ตาม ล้ำ ดับ

1. ส่วนประกอบในควันบุหรี่

ควันบุหรี่ที่พ่นออกมาหรือสูดเข้าไปในปอดนั้นมีสารเคมีมากกว่า 4,000 ชนิดส่วนประกอบหลักในควันบุหรี่ คือ นิโคติน ทาร์ คาร์บอนมอนอกไซด์ บิวเทน แอมโมเนีย ไฮยาไนด์ สารหนู และฟีนอล ส่วนใหญ่เป็นอยู่ภาคเล็กๆ หรือก๊าซ สารเคมีเหล่านี้ มากกว่า 50 ชนิด สามารถทำให้เกิดมะเร็งที่ปอด คอ ปาก กระเพาะปัสสาวะ และไต อวัยวะเหล่านี้ ล้วนเป็นทางผ่านของสารเคมีในควันบุหรี่ ที่เข้าและออกจากร่างกาย



ภาพประกอบ 4 ส่วนประกอบของบุหรี่

ที่มา : ประกิจ วาทีสาชกกิจ. (2546). วิธีช่วยเหลือนักสูบบุหรี่ หน้า 12.

สารพิษที่สำคัญในควันบุหรี่

นิโคติน

นิโคติน เป็นสารที่ออกฤทธิ์แรง และเสพติดง่าย การเสพติดเกิดจากนิโคติน ไปมีผลต่อสมองส่วนกลางบ่อยครั้ง โดยระยะแรกนิโคตินจะส่งผลต่อสมองเป็นการกระตุ้น และต่อมาจะเป็นการกด ดังนั้น ผู้สูบบุหรี่จึงรู้สึกตื่นตัวในตอนแรก หลังจากนั้นสมองจะถูกกดตามมา ในการสูบบุหรี่ นิโคตินจากควันบุหรี่ไปถึงสมอง ใช้เวลาเพียง 8 วินาที และในเวลาเพียง 20 วินาที นิโคตินก็จะมีผลไปถึงส่วนอื่นๆ ของร่างกาย ผู้ที่ติดบุหรี่จึงต้องสูบบ่อยๆ เพื่อให้ปริมาณนิโคตินในเลือดคงที่ เมื่อไรก็ตามที่นิโคตินในเลือดต่ำลง ก็จะมีอาการอยากสูบบุหรี่ ซึ่งเห็นได้จากคนที่สูบลม้เสมอ จะเว้นช่วงห่างในการสูบ ประมาณ 20-45 นาที ขึ้นกับอัตราการสูบว่า มากหรือน้อย โดยปกตินิโคตินอยู่ในร่างกายประมาณ 24 ชั่วโมง แต่ในการปรับสมดุลของสารเคมีในร่างกาย ให้เป็นปกติ ต้องใช้เวลาเป็นวัน หรือเป็นสัปดาห์ การติดนิโคตินจะเริ่มเกิดหลังจากการสูบบุหรี่ เป็นประจำ นาน 2 ปีขึ้นไป

การสูดควันบุหรี่ไปแต่ละครั้ง (1 puff) สมองจะได้รับการกระตุ้นจากนิโคติน 1 ครั้ง บุหรี่ 1 มวน จะถูกสูดประมาณ 10 ครั้ง การสูบบุหรี่วันละซองตลอดปี จึงทำให้นิโคตินส่งผลต่อสมองถึง 70,000 ครั้ง

กลไกการออกฤทธิ์ของนิโคตินที่มีต่อร่างกาย คือ

1. ทำให้มีการหลั่ง อีพิเนฟริน (Epineprine) เข้าสู่กระแสเลือด เป็นการเพิ่มจังหวะการเต้นของหัวใจ ทำให้หัวใจเต้นเร็วขึ้น และความดันเลือดสูงขึ้น
2. ทำให้หลอดเลือดหดตัว ซึ่งเป็นอันตรายมากในผู้ที่มีไขมันเกาะผนังเส้นเลือดอยู่แล้ว นอกจากนี้ นิโคตินเองยังมีส่วนทำให้ไขมันเกาะที่ผนังเส้นเลือดมากขึ้นด้วย

ทาร์

เป็นสารอันตรายที่สุดในบุหรี่ การติดบุหรี่เป็นผลของนิโคตินที่มีต่อสมอง แต่การตายของผู้สูบบุหรี่ ส่วนใหญ่เป็นผลจากทาร์ ทาร์ประกอบด้วยสารหลายชนิด มีลักษณะเป็นละอองของเหลว เป็นยางสีน้ำตาลเข้ม คล้ายน้ำมันดิน ส่วนใหญ่เป็นสารที่มีอันตราย เช่น เบนโซไพรีน (Benzopyrene) ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็ง นอกจากเบนโซไพรีนแล้ว ควันบุหรี่ยังมีสารก่อมะเร็งชนิดอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 42 ชนิด ควันบุหรี่ยังเป็นแหล่งของสารก่อมะเร็ง ที่สำคัญที่สุดสำหรับมนุษย์

ในควันบุหรี่ ประกอบด้วยละอองอนุภาคเล็กๆ นับล้านหน่วยต่อลูกบาศก์เซนติเมตร เมื่อควันบุหรี่เข้าสู่ปาก ละอองเหล่านี้จะเย็นลง จับตัวกันเกิดเป็นทาร์ติดอยู่ตามทางเดินหายใจ ที่เข้าสู่ปอด ร้อยละ 50 ของทาร์จะจับอยู่ที่ปอด ทำให้ขนเล็กๆ (Cilia) ที่อยู่ตามผิวเซลล์ ไม่สามารถเคลื่อนไหวได้เหมือนปกติ เมื่อรวมตัวฝุ่นที่สูดหายใจเข้าไปแล้ว ก็จะขังอยู่ในถุงลมปอด ทำให้กระบวนการกำจัดของเสีย ออกจากปอดเสียไป และทำลายถุงลมเล็กๆ ในปอด เป็นการลด

สมรรถภาพการทำงาน ของระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ก่อให้เกิดการระคายเคือง อันเป็นสาเหตุ ของอาการไอ และทำให้เกิดโรคมะเร็งปอด และถุงลมปอดโป่งพอง

คาร์บอนมอนอกไซด์ (Carbon Monoxide)

เป็นก๊าซไม่มีสี พบมากในควันบุหรี่ เกิดจากการเผาไหม้ของใบยา และกระดาษที่ใช้มวน บุหรี่ คาร์บอนมอนอกไซด์ จะจับตัวกับฮีโมโกลบินได้ดีกว่าออกซิเจน ถึง 200 เท่า การสูบบุหรี่จะ เพิ่มจำนวน คาร์บอนมอนอกไซด์มากขึ้น ออกซิเจนจึงจับกับเม็ดเลือดน้อยลง ผู้สูบบุหรี่ได้รับ ออกซิเจนน้อยกว่าร้อยละ 10-15 สมอง กล้ามเนื้อ จึงไม่สามารถทำงานได้เต็มที่ และเพื่อเป็นการ ทดแทนที่ร่างกาย ได้รับออกซิเจนลดลง หัวใจ และปอดจึงต้องทำงานหนักขึ้น เพื่อสูบน้ำเลือดไป เลี้ยงร่างกาย ให้ได้รับออกซิเจนเพียงพอ ก่อให้เกิดปัญหาต่อระบบไหลเวียนเลือด นอกจากนี้ คาร์บอนมอนอกไซด์ ยังทำลายคุณสมบัติของผนังเส้นเลือด และเพิ่มความเสี่ยงต่อ การเกิดการอุดตันของเส้นเลือดหัวใจ ทำให้เกิดหัวใจวายตามมาได้

ไฮโดรเจนไซยาไนด์ (Hydrogen Cyanide)

เป็นก๊าซพิษที่ใช้ในสงคราม ก่อให้เกิดการไอ มีเสมหะ และหลอดลมอักเสบเรื้อรัง

ไนโตรเจนไดออกไซด์ (Nitrogen Dioxide)

เป็นสาเหตุของโรคถุงลมโป่งพอง เช่นเดียวกับทาร์ เพราะไปทำลายเยื่อหุ้มหลอดลมส่วน ปลาย และถุงลม

แอมโมเนีย (Ammonia)

มีฤทธิ์ระคายเคืองเนื้อเยื่อ ทำให้แสบตา แสบจมูก หลอดลมอักเสบ ไอ และมีเสมหะมาก

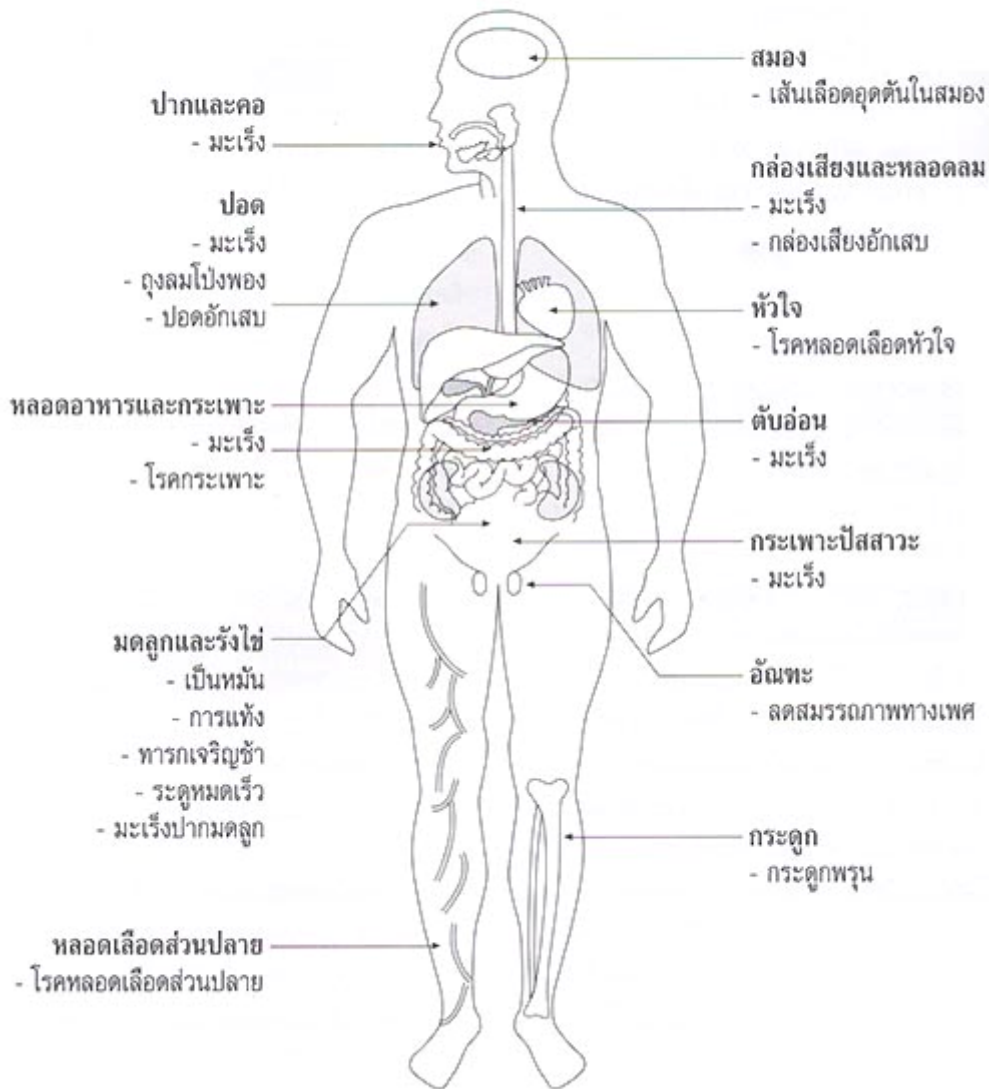
สารกัมมันตภาพรังสี (radioactive Substance) และแร่ธาตุต่าง ๆ

ในควันบุหรี่ จะมีสารโพลีนีเยม-210 ที่มีรังสีแอลฟาอยู่ กัมมันตภาพรังสีของสารนี้ เป็น สาเหตุหนึ่งของการเกิดโรคมะเร็ง ควันบุหรี่เป็นพาหะในการนำสารกัมมันตรังสี เข้าสู่ร่างกาย ทำให้ ผู้ที่อยู่รอบข้าง แม้ไม่ได้สูบบุหรี่ แต่หายใจเอาควันบุหรี่เข้าไป ก็จะได้รับสารนี้ด้วย

นอกจากนี้ ในควันบุหรี่ยังมีแร่ธาตุบางอย่าง เช่น โปแตสเซียม โซเดียม แคลเซียม ทองแดง นิเกิล โครเมียม รวมทั้งสารดีดีที อันเป็นสารตกค้างในใบยาสูบ หลังจากการพ่นยาฆ่า แมลง ซึ่งก่อให้เกิดภาวะเป็นพิษต่อร่างกายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อนิเกิลทำปฏิกิริยา กับสารเคมี อื่น จะกลายเป็นสารพิษที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็งได้

2. ผลของบุหรีต่อสุขภาพร่างกาย

บุหรีมีผลต่ออวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 ผลของบุหรีต่ออวัยวะร่างกาย

ที่มา : ประกิจ วาทีสารกกิจ. (2546). วิธีช่วยเหลือผู้ต้องการเลิกบุหรี. หน้า 15.

