

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาเสพติดในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
เอกชัย ทองจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

655.1.13

655.1.13

655.1.13

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาเสพติดในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

เอกชัย ทองจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2545

๖ 149584

เอกชัย ทองจันทร์. (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาสูบของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ,
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ วัตถุประสงค์ของการวิจัยมี 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยาสูบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาสูบ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 405 คน และอาศัยใน 6 เขตพื้นที่ศึกษาที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าไค-สแควร์ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

1. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับส่วนผสมยาสูบ สถานที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคยาสูบที่เกี่ยวกับซื้อยี่ห้อ สถานที่ซื้อ และปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟัน ส่วนผสมของยาสูบ ชื่อยี่ห้อของยาสูบ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟัน ส่วนผสมของยาสูบ รสชาติของยาสูบ ชื่อยี่ห้อของยาสูบ ระยะเวลาที่ใช้ยาสูบ 1 หลอด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับ ยาสูบแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน เมื่อยี่ห้อนำฟรีเซนเดอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเสนอสินค้า ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสูบยี่ห้อเดิมอยู่ และผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาสูบยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับ ก่อนการซื้อยาสูบจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว และผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาสูบยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับ หากยาสูบที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับ ก่อนการซื้อยาสูบจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว และผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาสูบยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับ หากยาสูบที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสูบยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่าบุคคลอื่นมาแนะนำให้

ใช้ยี่ห้ออื่น และผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาเสพติดที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในสถานที่ต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ยาเสพติดที่ใช้แล้วป้องกันเหงือกอีกเสบ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ชื่อยี่ห้อยาเสพติดควรเป็นภาษาไทยเท่านั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตรายี่ห้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าโดยรวม

12. ปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับ ยาเสพติดที่ผู้บริโภคใช้มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าโดยรวม

13. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าโดยรวม

14. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ การมีส่วนลดราคามีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการแจกของแถมมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าโดยรวม

FACTORS INFLUENCING BRAND COMMITMENT IN TOOTHPASTE
OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
AEKACHAI THONGCHAN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2002

Aekachai Thongchan. (2002). *Factors influencing brand commitment in toothpaste of consumer in Bangkok Metropolitan area*. Master thesis, M.B.A. (Marketing)
Bangkok : Graduate School , Srinakharinwirot University. Advisory committee ,
Dr. Apiruth Tangkrachang , Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purposes of this survey research are 1) to study the consumers in Bangkok Metropolitan area about toothpaste consumption and 2) to study factors influencing brand commitment in toothpaste. The number of the sample in this research is 405 consumers consisting of both male and female with the age of 13 years old and upper. The studied areas are classified into six areas by using the simple random method. The questionnaires are constructed to use as a tool for data collection. The statistical methods employed are Percentage , Mean , Standard deviation , Chi-square test , T-test Independent sample , One-way ANOVA , Pearson's Product Moment Correlation and use the SPSS for Window to analyze data.

The research results are informed as follows :-

1. Consumers with different ages are related to consumption behavior dealing with toothpaste's ingredient , shopping places and a decisive purchase person at 0.05 statistically significant level.
2. Consumers with different educational background are related to consumption behavior dealing with toothpaste's brand name , shopping places and an amount of toothpaste in a purchase at 0.05 statistically significant level.
3. Consumers with different income are related to consumption behavior dealing with frequency of tooth-brushing a day , toothpaste's ingredient, toothpaste's brand name, an amount of toothpaste in a purchase and a decisive purchase person at 0.05 statistically significant level.
4. Consumers with different occupations are related to consumption behavior dealing with frequency of tooth-brushing a day , toothpaste's ingredient , toothpaste's taste , toothpaste's brand name period lasted in using a tube of toothpaste and a decisive purchase person at 0.05 statistically significant level.
5. Consumers with different sexes are related to the different brand commitment dealing with result different in using any brands , using the same brand even though other brands employ famous presenter and no using the brand already available in the family at 0.05 statistically significant level.
6. Consumer with different ages are related to the different brand commitment dealing with having the brand in mind and no using the brand already available in the family at 0.05 statistically significant level.
7. Consumers with different educational backgrounds are related to the different brand commitment dealing with using the same brand even though that brand is sold out at 0.05 statistically significant level
8. Consumers with different income are related to the different of brand commitment dealing with having the brand in mind and no using the brand already available in the family at 0.05 statistically significant level.

9. Consumers with different occupations are related to the different brand commitment dealing with using the same brand even though that brand is sold out , using the same brand even though a new brand is introduced and no using the brand already available in the family at 0.05 statistically significant level.

10. Consumers with different consumption behavior dealing with shopping places are related to the different brand commitment at 0.05 statistically significant level.

11. The following factors dealing with products related to brand commitment are a prevention of Gingivitis with positive relation at 0.01 statistically significant level , using Thai brand name with positive relation at 0.05 statistically significant level and toothpaste 's brand with positive relation at 0.01 statistically significant level.

12. The factor dealing with the price is the cheaper price related to brand commitment with negative relation at 0.01 statistically significant level.

13. The factor dealing with the distribution is toothpaste's availability with no relation to brand commitment.

14. The factors dealing with promotions related to brand commitment are the price 's discount with negative relation at 0.01 statistically significant level and the offering premium with negative relation at 0.01 statistically significant level.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน
ในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

นายเอกชัย ทองจันทร์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ณะพานนท์)

วันที่.....10.....เดือน.....พฤษภาคม.....2545

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์



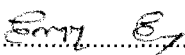
.....ประธาน

(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ)



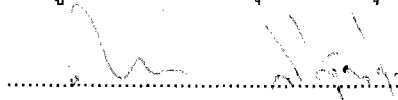
.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



.....กรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)



.....กรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม

(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับคำแนะนำและการให้คำปรึกษาจาก อ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ปิยดา สมบัติวัฒนา และอาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน ที่ช่วยเป็นกำลังใจและเป็นธุระในเรื่องต่าง ๆ

ขอขอบคุณเหล่าบรรดาหม่อมหลวงมหาวิทยาลัยทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็น เพื่อนบวรนิเวศ เพื่อน พี่ และน้องชาวภูมิศาสตร์ มศว ประสานมิตร เพื่อนและพี่บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 1 ภาคปกติ ที่ช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ และคอยเป็นกำลังใจที่ทำให้ผู้วิจัยมีพลังในการฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ จนปริญญานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

และสุดท้ายผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน

เอกชัย ทองจันทร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
สมมติฐานในการวิจัย.....	4
กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	4
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดเรื่องกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	5
แนวคิดเรื่องความผูกพันตราสินค้า.....	14
สรุป.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3. วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	34
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	131
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	131
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	134
อภิปรายผล.....	144
ข้อเสนอแนะ.....	153
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	153

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	155
ภาคผนวก.....	159
ภาคผนวก ก.....	160
ภาคผนวก ข.....	166
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	168

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ.....	48
2. จำนวนและร้อยละของยี่ห้อยาเสพติดที่ผู้บริโภครายได้ในปัจจุบัน.....	51
3 ระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดที่ผู้บริโภครายได้ในปัจจุบัน 5 อันดับแรกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	53
5. ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของยาเสพติด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	58
7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาของยาเสพติด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	59
8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของยาเสพติด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของยาเสพติดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
10 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นทางด้าน ความผูกพันตราสินค้าของยาเสพติดในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
11 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภค.....	64
12 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภค.....	67
13 ผลการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด โดยวิธี Cramer's V.....	70
14 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภค.....	71
15 ผลการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด โดยวิธี Cramer's V.....	75
16 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภค.....	76
17 ผลการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด โดยวิธี Cramer's V.....	80