3. พิษภัยของควันบุหรี่ต่อผู้อื่น (Passive Smoking)

ควันบุหรี่มี 2 ชนิด คือ ควันที่เกิดจากตัวบุหรี่ (Mainstream) และควันที่เกิดจากการเผาไหม้ (Side-stream) ควันที่เกิดจากตัวบุหรี่เป็นควันที่ผู้สูบบุหรี่สูดจากมวนบุหรี่โดยตรง ควันเหล่านี้จะกรองด้วยตัวยาสูบในบุหรี่ชั้นหนึ่ง ก่อนจะถูกสูดหายใจเข้าไปในปอด ขณะที่ควันจากการเผาไหม้ที่ปลายบุหรี่ และลอยไปในอากาศโดยไม่ผ่านการกรอง จะมีสารเคมีที่เป็นพิษ ที่เกิดจากการเผาไหม้มากกว่า ควันที่เกิดจากตัวบุหรี่ โดยเฉพาะสารก่อมะเร็งคือ สารไนโตรซามีน พบมากกว่าถึง 50 เท่า จากการศึกษพบว่า ผู้ไม่สูบบุหรี่ที่อยู่ในห้อง ซึ่งมีควันบุหรี่เป็นเวลา 1 ชั่วโมง จะหายใจเอาสารไนโตรซามีน เข้าสู่ร่างกายด้วยปริมาณเท่ากับ การสูบบุหรี่ที่กั้นกรอง ถึง 15 มวน ดังนั้น ผู้ไม่สูบบุหรี่จึงได้รับอันตรายมากกว่า โดยเฉพาะผู้ที่ต้องสัมผัสควันบุหรี่ เป็นเวลานานๆ

จะเห็นได้ว่า เด็ก คนในครอบครัว และผู้ร่วมงาน เป็นผู้ได้รับสารพิษโดยตรงอย่างเลี่ยงไม่ได้ โดยหายใจเอาควันบุหรี่ ชนิดที่เป็นควันจากการเผาไหม้ เด็กที่พ่อแม่สูบบุหรี่ พบว่า มีการอักเสบของหลอดลมในปอด ปอดบวม หูชั้นกลางอักเสบ และเป็นหืดมากกว่า ในสตรีมีครรภ์ที่สูบบุหรี่ อาจทำให้ทารกมีน้ำหนักน้อยกว่าปกติ คลอดก่อนกำหนด และแท้งได้ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการสะสมควันบุหรี่ทางอ้อม ส่วนผู้ที่ทำงานร่วมกับผู้สูบบุหรี่ ที่มีการทำลายของปอด ที่ตรวจพบได้เช่นกัน

อัตราการเกิดมะเร็งปอด พบสูงมากในผู้ไม่สูบบุหรี่ ที่อยู่ร่วมกับผู้สูบบุหรี่จัด ทั้งนี้หนึ่งในสามของผู้ไม่สูบบุหรี่ ที่เป็นมะเร็งปอด พบว่า อาศัยอยู่ร่วมกับผู้สูบบุหรี่ ผู้หญิงที่ไม่สูบบุหรี่ แต่สามีสูบบุหรี่ จะมีโอกาสเป็นมะเร็งปอดมากกว่าผู้หญิง ที่สามีและลูกไม่สูบบุหรี่ถึง 2 เท่า นอกจากนี้ผู้หญิงเหล่านี้ ยังเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจมากกว่า ถึง 3 เท่า และเสียชีวิตเร็วกว่า

4. ทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่

หากคิดจะช่วยผู้สูบบุหรี่ให้เลิกสูบบุหรี่ เราควรจะรู้ และเข้าใจว่า ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ซึ่งมีทั้งปัจจัยทางด้านสังคม จิตวิทยา และผลทางเภสัชวิทยา เนื่องจากพฤติกรรมการสูบบุหรี่มีลักษณะที่ซับซ้อน เห็นได้จากการที่ผู้สูบบุหรี่ไม่ยอมเลิกบุหรี่ แม้จะรู้ถึงผลร้ายของบุหรี่ต่อสุขภาพก็ตาม การติดบุหรี่มีความสัมพันธ์กับอารมณ์ นอกเหนือจากการติดทางกาย

การสูบบุหรี่เป็นนิสัยชนิดอัตโนมัติ

พฤติกรรมที่เป็นนิสัยแบบอัตโนมัตินี้เป็นพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ทำในแต่ละวัน เช่น การสูบบุหรี่ระหว่างดื่มชา หรือกาแฟ สูบบุหรี่ร่วมกับการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ สูบบุหรี่ขณะขับรถ สูบบุหรี่หลังอาหารและกิจกรรมอื่นๆในชีวิตประจำวัน ซึ่งทำต่อเนื่องกันมาเป็นเวลานานๆในลักษณะเช่นนี้ การสูบบุหรี่กลายเป็นกิจกรรมที่ทำแบบไม่มีสติ ผู้สูบบุหรี่หลายคนไม่รู้ตัวด้วยซ้ำว่าตนเองจุดบุหรี่สูบเมื่อไร

มุมมองทางด้านจิตวิทยา

การติดยุติเป็นการติดทางอารมณ์หลายคนใช้การสูบบุหรี่เป็นการจัดการกับความเครียด ผู้หญิงที่พยายามเลิกบุหรี่มักจะมีอารมณ์ก้าวร้าว ฉุนเฉียว เพราะแต่เดิมการสูบบุหรี่เพื่อกดความรู้สึกไว้ ผู้ที่ติดยุติหลายคนใช้การสูบบุหรี่เป็นการพักจากงานประจำที่ทำอยู่ ดังนั้น จึงควรตระหนักถึงความรู้สึก ทั้งรัก และเกลียดต่อการติดยุติของผู้ที่ติดยุติ และ "ผลทั้งสองทาง" ของการใช้บุหรี่ เป็นทั้งตัวกระตุ้น และผ่อนคลายอารมณ์ ในช่วงเวลาที่ต่างกันในวันหนึ่งๆ

การโฆษณาบุหรี่

เด็กวัยรุ่นจำนวนไม่น้อยที่ติดกับดักของการโฆษณาบุหรี่ เนื่องจากต้องการต่อต้านคำสอนของผู้ใหญ่ประเภท "ทำในสิ่งที่บอก แต่อย่าทำตามอย่างสิ่งที่ผู้ใหญ่ทำ" การต่อต้านอำนาจของผู้ใหญ่ ในช่วงเวลา ของพัฒนาการของวัยรุ่น ทำให้เกิดความสับสนยุ่งยาก ในการปรับตัว บางคนนำไปเชื่อมโยงกับโฆษณาบุหรี่ บางคนใช้ข้ออ้างเรื่องของความเบื่อหน่าย เป็นเหตุผลในการสูบบุหรี่ เด็กวัยรุ่นที่ตกในสถานการณ์ที่ยุ่งยาก มักใช้การสูบบุหรี่ เป็น "ทางออก" สาเหตุที่พบบ่อยที่สุดน่าจะ ได้แก่ การสูบบุหรี่ตามเพื่อนในกลุ่มร่วมกับความอยากรู้อยากลอง การสูบบุหรี่ยังถือเป็นตัวช่วยให้การเข้ากลุ่มเป็นไปได้ง่ายขึ้นไหลหรือลดความแตกต่างในคนที่เริ่มสูบบุหรี่เมื่ออายุมากขึ้น มักจะเกิดจากอิทธิพลของโฆษณาว่าบุหรี่ทำให้ "ดูดี" เป็นต้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยวลักษณ์ ชันอาสา (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ และไม่สูบบุหรี่ของนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนหญิงที่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 1,630 คน พบว่า นักเรียนหญิงกลุ่มตัวอย่างสูบบุหรี่ร้อยละ 4.90 การวิเคราะห์แบบขั้นตอน พบว่า ปัจจัยที่สามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีจำนวน 7 ปัจจัย ตามลำดับความสำคัญได้แก่อิทธิพลกลุ่มเพื่อน ทศนคติต่อการสูบบุหรี่ ความเชื่ออำนาจภายในตนเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ ค่านิยมเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ และความตั้งใจของผลิตภัณฑ์บุหรี่ ปัจจัยทั้ง 7 ข้อ สามารถทำนายพฤติกรรมการสูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ของนักเรียนหญิงได้ร้อยละ 83.90 โดยนักเรียนที่มีอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนสูง มีทศนคติต่อการสูบบุหรี่ในเชิงบวก มีเงินค่าใช้จ่ายที่ได้รับสูง มีค่านิยมเกี่ยวกับการสูบบุหรี่สูง และผลิตภัณฑ์บุหรี่มีความน่าสนใจ เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะสูบบุหรี่ ส่วนนักเรียนหญิงที่มีความเชื่ออำนาจภายในตนเกี่ยวกับการสูบบุหรี่สูง และมีความเชื่ออำนาจกฎหมายเกี่ยวกับการสูบบุหรี่สูง เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะไม่สูบบุหรี่

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ และสามารถนำไปเป็นแนวทางการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และจัดทำแบบสอบถามให้ตรงตามพฤติกรรมผู้บริโภค

สมชาย ชื่นตา (2528 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการสูบบุหรี่ของนักเรียนชายระดับต่ำกว่าอุดมศึกษา ในเขตเทศบาลขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใหญ่รู้ว่าการสูบบุหรี่อาจเป็นสาเหตุสำคัญของ การเกิดมะเร็งปอด คิดว่าร้อยละ 80.70 และมีทัศนคติของนักเรียนเกี่ยวกับอันตรายของการสูบบุหรี่ ส่วนใหญ่เห็นว่าการสูบบุหรี่เป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากกว่าผลเสียของบุหรี่ต่อสุขภาพอนามัยของผู้สูบ และพบว่ากลุ่มที่ไม่เคยสูบบุหรี่และกลุ่มที่เคยสูบบุหรี่ จะมีความคิดเห็นว่าการสูบบุหรี่เป็นสิ่งไม่ดีคิดเป็นร้อยละ 74.30 และพบว่ารายได้ต่อเดือนสูงมากกว่า 1,500 บาท มีความคิดว่าการสูบบุหรี่เป็นสิ่งที่ดี และมีทัศนคติทางด้านบวก

อรทัย ลิ้มตระกูล (2534 : บทคัดย่อ) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมระหว่างค่านิยมเกี่ยวกับการสูบบุหรี่และพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็ชนักศึกษายามมหาวิทยาลัยขอนแก่นจำนวน 618 คน พบว่าเกรดเฉลี่ย รายรับต่อเดือน การสูบบุหรี่ของคนในครัวเรือน และการสูบบุหรี่ของเพื่อนสนิทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้สูบบุหรี่ในปัจจุบันมีค่านิยมทางบวกเกี่ยวกับการสูบบุหรี่สูงกว่าผู้ที่ไม่ได้สูบบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิยะดา ดิลกวัฒนา (2537 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคสุโขทัย จำนวน 80 คน ผลการศึกษาพบว่า มีนักศึกษานั้นสูบบุหรี่เพราะอยากลองร้อยละ 40 ส่วนใหญ่ขาดความรู้เรื่องพิษภัยบุหรี่ ร้อยละ 78.2 ไม่ทราบวิธีการปฏิบัติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการงดสูบบุหรี่ ร้อยละ 82.7 และไม่เชื่อว่าตัวเองสามารถงดสูบบุหรี่ได้ ร้อยละ 74.5

ภาวิณี อยู่ประเสริฐ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สารเสพติดของนักเรียนวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,050 คน พบว่ารายได้ของนักเรียน การใช้สารเสพติดของบุคคลในครอบครัว การใช้สารเสพติดในเพื่อน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้สารเสพติดในนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการใช้สารเสพติดของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อวิเคราะห์จำแนกพบว่า ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ร่วมกับการใช้สารเสพติดของเพื่อน การใช้สารเสพติดของบุคคลในครอบครัว การใช้เวลาว่าง รายได้ของนักเรียนและความเชื่อเรื่องการใช้สารเสพติด มีประสิทธิภาพในการจำแนกกลุ่มได้ร้อยละ 72.92

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยวิจัยไว้แล้ว
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิงที่สูบบุหรี่ใน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดตัวอย่าง (sample size) เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ไม่สามารถระบุได้ว่า มีจำนวนผู้สูบบุหรี่ที่แท้จริงได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยวิธีการหาค่าจากตารางสำเร็จของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เป็นตัวแทนประชากรจำนวน 400 คน หรือแทนค่าสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (ล้วน สายยศ ; และอังคณา สายยศ. 2536 : 260-261 ; อ้างอิง จาก Yamane. 1967 : 886-887)

$$\text{จากสูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด
 e แทน ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{102,675}{(1 + 102,675)(0.05)^2} \\ &= 398.4477322 \\ &= 400 \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้ คือ