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภค.....	81
19	ผลการวิเคราะห์เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด โดยวิธี Cramer's V.....	85
20	การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน.....	86
21	การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	89
22	การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน.....	91
23	การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน.....	94
24	การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน.....	96
25	การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	98
26	การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน.....	100
27	การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภคที่มี อาชีพต่างกัน.....	104
28	การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน.....	106
29	การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดต่างกัน.....	110
30	การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานที่ซื้อยาเสพติดที่แตกต่างกัน.....	112
31	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความผูกพันตราสินค้า ในผลิตภัณฑ์ยาเสพติด.....	114
32	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับความผูกพันตราสินค้า ในผลิตภัณฑ์ยาเสพติด.....	122
33	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับความผูกพันตราสินค้า ในผลิตภัณฑ์ยาเสพติด.....	124
34	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความผูกพันตราสินค้า ในผลิตภัณฑ์ยาเสพติด.....	126

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	7
2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	11
3 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อ.....	13
4 ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13
5 แบบจำลอง Burnett model of brand dimension.....	17
6 แบบจำลอง Kapfere's prism of identity.....	18
7 องค์ประกอบของกลยุทธ์สร้างตราสินค้า.....	23
8 ลำดับขั้นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	26
9 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า.....	26
10 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า.....	27
11 พีระมิตแห่งคุณค่า (Brand value pyramid).....	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันมีสินค้าออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก แต่สินค้าเหล่านี้กลับมีความแตกต่างกันน้อยมากในสินค้าชนิดเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพหรือคุณสมบัติ จึงทำให้ผู้บริโภคสนใจในการจดจำตราสินค้ามากกว่าสินค้า (ภาณุ อิงคะวัต. 2544:97) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (ดลชัย บุญยะรัตเวช. 2544:14) สอดคล้องกับผลวิจัยของกองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เจจ (Brandage) ที่ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและการบริการ เช่น สบู่ ยาสีฟัน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ตราสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เจจ. 2543:3) เช่นเดียวกับเดวิด เอ. เอเคอร์ (David A. Aaker) ศาสตราจารย์ประจำภาควิชากลยุทธ์การตลาด มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย เบิร์กลีย์ ได้อ้างอิงคำกล่าวของสตีเฟน คิง (Stephen King) ประธานบริษัท ดับบลิว พี พี กรุ๊ป ประเทศอังกฤษ ที่กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า ไว้ว่า "สินค้าคือสิ่งที่สร้างขึ้นจากโรงงาน แต่ตราสินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ สินค้าสามารถลอกเลียนแบบได้ แต่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบไม่ได้" (Aaker. 1991:1) หรืออาจกล่าวได้ว่าตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับนอกเหนือไปจากคุณประโยชน์โดยทั่วไปของสินค้า โดยตราสินค้าจะมีชีวิตของตนเอง (Randall. 1977:4) สอดคล้องกับ วิทวัส ชัยปราณี กรรมการผู้จัดการบริษัท โอทิลวี แอนด์เมเชอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้อ้างอิงคำกล่าวของเดวิด โอทิลวี ผู้ก่อตั้งบริษัท โอทิลวี แอนด์เมเชอร์ จำกัด ได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้า ไว้ว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่ซับซ้อนเป็นการรวบรวมความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้า ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา รวมทั้งประวัติความเป็นมา ชื่อเสียงที่สั่งสมไว้และวิถีทางโฆษณาของแต่ละตราสินค้า (วิทวัส ชัยปราณี. 2544:109) และนักโฆษณาที่มีชื่อเสียงของอังกฤษอย่างเดวิด โอทิลวี (David Ogilvy) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคไว้ว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนสายใยที่เชื่อมต่อระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค (Randall. 1973:3 ; citing Ogilvy. *Macrae et al*) และจูดี้ แลนนอน (Judie Lannon) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ลัทธิทางวัตถุที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นคุณสมบัติพิเศษที่มีอยู่ในตราสินค้าที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (Randall. 1973 :3 ; citing Lannon. *Macrae et al*) จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่นำเสนอไปพร้อมกับแผนการตลาดของบริษัท (www.findarticle.com) ข้อดีของตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคคือ ช่วยในจำแนกสินค้าหรือบริการ เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และยังลดการเปรียบเทียบในด้านราคาของผู้บริโภคอีกด้วย กล่าวคือ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้า จนมิได้นำเรื่องราคาใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนการซื้อ (Walker. 1997:243) ฉะนั้นการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจึงเป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่ทุกฝ่ายมีส่วนเกี่ยวข้อง มิใช่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดในธุรกิจเป็นผู้รับผิดชอบ (Randall.1997:3) เมื่อตราสินค้าถูกสร้างให้แข็งแกร่ง ตราสินค้านั้นจะกลายเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่ามากที่สุดในบรรดาสินทรัพย์ทั้งหมด และจะปรากฏในงบดุลของธุรกิจ จึงทำให้ในปัจจุบันฝ่ายบริหารของธุรกิจเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการลงทุนในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพื่อที่จะใช้เป็นเครื่องมือหลักของธุรกิจในการสร้างความเจริญเติบโตและผลกำไร (กองบรรณาธิการนิตยสารเอ็มบีเอ 2544:78)

กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ยาเสพติด เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันน้อย ทั้งในแง่ของคุณลักษณะหรือประโยชน์ใช้สอย เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ก้าวตามกันตลอดเวลา อีกทั้งสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในแต่ละตราสินค้าต่างพยายามแย่งส่วนแบ่งตลาดมาสู่ธุรกิจของตนเองมากที่สุดกับมูลค่าตลาดรวมของยาเสพติดทุกประเภทในปี 2543 ประมาณ 4,300-5,500 ล้านบาท และมีอัตราการเจริญเติบโตในเชิงมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.18 จากปี 2542 เมื่อแบ่งเป็นตามประเภทยาเสพติดมาตรฐานมีสัดส่วนร้อยละ 55-56 ของตลาดรวม รองลงมาคือ ยาเสพติดสมุนไพรร้อยละ 15 ยาเสพติดไวท์เทนนิ่งร้อยละ 11 ยาเสพติดเฉพาะโรค ร้อยละ 13 และยาเสพติดกึ่งร้อยละ 4 (เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. 2544:38)

การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน กลุ่มสินค้ายาเสพติดเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่แต่ละตราสินค้าต่างพยายามสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพื่อให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้าขึ้นในผู้บริโภค เพราะความผูกพันต่อตราสินค้าเป็นความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยผู้บริโภคคาดหวังว่าตราสินค้านั้นมีสินค้าที่ให้คุณภาพและคุณประโยชน์ตามความต้องการแลสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ความสุขใจ ความยินดีเนื่องจากการใช้สินค้านั้น (พรณพิมล ก้านกนก. 2531:198)

จะเห็นได้ว่าการที่เจ้าของตราสินค้าสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจนเกิดเป็นความผูกพันขึ้นในผู้บริโภค จะก่อให้เกิดประโยชน์มากมายกับธุรกิจ ผู้วิจัยจึงเกิดแนวความคิดที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในตราสินค้า โดยใช้ยาเสพติดเป็นสินค้าตัวอย่างในการศึกษา เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันดำที่ผู้บริโภคได้รับความเสี่ยงน้อยภายหลังการซื้อ จึงทำให้มีการค้นหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการซื้อค่อนข้างน้อย โดยผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ศึกษา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายในหลายด้าน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ ทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลาย ผลการวิจัยที่สรุปออกมาจะเป็นข้อมูลในการสนับสนุนในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพื่อให้เกิดความผูกพันขึ้น และนำไปเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทยาเสพติดในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

นำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางเบื้องต้นในการวางแผนการตลาด เพื่อให้แผนการตลาดนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปที่ใช้ยาเสพติดทุกประเภท ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่จำนวน 50 เขตใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต ได้พื้นที่ที่ใช้ศึกษาจำนวน 6 เขต คือ

1. เขตปทุมวัน
2. เขตบางเขน
3. เขตคันนายาว
4. เขตห้วยขวาง
5. เขตบางนา
6. เขตคลองสาน

โดยขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป ที่ใช้ยาเสพติดทุกประเภท ทั้งเพศชายและเพศหญิงอาศัยอยู่ในเขต 6 เขตของพื้นที่ศึกษา จำนวน 405 คน และใช้วิธีแบบโควตา (Quota sampling) ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นเขตละ 68 คน จากนั้นจะเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ตามที่อยู่อาศัยที่อยู่ในเขตที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น แบ่งเป็นดังนี้

- 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ
- 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด
- 1.3 พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็นดังนี้

- 2.1 พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
- 2.2 ความผูกพันตราสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งหรือรวมกัน เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของยาเสพติดและทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

ความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งของยาเสพติด ที่คาดหวังว่าตราสินค้านั้นจะสร้างความพึงพอใจและมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้อย่าง

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้หรือซื้อยาเสพติดตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สินค้า หมายถึง ยาเสพติดทุกประเภท ยกเว้นยาเสพติดสำหรับเด็ก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทยาเสพติดในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมการใช้ยาเสพติด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งและใช้ในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดเรื่องเรื่องความผูกพันตราสินค้า
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.1 ความหมายของผู้บริโภค

ยูทหนา ธรรมเจริญ (2541 : 5) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Customer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior)

ผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ผู้บริโภคปัจจุบัน (Realized consumer) หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากรูจอยอยู่แล้วในปัจจุบัน
2. ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential consumer) หมายถึง บุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตน ยังไม่ต้องการสินค้าในขณะนี้มากนักหรืออาจเป็นบุคคลที่ขาดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ขาดช่องทางที่ทำการซื้อ
3. ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Non-user) หมายถึงบุคคลที่ไม่โอกาสหรือไม่ต้องการ ไม่จำเป็นที่จะใช้สินค้านั้นๆในตลาด อาจเป็นเพราะไม่มีอำนาจซื้อหรือสินค้านั้นไม่เหมาะสมกับการใช้

จากความหมายของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อและมีพฤติกรรมการบริโภค โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคปัจจุบัน ผู้บริโภคที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและผู้ที่ไม่โอกาสเป็นลูกค้า

1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากความหมายของผู้บริโภค สรุปได้ว่า บุคคลใดเป็นผู้บริโภคได้นั้นต้องเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ฉะนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคไว้หลายความหมาย ดังนี้

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541 : 9) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่ต้องเอาใจใส่เมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในและอารมณ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 124) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ให้ความหมายว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