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ (สำนักบริหารการทะเบียนการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) แต่ละกลุ่มประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไทย เขตพระนคร เขตราชเทวี
2. กลุ่มเจ้าพระยา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตดินแดง เขตบางคอแหลม เขตบางนา เขตพระโขนง เขตยานนาวา เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา
3. กลุ่มบูรพา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตวังทองหลาง เขตจตุจักร เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ
4. กลุ่มศรีนครินทร์ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตคลองสามวา เขตคันนายาว เขตประเวศ เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตสะพานสูง เขตสวนหลวง เขตหนองจอก
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ มีทั้งหมด 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตเขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม
6. กลุ่มกรุงธนใต้ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตคลองสาน เขตบางแค

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จาก กลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้นโดยจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขตดังนี้ บางปทุมวัน เขตวัฒนา เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตบางกอกน้อย เขตบางบอน

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากการสุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) โดยการกำหนดทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย ที่อยู่ในเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทั้งยังมีผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายรวมอยู่ด้วย ซึ่งรายชื่อห้างสรรพสินค้าและมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มีดังนี้

เขต	สถานที่
เขตปทุมวัน	ห้างสยามเซ็นเตอร์
เขตวัฒนา	ม.ศรีนครินทรวิโรฒ
เขตบางกะปิ	ม.รามคำแหง
เขตประเวศ	ซีคอนสแควร์
เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่ม จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\
 &= \frac{400}{6} \\
 &= 67
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 6 เขตการปกครองแต่ละเขตจะมีขนาดกลุ่มตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง สถานที่และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตการสำรวจ	สถานที่	จำนวน(คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	ห้างสยามเซ็นเตอร์	67
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตวัฒนา	ม.ศรีนครินทร์วิโรฒ	67
กลุ่มบูรพา	เขตบางกะปิ	ม.รามคำแหง	67
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	ซีคอนสแควร์	66
กลุ่มกรุงธนบุรีเหนือ	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	66
กลุ่มกรุงธนบุรีใต้	เขตบางบอน	ห้างเซ็นทรัล สาขาพระราม 2	67
รวม			400

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและสูบบุหรี่ เท่านั้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามแนวทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต และรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice)

แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อบุหรี่ยุคใหม่ในกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยุคใหม่ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเลือกตอบ (check list) ได้แก่กิจกรรม (Activities) และความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Response Question) แบบทางเลือกและลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

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

สำหรับเกณฑ์การประเมินผลโดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา.

2538 : 27)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ย สามารถกำหนดได้ดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.68 - 5.00 หมายถึง ระดับมาก
- ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34 - 3.67 หมายถึง ระดับกลาง
- ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 2.33 หมายถึง ระดับน้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Response Question) แบบทางเลือก จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในครั้งนี้มีขั้นตอนการดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บุหรี่ยี่ห้อต่างๆ จากข้อมูลของโรงงานยาสูบและบริษัท บุหรี่ยี่ห้อต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการต่าง ๆ หนังสือตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบุหรี่ยี่ห้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลผลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาเพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha – Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค

รายการ	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
ระดับการทำกิจกรรม	7	0.7945
ระดับความสนใจ	5	0.8311
ระดับความคิดเห็น	10	0.7712

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในแต่ละวันตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง และรอรับคืน จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 440 ชุด ได้คืน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 90.91

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วนำมาคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538:75)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ \bar{X} โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 34-35)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ SD. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้ค่า Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบข้อมูล ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ O_i แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่าง

E_i แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิด

k แทน จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์

เมื่อพบว่าตัวแปรที่ใช้ทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญแล้วในการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรจะใช้ค่าสถิติของ Cramer' s V เป็นการหาสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของ Cramer (Cramer's V Contingency Coefficient) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 324)

โดยใช้สูตร

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(Q-1)}}$$

เมื่อ V แทน ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer ' s V (มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.0)

χ^2 แทน ค่าไคสแควร์

Q แทน จำนวนแถวนอน หรือแถวตั้ง

n แทน จำนวนตัวอย่าง

สถิติ Somers, d ใช้ทำการวัดความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้งสองตัวเป็น Ordinal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา . 2545 : 182)

$$\text{Somers's } d = \frac{NS}{NS + ND + Ty}$$

เมื่อแทน Somer's d แทน สัมประสิทธิ์ Somer's d
 NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้งสองตัวแปร
 ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
 Ty แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การอ่านค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์(นวรรตน์ บุญธนากร.2547 : 47; อ้างอิงจาก Salkind. 2000:208)

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81 - 1.00	สูงมาก
0.61 - 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 - 0.60	ปานกลาง
0.21 - 0.40	ค่อนข้างน้อย
0.01 - 0.20	น้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบุหรี่ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและกำหนดสัญลักษณ์และตัวอักษรในย่อในการต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในไคสแควร์ (Chi-square)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
v	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานเรียงอันดับ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	355	88.80
หญิง	45	11.20
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 19 ปี	25	6.20
20 - 29 ปี	206	51.50
30 - 39 ปี	105	26.30
40 - 49 ปี	48	12.00
50 ปีขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	268	67.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	113	28.20
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	19	4.80
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	11	2.80
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	43	10.80
อนุปริญญาหรือปวส.	58	14.50
ปริญญาตรี	267	66.70
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.20
รวม	400	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	163	40.70
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	99	24.70
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	76	19.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	55	13.80
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	1.80
รวม	400	100.00
6. รายได้		
ไม่เกิน 5,000 บาท	103	25.70
5,001 - 10,000 บาท	116	29.00
10,001 - 15,000 บาท	87	21.70
15,001 - 20,000 บาท	55	13.80
20,001 - 25,000 บาท	24	6.00
25,001 บาท ขึ้นไป	15	3.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ดังต่อไปนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.80 และเป็นเพศหญิง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุไม่เกิน 19 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมามีระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือปวส. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีรายได้ต่อเดือนเกิน 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ยุบรวมกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 10 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ
สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ (จัดกลุ่มใหม่)

1. อายุ		
ไม่เกิน 29 ปี	231	57.70
30 - 39 ปี	105	26.30
40 ปีขึ้นไป	64	16.00
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
โสด	268	67.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	132	33.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	54	13.50
อนุปริญญาหรือปวส.	58	14.50
ปริญญาตรีขึ้นไป	288	72.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	163	40.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	99	24.80
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	76	19.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	62	15.40
รวม	400	100.00
5. รายได้		
ไม่เกิน 5,000 บาท	103	25.70
5,001 - 10,000 บาท	116	29.00
10,001 - 15,000 บาท	87	21.70
15,001 - 20,000 บาท	55	13.80
20,001 บาทขึ้นไป	39	9.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และตั้งแต่อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือระดับการศึกษานุปริญญา หรือปวส. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 รูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรมด้านสุขภาพ

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อยครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	นานๆครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยทำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับการทำกิจกรรม \bar{X} S.D	แปลผล
ด้านกิจกรรม							
ทำนออกกำลังกาย	108	107	105	64	16		
กลางแจ้งเพื่อรักษาสุขภาพดีขึ้น	(27.00%)	(26.80%)	(26.30%)	(16.00%)	(4.00%)	3.57 1.16	ปานกลาง
ทำนไปฟิตเนสเพื่อรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น	44	63	83	94	116		
รักษาสุขภาพให้ดีขึ้น	(11.00%)	(15.80%)	(20.80%)	(23.50%)	(29.00%)	2.56 1.34	ปานกลาง
ทำนไปสปาเพื่อรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น	4	16	35	122	223		
สุขภาพให้ดีขึ้น	(1.00%)	(4.00%)	(8.80%)	(30.50%)	(55.80%)	1.64 0.88	น้อย
ทำนรับประทาน	157	156	73	11	3		
อาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพื่อรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น	(39.30%)	(39.00%)	(18.30%)	(2.80%)	(0.80%)	4.13 0.86	มาก
ทำนดื่มน้ำสะอาดเพื่อรักษาสุขภาพ	239	124	26	8	3		
เพื่อรักษาสุขภาพ	(59.80%)	(31.00%)	(6.50%)	(2.00%)	(0.80%)	4.47 0.77	มาก
ทำนนอนพักผ่อนเพียงพอเพื่อรักษาสุขภาพ	186	126	75	9	4		
สุขภาพ	(46.50%)	(31.50%)	(18.80%)	(2.30%)	(1.00%)	4.20 0.89	มาก
ทำนนั่งสมาธิเพื่อรักษาสุขภาพจิตให้ดีขึ้น	13	20	66	151	150		
สุขภาพจิตให้ดีขึ้น	(3.30%)	(5.00%)	(16.50%)	(37.80%)	(37.50%)	1.99 1.02	น้อย
รวมระดับการทำกิจกรรม						3.22 0.60	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเพื่อสุขภาพพบว่า ผู้บริโภคทำกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.22 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าการดื่มน้ำสะอาดเพื่อรักษาสุขภาพ การนอนพักผ่อนเพียงพอ การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 4.20 และ 4.13 ตามลำดับการออกกำลังกายกลางแจ้งเพื่อรักษาสุขภาพ การไปฟิตเนสเพื่อรักษาสุขภาพอยู่ในระดับกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 2.56 ตามลำดับการไปสปาเพื่อรักษาสุขภาพ การนั่งสมาธิเพื่อรักษาสุขภาพ อยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99 และ 1.64 ตามลำดับ

ตาราง 12 รูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจด้านบุหรี

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	ระดับ ความสนใจ \bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านความสนใจ								
ท่านให้ความสนใจซื้อบุหรียี่ห้อที่ออกใหม่เสมอ	13 (3.30%)	29 (7.30%)	74 (18.50%)	128 (32.00%)	156 (39.00%)	2.04	1.08	น้อย
ท่านให้ความสนใจทดลองบุหรีรสชาติที่ออกใหม่	12 (3.00%)	29 (7.30%)	68 (17.00%)	131 (32.80%)	160 (40.00%)	2.01	1.06	น้อย
ท่านให้ความสนใจสนทนาเรื่องบุหรีกับคนรอบข้าง	7 (1.80%)	26 (6.50%)	103 (25.80%)	144 (36.00%)	120 (30.00%)	2.14	0.98	น้อย
ท่านให้ความสนใจเรื่องเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุหรี	10 (2.50%)	32 (8.00%)	84 (21.00%)	133 (33.30%)	141 (35.30%)	2.09	1.05	น้อย
ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับส่วนประกอบของบุหรี	14 (3.50%)	31 (7.80%)	85 (21.30%)	130 (32.50%)	140 (35.00%)	2.12	1.08	น้อย
รวมระดับการทำกิจกรรม						2.08	0.88	น้อย

จากตาราง 12 ผลการศึกษาแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเรื่องพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสนใจอยู่ในระดับน้อย คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.08 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความสนใจสนทนาเรื่องบุหรีกับคนรอบข้าง มีให้ความสนใจเกี่ยวกับ ส่วนประกอบของบุหรี มีความสนใจเรื่องเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุหรี มีความสนใจซื้อบุหรีที่ห่อ ที่ออกใหม่เสมอ และมีความสนใจทดลองบุหรีรสชาติที่ออกใหม่อยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.14 2.12 2.09 2.04 และ 2.01 ตามลำดับ

ตาราง 13 รูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี

ปัจจัยด้านรูปแบบ การดำเนินชีวิต	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	ระดับความ คิดเห็น \bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านความคิดเห็น								
การสูบบุหรีเป็นการ ฆ่าตัวตายผ่อนส่ง	165 (41.30%)	123 (30.80%)	77 (19.30%)	19 (4.80%)	16 (4.00%)	4.01	1.08	มาก
การสูบบุหรีทำให้สิ้น เปลืองค่าใช้จ่าย	181 (45.30%)	121 (30.30%)	66 (16.50%)	22 (5.50%)	10 (2.50%)	4.10	1.03	มาก
การสูบบุหรีช่วยผ่อน คลายความเครียดได้	66 (16.50%)	80 (20.00%)	109 (27.30%)	93 (23.30%)	52 (13.00%)	3.04	1.27	ปานกลาง
การสูบบุหรีช่วยให้ เกิดความเชื่อมั่นใน ตนเอง	25 (6.30%)	38 (9.50%)	95 (23.80%)	149 (27.30%)	93 (23.30%)	2.38	1.13	ปานกลาง
การสูบบุหรีช่วยลด ความอ้วนได้	8 (2.00%)	30 (7.50%)	56 (14.00%)	156 (39.00%)	150 (37.50%)	1.98	1.00	น้อย
การสูบบุหรีทำให้เพื่อน ในกลุ่มยอมรับ	14 (3.50%)	30 (7.50%)	67 (16.80%)	135 (33.80%)	154 (38.50%)	2.04	1.08	น้อย
การสูบบุหรีในวัยรุ่น เพื่อแสดงความเป็นชาย	16 (4.00%)	44 (11.00%)	76 (19.00%)	133 (33.30%)	131 (32.80%)	2.20	1.13	น้อย
การสูบบุหรีช่วยส่งเสริม บุคลิกภาพให้ดีขึ้น	17 (4.30%)	25 (6.30%)	62 (15.50%)	128 (32.00%)	168 (42.00%)	1.99	1.10	น้อย
การสูบบุหรีเป็นเพื่อน ที่ดียามเหงา	55 (13.80%)	50 (12.50%)	81 (20.30%)	111 (27.80%)	103 (25.80%)	2.61	1.35	ปานกลาง
การถวายบุหรีแต่ พระสงฆ์เป็นบาป	127 (13.30%)	115 (7.80%)	74 (18.50%)	31 (7.80%)	53 (13.30%)	3.58	1.35	ปานกลาง
รวมระดับการทำกิจกรรม						2.79	0.62	ปานกลาง