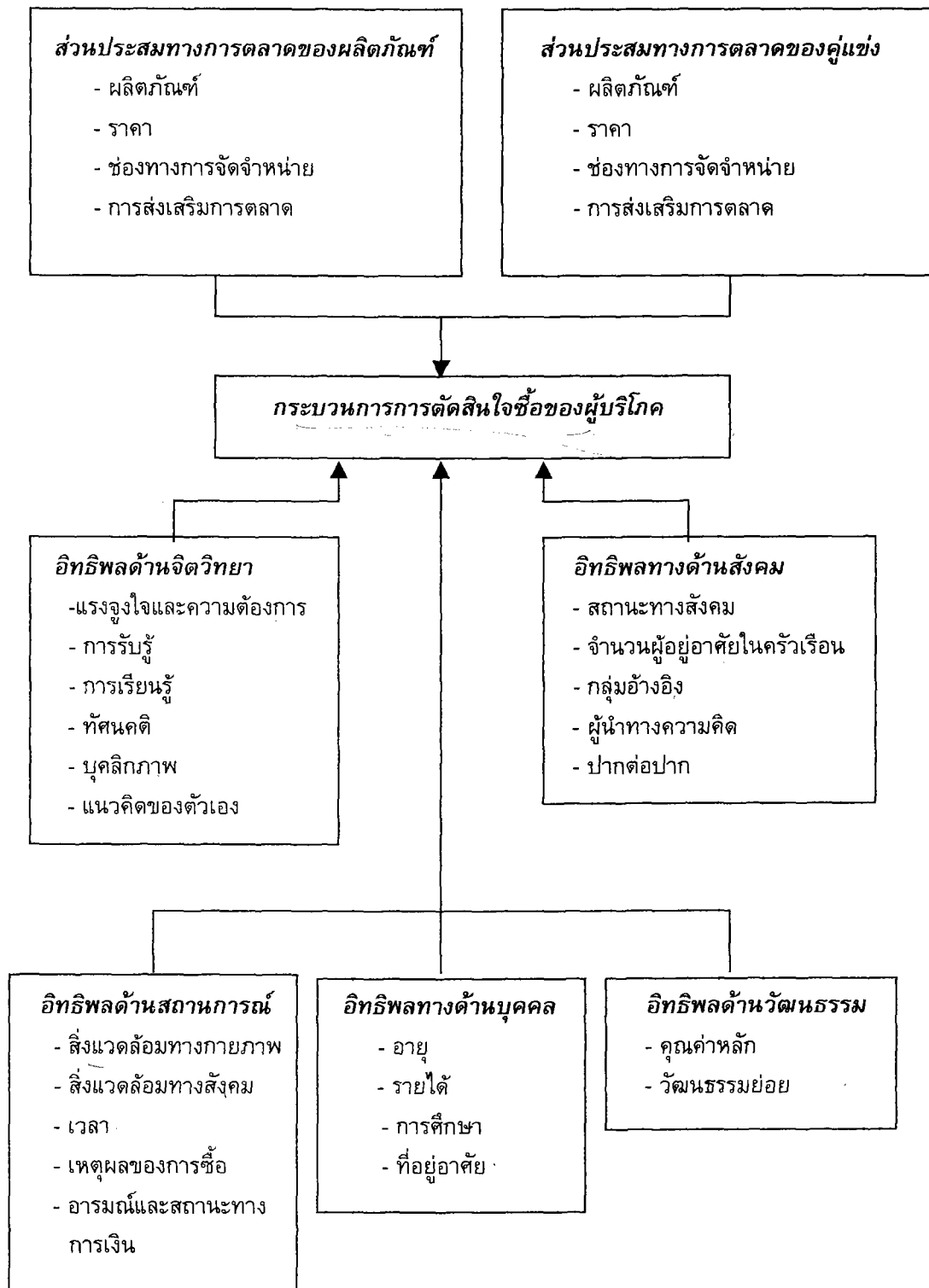
ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งที่หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ปีเตอร์ (Peter. 1996 : 11) ได้อ้างจากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นผลสะท้อนอย่างพลวัตของความพอใจและการรับรู้ พฤติกรรมและสิ่งแวดล้อม ที่ผู้บริโภคได้กระทำการแลกเปลี่ยนความคาดหวังของชีวิตพวกเขา นิยามนี้มาจากแนวคิดที่สำคัญ 3 แนวคิด คือ

1. แนวคิดที่ว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาระหว่างความพอใจและการรับรู้พฤติกรรมและเหตุการณ์แวดล้อม
3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการนั้นอย่างเป็นกระบวนการ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างเป็นกระบวนการ โดยกระบวนการการตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ (Bovee. 1995 : 108) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (Bovee, 1995 : 108)

จากภาพประกอบดังกล่าว สามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็น 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยภายนอก คือ ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เองและของกลุ่มคู่แข่ง อิทธิพลด้านสังคม อิทธิพลด้านวัฒนธรรม อิทธิพลด้านบุคคลและอิทธิพลด้านสถานการณ์ต่างๆ

2. ปัจจัยภายใน คือ อิทธิพลด้านจิตวิทยา คือ แรงจูงใจและความต้องการ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง

จากปัจจัยดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก

1.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกหรือตัวแปรทางการตลาด ที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และเป็นเครื่องมือหลักในการบริหารงานการตลาดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:128)

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองนี้มีคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

1.1.2 ราคา (Price) เป็นตัวกลางที่เคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นตัวกลางที่เคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยผ่านเครื่องมือ คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายและการตลาดทางตรง

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 :123) ได้อธิบายถึงปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะคิด บุคลิกภาพและแนวคิดที่มีต่อตนเอง

1.2 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด โดยแบ่งย่อยออกเป็น

1.2.1 วัฒนธรรมหลัก (Core culture) เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มสังคมของมนุษย์ เป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละสังคมมีความแตกต่างกันออกไป

1.2.2 อนุวัฒนธรรม (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเฉพาะร่วมกันเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ ลักษณะของอนุวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1.2.2.1. อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic subculture) ในแต่ละสังคมใหญ่ประกอบด้วยคนหลายเชื้อชาติ ทำให้กลุ่มคนแต่ละเชื้อชาติมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองต่างจากวัฒนธรรมหลักของสังคมใหญ่

1.2.2.2. อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional subculture) ในสังคมใหญ่ประกอบด้วยคนหลายกลุ่มจากหลายท้องถิ่นเข้ามาอยู่รวมกัน ทำให้การแสดงออกเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นตน

1.2.2.3. อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age subculture) ในสังคมหนึ่งประกอบด้วยคนหลายวัย แต่ละวัยจะมีทัศนคติ ประสบการณ์ วิธีการดำรงชีวิต ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคก็ย่อมแตกต่างกันด้วย

1.2.2.4. อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational subculture) แต่ละอาชีพในกลุ่มสังคมจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.3. ชนชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นชั้น โดยในชั้นเดียวกันจะมีลักษณะเหมือนกันและชั้นต่างกันจะมีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งคนในแต่ละชั้นสามารถเลื่อนจากชั้นหนึ่งไปอีกชั้นหนึ่งได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง สำหรับเกณฑ์หรือตัวแปรในการแบ่งชั้นทางสังคม นักการตลาดมักใช้ตัวแปรสามตัว คือ ฐานะทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษาและหน้าที่การงานของผู้บริโภค รวมเรียกว่า "สถานะทางเศรษฐกิจ" (SEE - Socio-economic status) ประโยชน์ของการแบ่งชั้นทางสังคม คือ ธุรกิจจะผลิตสินค้าและบริการให้แตกต่างกันไปตามแต่ละชั้นในสังคม

1.3 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ประกอบด้วย

1.3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) คือ กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภค หมายรวมถึงทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมและแบบแผนการดำรงชีวิต

1.3.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง คนตั้งแต่สองคนมาอยู่ร่วมกันโดยมีความสัมพันธ์ด้วยการแต่งงานหรือมีความผูกพันกันทางสายโลหิตหรือด้วยการรับเป็นบุตรบุญธรรม ด้วยเหตุนี้สมาชิกในครอบครัวหนึ่งๆ ประกอบด้วย พ่อ แม่และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

1.3.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and status) ในฐานะที่ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงทำให้ผู้บริโภคย่อมมีสถานภาพและบทบาทที่สังคมมอบให้และปฏิบัติตาม ส่งผลถึงพฤติกรรมการณ์บริโภคที่แสดงออกก็ย่อมแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

1.3.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต

1.3.4.1. อายุ (Age) ในแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

1.3.4.2. วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงสิ้นสุดชีวิตครอบครัว โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ ช่วงระยะเวลาที่เป็นหนุ่มสาวและโสด ระยะการเข้าสู่ชีวิตครอบครัว ระยะการก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่ และระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงวัฏจักรชีวิตครอบครัว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกันออกไป

1.3.4.3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าหรือบริการของธุรกิจเหมาะสมกับอาชีพใด เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

1.3.4.4. รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

1.3.4.5. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิตของบุคคล ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัดๆกันในสิ่งมีติดต่อไปนี้ คือ มิติทางด้าน ลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวตน (Demographics) กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

2.ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลและพร้อมจะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคล กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

2.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับข่าวสารข้อมูลและตีความหมาย ของข่าวสารข้อมูลนั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และปัจจัยภายนอกที่มากระตุ้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันจากปัจจัยดังกล่าว

2.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลจากการได้มีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม

2.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

2.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึกและท่าทีของ บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