จากตาราง 13 ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นพบว่าผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเรื่องการสูบบุหรี่อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.79 เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่าผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นว่าการสูบบุหรี่เป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและการสูบบุหรี่เป็นการฆ่าตัวตายผ่อนส่ง อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 4.01 ตามลำดับ การถวายบุหรี่แด่พระสงฆ์เป็นบาป การสูบบุหรี่ช่วยผ่อนคลายความเครียดได้ การสูบบุหรี่เป็นเพื่อนที่ดียามเหงา และการสูบบุหรี่ช่วยทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 3.04 2.61 และ 2.38 ตามลำดับ การสูบบุหรี่ในวัยรุ่นเพื่อแสดงความเป็นชาย การสูบบุหรี่ทำให้เพื่อนในกลุ่มยอมรับ การสูบบุหรี่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดีขึ้น และการสูบบุหรี่ช่วยลดความอ้วนได้ อยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 2.04 1.99 และ 1.98 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นมีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่ยุบรวมกลุ่มใหม่ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยแจกแจง (ยุบรวมกลุ่มใหม่) จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

ปัจจัยด้านรูปแบบการ ดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	มาก	ปานกลาง	น้อย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
กิจกรรมด้านสุขภาพ	103	275	22	2.20	0.52	น้อย
ความสนใจด้านบุหรี่	23	124	253	1.42	0.60	น้อย
ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่	35	263	102	1.83	0.56	น้อย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบุหรื

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบุหรืของกลุ่มตัวอย่างโดยแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้
ตาราง 15 พฤติกรรมการซื้อบุหรื

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรืแต่ละครั้งของท่าน		
ไม่เกิน 40 บาท	109	27.30
41 - 60 บาท	192	48.00
61 - 80 บาท	66	16.40
81 - 100 บาท	21	5.30
101 บาทขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00
2. จำนวนในการซื้อบุหรืในแต่ละครั้ง		
1 ซอง / ครั้ง	357	89.20
2 ซอง / ครั้ง	33	8.30
3 ซองขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00
3. ความถี่ในการซื้อบุหรืตรงกับท่านมากที่สุด		
1 ครั้ง / สัปดาห์	100	25.00
2 ครั้ง / สัปดาห์	109	27.30
3 ครั้ง / สัปดาห์	89	22.30
4 ครั้งขึ้นไป / สัปดาห์	102	25.40
รวม	400	100.00
4. ท่านมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบบใดต่อไปนี้มากที่สุด		
ซื้อแต่บุหรืนอก	69	17.30
ซื้อแต่บุหรืไทย	140	35.00
ซื้อเพียงยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยนแปลง	161	40.30
เปลี่ยนเป็นบางครั้งเช่นการทดลองสินค้าใหม่	25	6.30
เปลี่ยนไปเรื่อยๆตามการโฆษณาหรือคำแนะนำ	2	0.50
ซื้อหลายๆยี่ห้อในเวลาเดียวกัน	3	0.70
รวม	400	100.00

ตาราง 15 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
5. ซื้อมือถือจากสถานที่ใดมากที่สุด		
ร้านค้าปลีก / แผงลอย	254	63.50
ร้านสะดวกซื้อ 7 - 11	112	28.00
ร้านอาหาร / สถาบันเท็กซัส	23	5.70
ซูเปอร์มาเก็ต	11	2.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อมือถือโดยใช้กลุ่มผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 ราย จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อมือถือแต่ละครั้งของท่าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อมือถือราคาระหว่าง 41 - 60 บาท จำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 48 ซื้อมือถือราคาไม่เกิน 40 บาท จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.30 ซื้อมือถือราคา 61 - 80 บาท จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.40 ซื้อมือถือราคา 81 - 100 บาท จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.30 และซื้อมือถือราคา 101 บาทขึ้นไป จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

จำนวนในการซื้อมือถือในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อมือถือในแต่ละครั้งครั้งละ 1 ซอง จำนวน 357 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.20 , ซื้อมือถือครั้งละ 2 ซอง จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.30 และซื้อมือถือครั้งละ 3 ซอง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อมือถือตรงกับท่านมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อมือถือสัปดาห์ละ 2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.30 ,ซื้อมือถือสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.40 ซื้อมือถือสัปดาห์ละ 1 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 และซื้อมือถือสัปดาห์ละ 3 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.30 ตามลำดับ

พฤติกรรมการเลือกซื้อมือถือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมือถือแบบซื้อเพียงยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยนแปลง จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.30 มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมือถือแบบซื้อแต่บูทไทย จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมือถือแบบซื้อแต่บูทนอก จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.30 มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมือถือแบบเปลี่ยนเป็นบางครั้งเช่นการทดลองสินค้าใหม่ จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.30 มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมือถือแบบซื้อหลายๆยี่ห้อในเวลาเดียวกัน จำนวน 3 ราย

คิดเป็นร้อยละ 0.70 และมีพฤติกรรมเลือกซื้อบุหรี่แบบเปลี่ยนไปเรื่อยๆตามการโฆษณาหรือคำแนะนำ จำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบุหรี่จากร้านค้าปลีก/แผงลอย จำนวน 254 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.50 ซื้อบุหรี่จากร้านสะดวกซื้อ 7-11 จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 ซื้อบุหรี่จากร้านอาหาร / สถาบันบันเทิง จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 และซื้อบุหรี่จากซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศ

Ho : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H1 : เพศ มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ปริมาณต่ำค่าใช้จ่ายในการซื้อบุหรี่ปริมาณเฉลี่ย

เพศ	เพศ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ปริมาณต่ำของผู้บริโภค			รวม
		ไม่เกิน 40 บาท	41 - 60 บาท	61 บาทขึ้นไป	
ชาย	จำนวน	97	173	85	355
	ร้อยละ	89.00	90.10	85.90	88.80
หญิง	จำนวน	12	19	14	45
	ร้อยละ	11.00	9.90	14.90	11.30
รวม	จำนวน	109	192	99	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.188 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.552$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ปริมาณต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 1.188$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.552 หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ปริมาณต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยี่ห้อ ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่ยี่ห้อโดยเฉลี่ย

เพศ		จำนวนในการซื้อบุหรี่ยี่ห้อในแต่ละครั้ง		รวม
		1 ซอง/ครั้ง	2 ซองขึ้นไป	
ชาย	จำนวน	314	41	355
	ร้อยละ	88.00	95.30	88.80
หญิง	จำนวน	43	2	45
	ร้อยละ	12.00	4.70	11.30
รวม	จำนวน	357	43	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.101 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.147$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ จำนวนในการซื้อบุหรี่ยี่ห้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 2.101$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.147 หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อบุหรี่ยี่ห้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่

เพศ		ความถี่ในการซื้อบุหรี่				รวม
		1ครั้ง/สัปดาห์	2ครั้ง/สัปดาห์	3ครั้ง/สัปดาห์	4ครั้งขึ้นไป	
ชาย	จำนวน	73	100	84	98	355
	ร้อยละ	73.00	91.70	94.40	96.10	88.80
หญิง	จำนวน	27	9	5	4	45
	ร้อยละ	27.00	8.30	5.60	3.90	11.30
รวม	จำนวน	100	109	89	102	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 34.137 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$V = 0.292 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ จำนวนในการซื้อบุหรี่ ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 34.137$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างน้อยกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 29.20

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่

เพศ		พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่			เปลี่ยนเรื่อยๆ หลายยี่ห้อ	รวม
		ซื้อบุหรี่นอก	ซื้อบุหรี่ไทย	ไม่เปลี่ยนแปลง		
ชาย	จำนวน	62	122	148	23	355
	ร้อยละ	89.90	87.10	91.90	76.70	88.80
หญิง	จำนวน	7	18	13	7	45
	ร้อยละ	10.10	12.90	8.10	23.30	11.30
รวม	จำนวน	69	140	161	30	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 6.460 \quad \text{Sig.(2-sided)} = 0.091$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 6.460$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.091 หมายความว่าเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรื สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรื

เพศ		สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรื			รวม
		ร้านค้าปลีก/ แผงลอย	ร้านสะดวกซื้อ 7-11	ร้านอาหาร/สถานบันเทิง/ ซูเปอร์มาเก็ต	
ชาย	จำนวน	230	100	25	355
	ร้อยละ	90.60	89.30	73.50	88.80
หญิง	จำนวน	24	12	9	45
	ร้อยละ	9.40	10.70	26.50	11.30
รวม	จำนวน	254	112	34	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.747 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.013$$

$$V = 0.148 \quad \text{Sig.} = 0.013$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรืของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 8.747$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.013 หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรืของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรื อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับพฤติกรรมการซื้อบุหรืของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรื อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 14.80

1.2 อายุ

Ho : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของ
ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

H1 : อายุ มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของ
ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ปัจจัยระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยด้านค่าใช้จ่ายใน
การซื้อบุหรี่ยโดยเฉลี่ย

อายุ		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภค			รวม
		ไม่เกิน 40 บาท	41 - 60 บาท	61 บาทขึ้นไป	
ไม่เกิน 29 ปี	จำนวน	94	109	28	25
	ร้อยละ	86.00	56.80	28.30	57.80
30 – 39 ปี	จำนวน	4	65	36	105
	ร้อยละ	3.70	33.90	36.40	26.30
40 ปีขึ้นไป	จำนวน	11	18	35	48
	ร้อยละ	10.10	9.40	35.40	16.00
รวม	จำนวน	109	192	99	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 90.315 \quad \text{Sig.(2-sided)} = 0.000$$

$$d = 0.385 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ย
ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า
มีค่า $\chi^2 = 90.315$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อ
บุหรี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อ
ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd V พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างน้อยในทิศทางบวก
กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อ
บุหรี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 38.50

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ป้านจำนวนในการซื้อบุหรี่ปโดยเฉลี่ย

อายุ		จำนวนในการซื้อบุหรี่ปในแต่ละครั้ง		รวม
		1 ซอง/ครั้ง	2 ซองขึ้นไป	
ไม่เกิน 29 ปี	จำนวน	213	18	231
	ร้อยละ	59.70	41.90	57.80
30 – 39 ปี	จำนวน	96	9	105
	ร้อยละ	26.90	20.90	26.30
40 ปีขึ้นไป	จำนวน	48	16	64
	ร้อยละ	13.40	37.20	16.00
รวม	จำนวน	357	43	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 16.171 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$d = 0.126 \quad \text{Sig.} = 0.009$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 16.171$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนในการซื้อบุหรี่ปแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนในการซื้อบุหรี่ปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 12.60

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่

อายุ		ความถี่ในการซื้อบุหรี่				รวม
		1ครั้ง/สัปดาห์	2ครั้ง/สัปดาห์	3ครั้ง/สัปดาห์	4ครั้งขึ้นไป	
ไม่เกิน29ปี	จำนวน	75	57	40	59	231
	ร้อยละ	75.00	52.30	44.90	57.80	57.80
30 – 39 ปี	จำนวน	15	36	36	18	105
	ร้อยละ	15.00	33.00	40.40	17.60	26.30
40 ปีขึ้นไป	จำนวน	10	16	13	25	64
	ร้อยละ	10.00	14.70	14.60	24.50	16.00
รวม	จำนวน	100	109	89	102	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 31.776 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$d = 0.131 \quad \text{Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 31.776$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 13.10

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่

อายุ		พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่				รวม
		ซื้อหรือนอก	ซื้อบุหรี่ไทย	ไม่เปลี่ยนแปลง	เปลี่ยนเรื่อยๆหลายยี่ห้อ	
ไม่เกิน29ปี	จำนวน	38	86	83	24	231
	ร้อยละ	55.10	61.40	51.60	80.00	57.80
30 – 39 ปี	จำนวน	22	23	58	2	105
	ร้อยละ	31.90	16.40	36.00	6.70	26.30
40 ปีขึ้นไป	จำนวน	9	31	20	4	64
	ร้อยละ	13.00	22.10	12.40	13.30	16.00
รวม	จำนวน	69	140	161	30	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 25.378 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$V = 0.178 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 25.378$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 17.80

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยุ่ สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ยุ่

อายุ		สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ยุ่			รวม
		ร้านค้าปลีก/ แผงลอย	ร้านสะดวกซื้อ 7-11	ร้านอาหาร/สถาน บันเทิง/ซูเปอร์มาร์เก็ต	
ไม่เกิน29ปี	จำนวน	154	59	18	231
	ร้อยละ	60.60	52.70	52.90	57.80
30 – 39 ปี	จำนวน	64	34	7	105
	ร้อยละ	25.20	30.40	20.60	26.30
40 ปีขึ้นไป	จำนวน	36	19	9	64
	ร้อยละ	14.20	17.00	26.50	16.00
รวม	จำนวน	254	112	34	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.167 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.271$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ยุ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 5.167$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.271 หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยุ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ยุ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 สถานภาพสมรส

Ho : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยี่ห้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยี่ห้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยี่ห้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ยี่ห้อโดยเฉลี่ย

สถานภาพ		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ยี่ห้อของผู้บริโภค			รวม
		ไม่เกิน 40 บาท	41 - 60 บาท	61 บาทขึ้นไป	
โสด	จำนวน	89	132	47	268
	ร้อยละ	81.70	68.80	47.50	67.00
สมรส	จำนวน	20	60	52	132
	ร้อยละ	18.30	31.30	52.50	33.00
รวม	จำนวน	109	192	99	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 27.919 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$V = 0.264 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ยี่ห้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 27.919$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่าสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยี่ห้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อบุหรี่ยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อยกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยี่ห้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อบุหรี่ยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 26.40

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยี่ ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่ยี่โดยเฉลี่ย

สถานภาพ		จำนวนในการซื้อบุหรี่ยี่ในแต่ละครั้ง		รวม
		1 ซอง/ครั้ง	2 ซองขึ้นไป	
โสด	จำนวน	245	23	268
	ร้อยละ	68.60	53.50	67.00
สมรส	จำนวน	112	20	132
	ร้อยละ	31.40	46.50	33.00
รวม	จำนวน	357	43	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.978 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.046$$

$$v = 0.100 \quad \text{sig} = 0.046$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สมรส กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ยี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 3.978$ และ ค่า Sig. (2-sided) = 0.046 หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่ยี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนในการซื้อบุหรี่ยี่ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 10.00

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่

สถานภาพ		ความถี่ในการซื้อบุหรี่				รวม
		1ครั้ง/สัปดาห์	2ครั้ง/สัปดาห์	3ครั้ง/สัปดาห์	4ครั้งขึ้นไป	
โสด	จำนวน	79	71	51	67	268
	ร้อยละ	79.00	65.10	57.30	65.70	67.00
สมรส	จำนวน	21	38	38	35	132
	ร้อยละ	21.00	34.90	42.70	34.30	33.00
รวม	จำนวน	106	109	89	102	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 10.548 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.014$$

$$V = 0.162 \quad \text{Sig.} = 0.014$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานสมรส กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 10.548$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.014 หมายความว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 16.20

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้าน
พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่

สถานภาพ		พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่				รวม
		ซื้อบุหรือนอก	ซื้อบุหรี่ไทย	ไม่เปลี่ยนแปลง	เปลี่ยนเรื่อยๆ หลายยี่ห้อ	
โสด	จำนวน	54	90	100	124	268
	ร้อยละ	78.30	64.30	62.10	80.00	67.00
สมรส	จำนวน	15	50	61	6	132
	ร้อยละ	21.70	35.70	37.90	20.00	33.00
รวม	จำนวน	69	140	161	30	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.457 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.037$$

$$V = 0.145 \quad \text{Sig.} = 0.037$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรม
การเลือกซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการ
ทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 8.457$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.037 หมายความว่า
สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้าน พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรส มี
ความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน
พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์
เท่ากับร้อยละ 14.50

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่

สถานภาพ		สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่			รวม
		ร้านค้าปลีก/ แผงลอย	ร้านสะดวกซื้อ 7-11	ร้านอาหาร/สถานบันเทิง/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	
โสด	จำนวน	170	76	22	268
	ร้อยละ	66.90	67.90	64.70	67.00
สมรส	จำนวน	84	36	12	132
	ร้อยละ	33.10	32.10	35.30	33.30
รวม	จำนวน	254	112	34	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 0.119$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.942$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 0.119$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.942 หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ระดับการศึกษา

Ho : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่โดยเฉลี่ย

ระดับการศึกษา		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภค			รวม
		ไม่เกิน 40 บาท	41 - 60 บาท	61 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	จำนวน	24	25	5	54
	ร้อยละ	22.00	13.00	5.10	13.50
อนุปริญญา	จำนวน	11	35	12	58
	ร้อยละ	10.10	18.20	12.10	14.50
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	74	132	82	288
	ร้อยละ	67.90	68.80	82.80	72.00
รวม	จำนวน	109	192	99	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 16.965 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.002$$

$$d = 0.125 \quad \text{Sig.} = 0.004$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 16.965$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.002 หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 12.50

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่โดยเฉลี่ย

ระดับการศึกษา		จำนวนในการซื้อบุหรี่ในแต่ละครั้ง		รวม
		1 ซอง/ครั้ง	2 ซองขึ้นไป	
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	จำนวน	50	4	54
	ร้อยละ	14.00	9.30	13.50
อนุปริญญา	จำนวน	49	9	58
	ร้อยละ	13.70	20.90	14.50
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	258	30	288
	ร้อยละ	72.30	69.80	72.00
รวม	จำนวน	357	43	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.036$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.361$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 2.036$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.361 หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่

ระดับการศึกษา		ความถี่ในการซื้อบุหรี่				รวม
		1ครั้ง/ สัปดาห์	2ครั้ง/ สัปดาห์	3ครั้ง/ สัปดาห์	4ครั้ง ขึ้นไป	
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	จำนวน	28	8	5	13	54
	ร้อยละ	28.00	7.30	5.60	12.70	13.50
อนุปริญญา	จำนวน	10	25	15	8	58
	ร้อยละ	10.00	22.90	16.90	7.80	14.50
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	62	76	69	81	288
	ร้อยละ	62.00	69.70	77.50	79.40	72.00
รวม	จำนวน	100	109	89	102	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 35.604 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$d = 0.140 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 35.604$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ ร้อยละ 14.00

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่
ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่

ระดับการศึกษา		พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่				รวม
		ซื้อบุหรี่ นอก	ซื้อบุหรี่ ไทย	ไม่ เปลี่ยนแปลง	เปลี่ยนเรื่อยๆ หลายยี่ห้อ	
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	จำนวน	4	32	13	5	54
	ร้อยละ	5.80	22.90	8.10	16.70	13.50
อนุปริญญา	จำนวน	7	19	28	4	58
	ร้อยละ	10.10	13.60	17.40	13.30	14.50
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	58	89	120	21	288
	ร้อยละ	84.10	63.60	74.50	70.00	72.00
รวม	จำนวน	69	140	161	30	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 20.723 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.002$$

$$v = 0.161 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรม
การเลือกซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการ
ทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 20.723$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.002 หมายความว่าระดับ
การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน
พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษา มี
ความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน
พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์
เท่ากับร้อยละ 16.10

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่

ระดับการศึกษา		สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่			รวม
		ร้านค้าปลีก/ แผงลอย	ร้านสะดวก ซื้อ7-11	ร้านอาหาร/สถาน บันเทิง/ซูเปอร์มาร์เก็ต	
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	จำนวน	40	9	5	54
	ร้อยละ	15.70	8.00	14.70	13.50
อนุปริญญา	จำนวน	40	8	10	58
	ร้อยละ	15.70	7.10	29.40	14.50
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	174	95	19	288
	ร้อยละ	68.50	84.80	55.90	72.00
รวม	จำนวน	254	112	34	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 17.347 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.002$$

$$v = 0.147 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 17.347$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.002 หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 14.70

1.5 อาชีพ

Ho : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ยโดยเฉลี่ย

อาชีพ		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภค			รวม
		ไม่เกิน 40 บาท	41 - 60 บาท	61 บาทขึ้นไป	
นักเรียน	จำนวน	81	67	15	163
	ร้อยละ	74.30	34.90	15.20	40.80
ข้าราชการ	จำนวน	7	55	37	99
	ร้อยละ	6.40	28.60	37.40	24.80
พนักงานเอกชน	จำนวน	12	32	32	76
	ร้อยละ	11.00	16.70	32.30	19.00
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	5	35	15	55
	ร้อยละ	4.60	18.20	15.20	13.80
แม่บ้าน	จำนวน	9	38	15	62
	ร้อยละ	8.30	19.80	15.20	15.50
รวม	จำนวน	109	192	99	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 89.451 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$V = 0.334 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 89.451$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อบุหรี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อยกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อบุหรี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 33.40

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ย ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่ยโดยเฉลี่ย

อาชีพ		จำนวนในการซื้อบุหรี่ยในแต่ละครั้ง		รวม
		1 ซอง/ครั้ง	2 ซองขึ้นไป	
นักเรียน	จำนวน	151	12	163
	ร้อยละ	42.30	27.90	40.80
ข้าราชการ	จำนวน	90	9	99
	ร้อยละ	25.20	20.90	24.80
พนักงานเอกชน	จำนวน	57	19	76
	ร้อยละ	16.00	44.20	19.00
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	59	3	62
	ร้อยละ	16.50	7.00	15.50
รวม	จำนวน	357	43	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 20.577 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$V = 0.227 \quad \text{Sig} = 0.000$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 20.577$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อ

ทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อยกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนในการซื้อบุหรี่ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 22.70

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่

อาชีพ		ความถี่ในการซื้อบุหรี่				รวม
		1ครั้ง/ สัปดาห์	2ครั้ง/ สัปดาห์	3ครั้ง/ สัปดาห์	4ครั้ง ขึ้นไป	
นักเรียน	จำนวน	62	37	20	44	163
	ร้อยละ	62.00	33.90	22.50	43.10	40.80
ข้าราชการ	จำนวน	8	28	41	22	99
	ร้อยละ	8.00	25.70	46.10	21.60	24.80
พนักงานเอกชน	จำนวน	14	28	14	20	76
	ร้อยละ	14.00	25.70	15.70	19.60	19.00
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	16	16	14	16	55
	ร้อยละ	16.00	14.70	15.70	15.70	15.50
รวม	จำนวน	100	109	89	102	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 52.364 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$V = 0.209 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 52.364$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อย กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 20.90

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่

อาชีพ		พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่				รวม
		ซื้อบุหรี่ นอก	ซื้อบุหรี่ ไทย	ไม่ เปลี่ยนแปลง	เปลี่ยนเรื่อยๆ หลายยี่ห้อ	
นักเรียน	จำนวน	27	65	50	21	163
	ร้อยละ	39.10	46.40	31.10	70.00	40.80
ข้าราชการ	จำนวน	11	23	65	0	99
	ร้อยละ	15.90	16.40	40.40	0.00	24.80
พนักงานเอกชน	จำนวน	22	35	13	6	76
	ร้อยละ	31.90	25.00	8.10	20.00	19.00
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	9	17	33	3	55
	ร้อยละ	13.00	12.10	20.50	10.00	13.80
รวม	จำนวน	69	140	161	30	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 63.822 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$V = 0.231 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 63.832$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อย กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 23.10

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยี่ สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ยี่

อาชีพ		สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ยี่			รวม
		ร้านค้าปลีก/ แผงลอย	ร้านสะดวก ซื้อ7-11	ร้านอาหาร/สถาน บันเทิง/ซูเปอร์มาร์เก็ต	
นักเรียน	จำนวน	114	36	13	163
	ร้อยละ	44.90	32.10	38.20	40.80
ข้าราชการ	จำนวน	71	21	7	99
	ร้อยละ	28.00	18.80	29.60	24.80
พนักงานเอกชน	จำนวน	30	41	5	76
	ร้อยละ	11.80	36.60	14.70	19.00
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	39	14	9	55
	ร้อยละ	15.40	12.50	26.50	13.80
รวม	จำนวน	254	112	43	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 34.880 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$V = 0.209 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ยี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 34.880$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ยี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อยกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ยี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 20.90

1.6 รายได้ต่อเดือน

Ho : รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยี่ห้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H1 : รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยี่ห้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยี่ห้อ
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบุหรี่ยี่ห้อโดยเฉลี่ย

ระดับรายได้		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ยี่ห้อของผู้บริโภค			รวม
		ไม่เกิน 40 บาท	41 - 60บาท	61บาทขึ้นไป	
ไม่เกิน 5,000 บาท	จำนวน	57	40	6	103
	ร้อยละ	52.30	20.80	6.10	25.80
5,001 - 10,000 บาท	จำนวน	33	69	14	116
	ร้อยละ	30.30	35.90	14.10	29.00
10,001 - 15,000 บาท	จำนวน	6	54	27	87
	ร้อยละ	5.5	28.10	27.30	21.80
15,001 – 20,000 บาท	จำนวน	8	22	25	55
	ร้อยละ	7.30	11.50	25.30	13.80
20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	5	7	27	39
	ร้อยละ	4.60	3.60	27.30	9.80
รวม	จำนวน	109	192	99	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 130.529 \quad \text{Sig.(2-sided)} = 0.000$$

$$d = 0.432 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 130.529$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 43.20

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่
ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่โดยเฉลี่ย

ระดับรายได้	จำนวนในการซื้อบุหรี่ในแต่ละครั้ง		รวม	
	1 ซอง/ครั้ง	2 ซองขึ้นไป		
ไม่เกิน 5,000 บาท	จำนวน	96	7	103
	ร้อยละ	26.90	16.30	25.80
5,001 - 10,000 บาท	จำนวน	107	9	116
	ร้อยละ	30.00	20.90	29.00
10,001 - 15,000 บาท	จำนวน	77	10	87
	ร้อยละ	23.30	21.80	21.60
15,001 – 20,000 บาท	จำนวน	48	7	55
	ร้อยละ	16.30	13.80	13.40
20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	29	10	39
	ร้อยละ	8.10	23.30	9.80
รวม	จำนวน	357	43	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.048 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.017$$

$$d = 0.102 \quad \text{Sig.} = 0.008$$

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 12.048$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.017 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนในการซื้อบุหรี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ระดับน้อยในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนในการซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับร้อยละ 10.20

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านความถี่ ในการเลือกซื้อบุหรี่

ระดับรายได้		ความถี่ในการซื้อบุหรี่				รวม
		1ครั้ง/ สัปดาห์	2ครั้ง/ สัปดาห์	3ครั้ง/ สัปดาห์	4ครั้ง ขึ้นไป	
ไม่เกิน 5,000 บาท	จำนวน	41	28	10	24	103
	ร้อยละ	41.00	25.70	11.20	23.50	25.80
5,001 - 10,000 บาท	จำนวน	30	32	28	26	116
	ร้อยละ	30.00	29.40	31.50	25.50	29.00
10,001 - 15,000 บาท	จำนวน	14	25	30	18	87
	ร้อยละ	14.00	22.90	33.70	17.60	21.80
15,001 – 20,000 บาท	จำนวน	8	16	14	17	55
	ร้อยละ	8.00	14.70	15.70	16.70	13.80
20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	7	8	7	17	39
	ร้อยละ	7.00	7.30	7.90	16.70	9.80
รวม	จำนวน	100	109	89	102	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 36.751 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$d = 0.173 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 36.751$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ระดับน้อยในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 17.30

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่

ระดับรายได้		พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่				รวม
		ซื้อบุหรี่ นอก	ซื้อบุหรี่ ไทย	ไม่ เปลี่ยนแปลง	เปลี่ยนเรื่อยๆ หลายยี่ห้อ	
ไม่เกิน 5,000 บาท	จำนวน	13	49	34	7	103
	ร้อยละ	18.80	35.00	21.10	23.30	25.80
5,001 - 10,000 บาท	จำนวน	18	38	45	15	116
	ร้อยละ	26.10	27.10	28.00	50.00	29.00
10,001 - 15,000 บาท	จำนวน	15	25	46	1	87
	ร้อยละ	21.70	17.90	28.60	3.30	21.80
15,001 – 20,000 บาท	จำนวน	15	12	22	6	55
	ร้อยละ	21.70	8.60	13.70	20.00	13.80
20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	8	16	14	1	39
	ร้อยละ	11.60	11.40	8.70	3.30	9.80
รวม	จำนวน	69	140	161	30	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 30.313 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.003$$

$$V = 0.159 \quad \text{Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย รายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 30.313$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.003 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 15.90

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่

ระดับรายได้		สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่			รวม
		ร้านค้าปลีก/ แผงลอย	ร้านสะดวก ซื้อ7-11	ร้านอาหาร/สถาน บันเทิง/ซูเปอร์มาร์เก็ต	
ไม่เกิน 5,000 บาท	จำนวน	84	13	6	103
	ร้อยละ	33.10	11.60	17.60	25.80
5,001-10,000 บาท	จำนวน	76	29	11	116
	ร้อยละ	29.90	25.90	32.40	29.00
10,001-15,000 บาท	จำนวน	57	28	2	87
	ร้อยละ	22.40	25.00	5.90	21.80
15,001-20,000บาท	จำนวน	22	24	9	55
	ร้อยละ	8.70	21.40	26.50	13.80
20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	15	18	6	39
	ร้อยละ	5.90	16.10	17.60	9.80
รวม	จำนวน	254	112	34	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 44.171 \quad \text{Sig.(2-sided)} = 0.000$$

$$v = 0.235 \quad \text{sig} = 0.000$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ รายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์(Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 44.171$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อยกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 23.50

2. กิจกรรมด้านสุขภาพ

Ho : กิจกรรมด้านสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H1 : กิจกรรมด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมด้านสุขภาพ กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ย
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบุหรี่ยโดยเฉลี่ย

ระดับการทำกิจกรรม		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภค			รวม
		ไม่เกิน40 บาท	41 - 61บาท	61บาทขึ้นไป	
ระดับน้อย	จำนวน	9	6	7	22
	ร้อยละ	8.30	3.10	7.10	5.50
ระดับปานกลาง	จำนวน	89	125	61	275
	ร้อยละ	81.70	65.10	61.60	68.80
ระดับมาก	จำนวน	11	61	31	103
	ร้อยละ	10.10	31.80	31.30	25.80
รวม	จำนวน	109	192	99	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 21.934 \quad \text{Sig.(2-sided)} = 0.000$$

$$d = 0.154 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมด้านสุขภาพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 21.934$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า กิจกรรมด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า กิจกรรมด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 15.40

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมด้านสุขภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่
ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่ในแต่ละครั้ง

ระดับการทำกิจกรรม		จำนวนในการซื้อบุหรี่ในแต่ละครั้ง		รวม
		1 ซอง/ครั้ง	2 ซองขึ้นไป	
ระดับน้อย	จำนวน	21	1	22
	ร้อยละ	5.90	2.30	5.50
ระดับปานกลาง	จำนวน	241	34	275
	ร้อยละ	67.50	79.10	68.80
ระดับมาก	จำนวน	95	8	103
	ร้อยละ	26.60	18.60	25.80
รวม	จำนวน	357	43	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.584$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.275$$

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมด้านสุขภาพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 2.584$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.275 หมายความว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมด้านสุขภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ด้าน
ความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่

ระดับการทำกิจกรรม		ความถี่ในการซื้อบุหรี่				รวม
		1ครั้ง/ สัปดาห์	2ครั้ง/ สัปดาห์	3ครั้ง/ สัปดาห์	4ครั้ง ขึ้นไป	
ระดับน้อย	จำนวน	5	4	6	7	22
	ร้อยละ	5.00	3.70	6.70	6.90	5.50
ระดับปานกลาง	จำนวน	74	79	51	71	275
	ร้อยละ	74.00	72.50	57.30	69.60	68.80
ระดับมาก	จำนวน	21	26	32	24	103
	ร้อยละ	21.00	23.90	36.00	23.50	25.80
รวม	จำนวน	100	109	89	102	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.455 \quad \text{Sig.(2-sided)} = 0.209$$

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมด้านสุขภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 8.455$ และค่า Sig.(2-sided) = 0.209 หมายความว่า กิจกรรมด้านสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมด้านสุขภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่
ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่

ระดับการทำกิจกรรม		พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่				รวม
		ซื้อบุหรี่ นอก	ซื้อบุหรี่ ไทย	ไม่ เปลี่ยนแปลง	เปลี่ยนเรื่อยๆ หลายยี่ห้อ	
ระดับน้อย	จำนวน	6	11	3	2	22
	ร้อยละ	8.70	7.90	1.90	6.70	5.50
ระดับปานกลาง	จำนวน	52	117	85	21	275
	ร้อยละ	75.40	83.60	52.80	70.00	68.80
ระดับมาก	จำนวน	11	12	73	7	103
	ร้อยละ	15.90	8.60	45.30	23.30	25.80
รวม	จำนวน	69	140	161	30	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 60.210 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$V = 0.274 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมด้านสุขภาพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 60.210$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า กิจกรรมด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้าน พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า กิจกรรมด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อยกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้าน พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 27.40

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมด้านสุขภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่

ระดับการทำกิจกรรม		สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่			รวม
		ร้านค้าปลีก/ แผงลอย	ร้านสะดวก ซื้อ7-11	ร้านอาหาร/สถาน บันเทิง/ซูเปอร์มาร์เก็ต	
ระดับน้อย	จำนวน	10	10	2	22
	ร้อยละ	3.90	8.90	5.90	5.50
ระดับปานกลาง	จำนวน	167	84	24	275
	ร้อยละ	65.70	75.00	70.60	68.80
ระดับมาก	จำนวน	77	18	8	103
	ร้อยละ	30.30	16.10	23.50	25.80
รวม	จำนวน	254	112	34	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 10.712 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.030$$

$$v = 0.116 \quad \text{sig} = 0.030$$

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมด้านสุขภาพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 10.712$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.030 หมายความว่า กิจกรรมด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้าน สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า กิจกรรมด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 11.60

3. ความสนใจด้านบุหรี

Ho : ความสนใจด้านบุหรี ไม่มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H1 : ความสนใจด้านบุหรี มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจด้านบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบุหรีในแต่ละครั้ง

ระดับความสนใจ		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรีของผู้บริโภค			รวม
		ไม่เกิน40 บาท	41 - 60 บาท	61บาทขึ้นไป	
ระดับน้อย	จำนวน	82	121	501	253
	ร้อยละ	75.20	63.00	50.50	63.30
ระดับปานกลาง	จำนวน	26	63	35	124
	ร้อยละ	23.90	32.28	36.40	31.00
ระดับมาก	จำนวน	1	8	14	23
	ร้อยละ	0.90	4.20	14.10	5.80
รวม	จำนวน	109	192	99	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 25.010 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$d = 0.191 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจด้านบุหรี กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 25.010$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า ความสนใจด้านบุหรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อบุหรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ความสนใจด้านบุหรี มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อบุหรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 19.10

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจด้านบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี
ด้านจำนวนในการซื้อบุหรีในแต่ละครั้ง

ระดับความสนใจ		จำนวนในการซื้อบุหรีในแต่ละครั้ง		รวม
		1 ซอง/ครั้ง	2 ซองขึ้นไป	
ระดับน้อย	จำนวน	239	14	22
	ร้อยละ	66.90	32.60	5.50
ระดับปานกลาง	จำนวน	101	23	275
	ร้อยละ	28.30	53.50	68.80
ระดับมาก	จำนวน	17	6	103
	ร้อยละ	4.80	14.00	25.80
รวม	จำนวน	357	43	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 20.674 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$d = 0.198 \quad \text{sig} = 0.000$$

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจด้านบุหรี กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 20.674$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า ความสนใจด้านบุหรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนในการซื้อบุหรีแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ความสนใจด้านบุหรี มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนในการเลือกซื้อบุหรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 19.80

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจด้านบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี
ด้านความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี

ระดับความสนใจ		ความถี่ในการซื้อบุหรี				รวม
		1ครั้ง/ สัปดาห์	2ครั้ง/ สัปดาห์	3ครั้ง/ สัปดาห์	4ครั้ง ขึ้นไป	
ระดับน้อย	จำนวน	72	64	63	54	253
	ร้อยละ	72.00	58.70	70.80	52.90	5.50
ระดับปานกลาง	จำนวน	26	39	16	43	124
	ร้อยละ	26.00	35.80	18.00	42.20	31.00
ระดับมาก	จำนวน	2	6	10	5	23
	ร้อยละ	2.00	5.50	11.20	4.90	5.80
รวม	จำนวน	100	109	89	102	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 21.895 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$d = 0.096 \quad \text{sig} = 0.021$$

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจด้านบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรีในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 21.895$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า ความสนใจด้านบุหรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ความ สนใจด้านบุหรี มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 9.60

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจด้านบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี
ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี

ระดับความสนใจ		พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี				รวม
		ซื้อบุหรี นอก	ซื้อบุหรี ไทย	ไม่ เปลี่ยนแปลง	เปลี่ยนเรื่อยๆ หลายยี่ห้อ	
ระดับน้อย	จำนวน	32	80	127	14	253
	ร้อยละ	46.70	57.10	78.90	46.70	63.30
ระดับปานกลาง	จำนวน	28	55	29	12	124
	ร้อยละ	40.60	39.30	18.00	40.00	31.00
ระดับมาก	จำนวน	9	5	5	4	23
	ร้อยละ	13.00	3.60	3.10	13.30	5.80
รวม	จำนวน	69	140	161	30	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 38.640 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$V = 0.220 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจด้านบุหรี กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 38.640$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า ความสนใจด้านบุหรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้าน พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ความสนใจด้านบุหรี มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อยกับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้าน พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 22.00

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจด้านบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี สถานที่
ในการเลือกซื้อบุหรี

ระดับความสนใจ		สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี			รวม
		ร้านค้าปลีก/ แผงลอย	ร้านสะดวก ซื้อ7-11	ร้านอาหาร/สถาน บันเทิง/ซูเปอร์มาร์เก็ต	
ระดับน้อย	จำนวน	178	57	18	253
	ร้อยละ	70.10	50.90	52.90	63.30
ระดับปานกลาง	จำนวน	72	43	9	124
	ร้อยละ	28.30	38.40	26.50	31.00
ระดับมาก	จำนวน	4	12	7	23
	ร้อยละ	1.60	10.70	20.60	5.80
รวม	จำนวน	254	112	34	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 33.444 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$v = 0.204 \quad \text{sig} = 0.000$$

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจด้านบุหรี กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 33.444$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า ความสนใจด้านบุหรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้าน สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ความ สนใจด้านบุหรี มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อยกับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี ค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 20.40

4. ความคิดเห็น

Ho : ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H1 : ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบุหรี่ในแต่ละครั้ง

ระดับความคิดเห็น		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภค			รวม
		ไม่เกิน40 บาท	41 - 60 บาท	61 บาทขึ้นไป	
ระดับน้อย	จำนวน	39	43	20	102
	ร้อยละ	35.80	22.40	20.20	25.50
ระดับปานกลาง	จำนวน	61	136	66	263
	ร้อยละ	56.00	70.80	66.70	65.80
ระดับมาก	จำนวน	9	13	13	35
	ร้อยละ	8.30	6.80	13.10	8.80
รวม	จำนวน	109	192	99	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 11.749 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.019$$

$$d = 0.123 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 11.749$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.019 หมายความว่า ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 12.30

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่
ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่ในแต่ละครั้ง

ระดับความคิดเห็น		จำนวนในการซื้อบุหรี่ในแต่ละครั้ง		รวม
		1 ซอง/ครั้ง	2 ซองขึ้นไป	
ระดับน้อย	จำนวน	97	5	102
	ร้อยละ	27.20	11.60	25.50
ระดับปานกลาง	จำนวน	228	35	263
	ร้อยละ	63.90	81.40	65.80
ระดับมาก	จำนวน	32	3	35
	ร้อยละ	9.00	7.00	8.80
รวม	จำนวน	357	43	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.603$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.061$$

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 5.603$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.061 หมายความว่าความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่
ด้านความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่

ระดับความคิดเห็น		ความถี่ในการซื้อบุหรี่				รวม
		1 ครั้ง/ สัปดาห์	2 ครั้ง/ สัปดาห์	3 ครั้ง/ สัปดาห์	4 ครั้ง ขึ้นไป	
ระดับน้อย	จำนวน	33	30	20	17	102
	ร้อยละ	33.00	27.50	24.70	16.70	25.50
ระดับปานกลาง	จำนวน	60	69	58	76	263
	ร้อยละ	60.00	63.30	65.20	74.50	65.80
ระดับมาก	จำนวน	7	10	9	9	35
	ร้อยละ	7.00	9.20	10.10	8.80	8.80
รวม	จำนวน	100	109	89	102	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 7.882 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.247$$

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 7.882$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.247 หมายความว่าความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่
ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่

ระดับความคิดเห็น		พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่				รวม
		ซื้อบุหรี่ นอก	ซื้อบุหรี่ ไทย	ไม่ เปลี่ยนแปลง	เปลี่ยนเรื่อยๆ หลายยี่ห้อ	
ระดับน้อย	จำนวน	20	38	35	9	102
	ร้อยละ	29.00	27.10	21.70	30.00	25.50
ระดับปานกลาง	จำนวน	36	87	123	17	263
	ร้อยละ	52.20	62.10	76.40	56.70	65.80
ระดับมาก	จำนวน	13	15	3	4	35
	ร้อยละ	18.80	10.70	1.90	13.30	8.80
รวม	จำนวน	69	140	161	30	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 25.065 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$V = 0.177 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 25.065$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่าความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 17.70

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่
สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่

ระดับความสนใจ		สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่			รวม
		ร้านค้าปลีก/ แผงลอย	ร้านสะดวก ซื้อ7-11	ร้านอาหาร/สถาน บันเทิง/ซูเปอร์มาร์เก็ต	
ระดับน้อย	จำนวน	64	26	12	102
	ร้อยละ	25.50	23.20	35.50	25.50
ระดับปานกลาง	จำนวน	175	70	18	263
	ร้อยละ	68.90	62.50	52.90	65.80
ระดับมาก	จำนวน	15	16	4	35
	ร้อยละ	5.90	14.30	11.80	8.80
รวม	จำนวน	254	112	34	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 9.553 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.049$$

$$v = 0.109 \quad \text{sig} = 0.049$$

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า $\chi^2 = 9.553$ และค่า Sig. (2-sided) = 0.049 หมายความว่าความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 10.90

ตาราง 61 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบุหรีของผู้บริโภค				
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	จำนวนในการซื้อบุหรี	ความถี่ในการซื้อบุหรี	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบุหรี	สถานที่กรรมการเลือกซื้อบุหรี
เพศ	x	x	/	x	/
อายุ	/	/	/	/	x
สถานภาพสมรส	/	/	/	/	x
ระดับการศึกษา	/	x	/	/	/
อาชีพ	/	/	/	/	/
รายได้ต่อเดือน	/	/	/	/	/
กิจกรรม	/	x	x	/	/
ด้านสุขภาพ					
ความสนใจด้านบุหรี	/	/	/	/	/
ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี	/	x	x	/	/

หมายเหตุ

เครื่องหมาย / หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย x หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่
3. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่
4. การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่
5. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่
6. กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่
7. ความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่
8. ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่สูบบุหรี่ทั้งเพศชายและเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่สูบบุหรี่ทั้งเพศชายและเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยวิธีการหาค่าจากตารางสำเร็จของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เป็นตัวแทนประชากรจำนวน 400 คน หรือแทนค่าสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2536 : 260-261 ; อ้างอิงจาก Yamane. 1967 : 886-887)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้ คือ

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จาก กลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้นโดยจับฉลากกลุ่มละ 1 เขตได้จำนวน 6 เขตดังนี้ บางปะกุกวัน เขตวัฒนา เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตบางกอกน้อย เขตบางบอน

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากการสุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) โดยการกำหนดทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย ที่อยู่ในเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทั้งยังมีผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายรวมอยู่ด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่ม จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและสูบบุหรี่ เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice)

แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อบุหรี่ยุคใหม่ในกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยุคใหม่ โดยการวัดข้อมูล ได้แก่กิจกรรม (Activities) และความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Response Question) แบบทางเลือก จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในแต่ละวันตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง และรอรับคืน จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 440 ชุด ได้คืน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 90.91

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.80 และเป็นเพศหญิง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุไม่เกิน 19 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมา มีระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือปวส. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีรายได้ต่อเดือนเกิน 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรม พบว่าผู้บริโภคมีระดับการทำกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.22 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การดื่มน้ำสะอาดเพื่อรักษาสุขภาพ การนอนพักผ่อนเพียงพอ การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 4.20 และ 4.13 ตามลำดับการออกกำลังกายกลางแจ้งเพื่อรักษาสุขภาพ การไปฟิตเนสเพื่อรักษาสุขภาพอยู่ในระดับกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 2.56 ตามลำดับการไปสปาเพื่อรักษาสุขภาพ การนั่งสมาธิเพื่อรักษาสุขภาพ อยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99 และ 1.64 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ พบว่าผู้บริโภคมีระดับการทำกิจกรรมอยู่ในระดับน้อย คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคพบว่าท่านให้ความสนใจสนทนาเรื่องบุหรีกับคนรอบข้าง ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับส่วนประกอบของบุหรี ท่านให้ความสนใจเรื่องเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุหรี ท่านให้ความสนใจซื้อบุหรียี่ห้อที่ออกใหม่เสมอ และท่านให้ความสนใจทดลองบุหรีรสชาติที่ออกใหม่อยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 2.12 2.09 2.04 และ 2.01 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น พบว่าผู้บริโภคมีระดับการทำกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นการสูบบุหรีเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและการสูบบุหรีเป็นการฆ่าตัวตายผ่อนส่ง อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 4.01 ตามลำดับ การถวายบุหรีแด่พระสงฆ์เป็นบาป การสูบบุหรีช่วยผ่อนคลายความเครียดได้ การสูบบุหรีเป็นเพื่อนที่ดียามเหงา และการสูบบุหรีช่วยทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 3.04 2.61 และ 2.38 ตามลำดับ การสูบบุหรีในวัยรุ่นเพื่อแสดงความเป็นชาย การสูบบุหรีทำให้เพื่อนในกลุ่มยอมรับ การสูบบุหรีช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดีขึ้น และการสูบบุหรีช่วยลดความอ้วนได้ อยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 2.04 1.99 และ 1.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรีแต่ละครั้งของท่าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อบุหรีราคา ระหว่าง 41 - 60 บาท จำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 48 ซื้อบุหรีราคาไม่เกิน 40 บาท จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.30 ซื้อบุหรีราคา 61 - 80 บาท จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.40 ซื้อบุหรีราคา 81 - 100 บาท จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.30 และซื้อบุหรีราคา 101 บาทขึ้นไป จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

จำนวนในการซื้อบุหรีในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบุหรีในแต่ละครั้งครั้งละ 1 ซอง จำนวน 357 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.20 ซื้อบุหรีครั้งละ 2 ซอง จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.30 และซื้อบุหรีครั้งละ 3 ซอง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อบุหรีตรงกับท่านมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบุหรีสัปดาห์ละ 2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.30 ซื้อบุหรีสัปดาห์ละ 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.40 ซื้อบุหรีสัปดาห์ละ 1 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 และซื้อบุหรีสัปดาห์ละ 3 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.30 ตามลำดับ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ยุคผู้บริโภครุ่นใหม่ มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ยุคผู้บริโภครุ่นใหม่เพียงอย่างเดียวไม่เปลี่ยนแปลง จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.30 , มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ยุคผู้บริโภครุ่นใหม่แบบซื้อแต่บุหรี่ยุคไทย จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ยุคผู้บริโภครุ่นใหม่แบบซื้อแต่บุหรี่ยุคอื่นนอก จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.30 มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ยุคผู้บริโภครุ่นใหม่แบบเปลี่ยนเป็นบางครั้งเช่นการทดลองสินค้าใหม่ จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.30 มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ยุคผู้บริโภครุ่นใหม่แบบซื้อหลายยี่ห้อในเวลาเดียวกัน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.70 และมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ยุคผู้บริโภครุ่นใหม่แบบเปลี่ยนไปเรื่อยๆตามการโฆษณาหรือคำแนะนำ จำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ยุคผู้บริโภครุ่นใหม่ ซื้อบุหรี่ยุคผู้บริโภครุ่นใหม่จากร้านค้าปลีก/แผงลอย จำนวน 254 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.50 ซื้อบุหรี่ยุคผู้บริโภครุ่นใหม่จากร้านสะดวกซื้อ 7-11 จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 ซื้อบุหรี่ยุคผู้บริโภครุ่นใหม่จากร้านอาหาร / สถาบันบันเทิง จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 และซื้อบุหรี่ยุคผู้บริโภครุ่นใหม่จากร้านซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ยุคผู้บริโภครุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

เพศ

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ยุคผู้บริโภครุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ยุคผู้บริโภครุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนในการเลือกซื้อบุหรี่ยุคผู้บริโภครุ่นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ยุคผู้บริโภครุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่ยุคผู้บริโภครุ่นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างน้อยกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ยุคผู้บริโภครุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 29.20

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ยุคผู้บริโภครุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร ด้าน พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ยุคผู้บริโภครุ่นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กิจกรรมด้านสุขภาพ

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อบุหรี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อบุหรี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 15.40

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมด้านสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนในการซื้อบุหรี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมด้านสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อยกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 27.40

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 11.60

ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 12.30

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนในการซื้อบุหรี่ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 17.70

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 10.90

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยุทธด้าน ความถี่ในการซื้อ บุหรี่ และสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ ซึ่งสอดคล้องกับ อนุภาพ ทองอยู่ (2547 : 94) ศึกษา เกี่ยวกับการสูบบุหรี่ในกลุ่มนักเรียนในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนชายสูบบุหรี่มากกว่า นักเรียนหญิง และมีพฤติกรรมความถี่ในการสูบบุหรี่ในระดับมากที่สุด

2. จากการศึกษา พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อบุหรี่ จำนวนในการซื้อบุหรี่ในแต่ละครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20 – 29 ปี ซึ่งอยู่ในระยะการเปลี่ยนผ่านจากวัยของการศึกษาเข้าสู่วัยทำงาน ซึ่งต้องมีการปรับตัว มีบุคคลจำนวนมากที่ใช้การสูบบุหรี่เป็นทางออกของความเครียด ความกดดัน ความวุ่นวายใจ ไม่มีทางออกก็จะหันไปสูบบุหรี่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อนุภาพ ทองอยู่ (2547 : 90) ศึกษาเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ในกลุ่มนักเรียนในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนที่อยู่ใน ระยะเปลี่ยนผ่าน มัธยมศึกษาปีที่ 3 มาเป็น มัธยมศึกษาปีที่ 4 ซึ่งต้องมีการปรับตัวเมื่อไม่มี ทางออกก็จะหันไปสูบบุหรี่

3. จากการศึกษา พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อบุหรี่ จำนวนในการซื้อบุหรี่ในแต่ละ ครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ คนส่วนใหญ่ที่เป็น โสด จะมีเวลาส่วนตัวมากกว่าคนที่สมรส เพราะไม่จำเป็นต้องให้เวลากับครอบครัว จึงทำให้มีเวลาในการสูบบุหรี่มากกว่าคนที่สมรส

4. จากการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อบุหรี่ ความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ และสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เอื้อมพร พลอยประดิษฐ์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการป้องกันการเสพติดของนักเรียน สังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพฯ พบว่า นักเรียนที่มีระดับชั้นต่างกัน มีความรู้ เจตคติและการ ปฏิบัติเกี่ยวกับการป้องกันสารเสพติดต่างกัน

5. จากการศึกษา พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อบุหรี่ จำนวนในการซื้อบุหรี่ในแต่ละครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ และสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อาจเป็น เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อาจมีความสามารถในการจับจ่าย ใช้สอยเงินทองน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ อีกทั้งคาดว่านักเรียน/นักศึกษาคำนึงถึงการตอบสนองความ

ต้องการเป็นหลัก แต่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อาจคำนึงถึงความคุ้มค่า

6.จากการศึกษา พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อบุหรี่ จำนวนในการซื้อบุหรี่ในแต่ละครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ และสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชูชัย ศุภวงศ์ สุภกร บัวสาย และนวลอนันต์ ตันติเกตุ (2540 : 151) พบว่า รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้เยาวชนไทยสูบบุหรี่ โดยเยาวชนที่มีรายได้ต่ำ สูบบุหรี่ในอัตราเพียงร้อยละ 4.90 ส่วนเยาวชนที่มีรายได้สูง สูบบุหรี่ถึงร้อยละ 14.20 และยังพบว่า เยาวชนที่มีรายได้มากหรือฐานะดีมีอัตราการลงสูบบุหรี่จำนวนมากขึ้นด้วย และยังสอดคล้องกับ สมชาย ชื่นตา (2528 : บทคัดย่อ) พบว่า นักเรียนที่มีรายได้สูงจะซื้อบุหรี่สูบบวกกว่านักเรียนที่มีรายได้น้อย และยังแบ่งให้เพื่อนที่สูบในกลุ่มเดียวกันได้

7.จากการศึกษา พบว่า กิจกรรมด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อบุหรี่ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ และสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ใจชื่น ตะเกาพงษ์ ศึกษาพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักเรียนช่วงปีที่ 3 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน พบว่าเด็กส่วนใหญ่ที่ผู้ปกครองสนใจด้านการเรียน ความประพฤติ จึงเป็นสาเหตุที่นักเรียนมีกิจกรรมทางเลือกที่ช่วยให้รอดพ้นจากการสูบบุหรี่ได้ เช่น การออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพ

8.ความสนใจด้านบุหรี่ จากการศึกษาพบว่า ความสนใจด้านบุหรี่มีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อบุหรี่ จำนวนในการซื้อบุหรี่ในแต่ละครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ และสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่

9.ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นด้านการสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อบุหรี่ จำนวนในการซื้อบุหรี่ในแต่ละครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อบุหรี่ พฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ และสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบุหรี่ยี่ห้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผู้ผลิต หรือ ผู้ประกอบการ

1. จากการศึกษาพบว่าผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการซื้อบุหรี่ยี่ห้อ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือ ผู้ประกอบการ ต้องมุ่งทำการตลาดและมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นโทษน้อยลง หรือ การสื่อสารภาพวาดให้กลุ่มวัยรุ่นเปลี่ยนพฤติกรรม

2. จากการศึกษาพบว่าอาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบุหรี่ยี่ห้อ ดังนั้น ผู้ผลิต หรือ ผู้ประกอบการ ต้องมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และและราคาให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ผู้บริหาร คณะครู และอาจารย์

จากการศึกษาพบว่าผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท อันเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหาร คณะครู และอาจารย์และผู้เกี่ยวข้องได้ตระหนักถึงปัญหาเพื่อร่วมกันวางแผน ควบคุม ป้องกันผู้สูบบุหรี่ใหม่ ตลอดจนได้นำข้อมูลเป็นแนวทางปฏิบัติในการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่จะรณรงค์ต่อต้านบุหรี่ยี่ห้อ ควรใช้แรงจูงใจจากเพื่อน โดยส่งเสริมกิจกรรมกลุ่มเพื่อนเชิงสร้างสรรค์ให้มากขึ้น เช่น ก่อตั้งกลุ่มสัมพันธ์หรือชมรมเพื่อการไม่สูบบุหรี่ยี่ห้อ จัดประกวดกิจกรรมเพื่อการไม่สูบบุหรี่ยี่ห้อ ตลอดจนชี้ให้เห็นผลกระทบของการสูบบุหรี่ยี่ห้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมด้านต่างๆ เช่น ความคาดหวังการสูบบุหรี่ยี่ห้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อบุหรี่ยี่ห้อ โดยใช้ทฤษฎีอื่นๆ ร่วมด้วยเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมต่างๆกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบุหรี่ยี่ห้อให้สมบูรณ์มากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วย อันได้แก่ ข้อมูลทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม หรืออิทธิพลด้านต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลผู้บริโภคที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544).การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส สตูดิโอ.
- ชูชัย ศุภวงค์. สารกร บัณฑิต ; และนวนลอนันต์ ตันติเกตุ. (2540) รายงานการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของเยาวชนไทย.กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล ถ่ายเอกสาร
- ประกิต วาทีสาธากกิจ. (2546). วิธีช่วยเหลือผู้ต้องการเลิกบุหรี่. กรุงเทพฯ: กองทันตสาธารณสุข กรมอนามัย
- ภาวิณี อยู่ประเสริฐ (2540). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สารเสพติดของนักเรียนวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์วท.ม.(พยาบาลสาธารณสุข)กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล ถ่ายเอกสาร
- ยกุลักษณ์ ชันอาสา (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ของนักเรียนในมัธยมศึกษาตอนปลายและประกาศนียบัตรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วท.ม.(สาธารณสุขศาสตร์) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล ถ่ายเอกสาร
- วิยาดา ดิลกวัฒนา (2537). ศึกษาพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาธารณสุขศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน.กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์ วัฒนาจำกัด _____.(2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- _____.(2546) กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- ศุภกร เสรีรัตน์ (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : เอ อาร์ บีซิเนสเพรส
- สมชาย ชื่นตา (2528). ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับการสูบบุหรี่ของนักเรียนชายระดับต่ำกว่าอุดมศึกษาในเขตเทศบาลจังหวัดขอนแก่น วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาขาวิทยาการระบาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล ถ่ายเอกสาร
- อดุลย์ จตุรงค์กุล (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ _____.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อนุภาพ ทองอยู่ (2538). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักเรียนชายชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนมัธยมศึกษา ในสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดนนทบุรี สารนิพนธ์ กศ.ม.(สุขศึกษา) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- อรทัย ลิ้มตระกูล (2534). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเกี่ยวกับการสูบบุหรี่และพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สังคมศาสตร์ การแพทย์และสาธารณสุข) กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล ถ่ายเอกสาร

- Assael Aenry (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York : McGraw-hill.
- Engel James F. Blackwell. Roger D. D ;& Miniard,Paul W. (1993). *Consumer Behavior*.
7 ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Hawkins ;& Coney. (2001). *Consumer Behavior* : Building Marketing Strategy.
New jersey : Prentice-hall
- Kolter Phillip.(2000) *Marketing Management : Analysis,Implementation and Control*.8 ed.
New Jersey : Prentice-Hall
- Onkvisit ;& Shaw.(1994). *Consumer Behavior and Marketing*. Action 6ed.Cincinnati ,
HO : Internationnal Thompson Publishing.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม □□□

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบุหรี่ยี่ห้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบุหรี่ยี่ห้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความจริงของตัวเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังว่าเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด หน้า ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบุหรี่ยี่ห้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบุหรี่ยี่ห้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ช่องในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 19 ปี 20 - 29 ปี
 30 - 39 ปี 40 - 49 ปี
 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด
 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 แยกกันอยู่/อย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
 อนุปริญญา หรือ ปวส.
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท
 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 25,000 บาท
 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เป็นประจำ ระดับคะแนน 4 หมายถึง บ่อยครั้ง
ระดับคะแนน 3 หมายถึง บางครั้ง ระดับคะแนน 2 หมายถึง นานๆครั้ง
ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เคยทำ

กิจกรรม : ท่านทำกิจกรรมด้านสุขภาพต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับการทำกิจกรรม				
	เป็นประจำ (5)	บ่อยครั้ง (4)	บางครั้ง (3)	นานๆครั้ง (2)	ไม่เคยทำ (1)
ท่านออกกำลังกายกลางแจ้งเพื่อรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น					
ท่านไปฟิตเนสเพื่อรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น					
ท่านไปสปาเพื่อรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น					
ท่านรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายเพื่อรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น					
ท่านดื่มน้ำสะอาดเพื่อรักษาสุขภาพ					
ท่านนอนพักผ่อนอย่างเพียงพอเพื่อรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น					
ท่านนั่งสมาธิเพื่อรักษาสุขภาพจิตให้ดีขึ้น					

ความสนใจ : ท่านให้ความสนใจด้านบุหรี่ยุคใหม่น้อยเพียงใด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านสนใจทดลองซื้อบุหรี่ยี่ห้อที่ออกใหม่เสมอ					
ท่านสนใจทดลองบุหรี่ยี่ห้อที่ออกใหม่เสมอ					
ท่านมีการสนทนาเรื่องบุหรี่ยี่ห้อที่ออกใหม่เสมอ					
ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุหรี่ยี่ห้อที่ออกใหม่					
ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับส่วนประกอบของบุหรี่ยี่ห้อที่ออกใหม่					

ความคิดเห็น : ท่านมีความคิดด้านการสูบบุหรี่กับเรื่องเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การสูบบุหรี่เป็นการฆ่าตัวตายแบบ ผ่อนส่ง					
การสูบบุหรี่เป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย					
การสูบบุหรี่ช่วยผ่อนคลาย ความเครียดได้					
การสูบบุหรี่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ในตนเอง					
การสูบบุหรี่ช่วยลดความอ้วนได้					
การสูบบุหรี่ทำให้เพื่อนในกลุ่ม ยอมรับ					
การสูบบุหรี่ในวัยรุ่นเพื่อแสดง ความเป็นชาย					
การสูบบุหรี่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ ให้ดีขึ้น					
การสูบบุหรี่เป็นเพื่อนที่ดียามเหงา					
การถวายบุหรี่แด่พระภิกษุสงฆ์เป็น บาป					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้งของท่าน

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 40 บาท	<input type="checkbox"/> 41 – 60 บาท
<input type="checkbox"/> 61 - 80 บาท	<input type="checkbox"/> 81 - 100 บาท
<input type="checkbox"/> 101 บาทขึ้นไป	

2. ความถี่ในการซื้อบุหรี่ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง / สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง / สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3 ครั้ง / สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 4 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์

3. จำนวนในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้งของท่าน

<input type="checkbox"/> 1 ซอง / ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2 ซอง / ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3 ซอง / ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4 ซอง / ครั้ง

4. ท่านมีพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่แบบใดต่อไปนี้มากที่สุด
 - ซื้อแต่บุหรี่นอก
 - ซื้อแต่บุหรี่ไทย
 - ซื้อเพียงยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยน
 - เปลี่ยนเป็นบางครั้งเช่นการทดลองสินค้าใหม่
 - เปลี่ยนไปเรื่อยๆตามการโฆษณาหรือคำแนะนำ
 - ซื้อหลายๆ ยี่ห้อในเวลาเดียวกัน
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านซื้อบุหรี่จากสถานที่ใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ร้านค้าปลีก/แผงลอย	<input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ 7-11
<input type="checkbox"/> ร้านอาหาร/สถานบันเทิง	<input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต
<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ภัทรพร จิตสร้างบุญ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสุรินทร์ ธีระวานิช
วันเดือนปีเกิด	25 พฤศจิกายน 2527
สถานที่เกิด	บุรีรัมย์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	25/53 ถ.อนุวรรตน์ ต.โนเมือง อ.เมือง จังหวัดบุรีรัมย์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	คณะสังคมศาสตร์ สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