2.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ผลรวมของลักษณะที่มีอยู่ในตัวบุคคล ได้แก่ รูปร่างหน้าตา กิริยาอาการ ความนึกคิด ความสนใจ อารมณ์ ตลอดจนการแสดงถึงการกระทำที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งในแต่ละคนจะแตกต่างกัน

2.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร โดยแบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ

2.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองว่าตัวเองเป็นอย่างไรอย่างแท้จริง

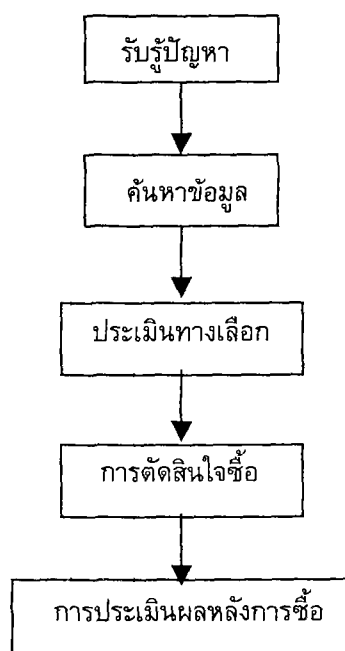
2.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลนั้นมีความต้องการที่อยากจะเป็น

2.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลมองตนเอง (Real other) หมายถึง บุคคลนั้นนึกเห็นภาพลักษณ์ว่า บุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

2.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นมองตนเองว่ามีลักษณะเช่นไร

1.3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้ ทำให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้น (Fill, 1995 : 117) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (Fill, 1995 : 177.)

กระบวนการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ 2541 : 9) ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง ความตระหนักในปัญหาของผู้บริโภคที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หมายถึง วิธีทางของผู้บริโภคในการเสาะแสวงหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) บางครั้งความทรงจำเหล่านี้เพียงพอต่อการแก้ปัญหา แต่ถ้าข้อมูลในความทรงจำนั้นไม่เพียงพอ ผู้บริโภคเหล่านี้จำเป็นต้องหาจากแหล่งภายนอกที่สืบค้นสื่อสารออกมา

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) หมายถึง การนำเอาข้อมูลที่รวบรวมไว้มาพัฒนาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้คือ สินค้าหรือบริการที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนี้มาด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) หมายถึง ความรู้สึกภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ความพอใจเป็นผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้นก็รู้สึกไม่พอใจ

จากขั้นตอนของกระบวนการเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ปัจจัยภายในและภายนอกจะส่งผลต่อขั้นตอนการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค ในขณะที่ในขั้นของการค้นหาข้อมูล จะเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2530 : 26) คือ

1. ความเสี่ยงทางด้านประสิทธิภาพ (Performance risk)
2. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk)
3. ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk)
4. ความเสี่ยงทางด้านตัวเองหรือด้านจิตวิทยา (Ego risk or psychological risk)
5. ความเสี่ยงที่ร่างกายจะได้รับอันตรายจากการใช้สินค้านั้น (Physical risk)

ผลจากความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้านั้นไปแล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น สินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านคุณภาพและคุณสมบัติ การค้นหาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยงก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ทำให้กระบวนการการตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกัน จากผลดังกล่าวสามารถแบ่งประเภทของกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคได้เป็น 3 ประเภท (Bovee 1995: 109.) คือ

1. Routine problem solving (RPS) เป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดความเสี่ยงน้อย การค้นหาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยงจึงมีน้อยเช่นกัน ผู้บริโภคใช้เวลาไม่มากในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง และปัจจัยที่สำคัญของการตัดสินใจประเภทนี้ คือ ราคา
2. Limited problem solving (LPS) ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นมีมากกว่าแบบแรก มีการค้นหาข้อมูลมากขึ้น กระบวนการตัดสินใจมีความซับซ้อนกว่าแบบแรก
3. Extensive problem solving (EPS) เป็นกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนมากที่สุด ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเป็นจำนวนมาก เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิด ส่งผลให้เกิดทางเลือกมากมายในการตัดสินใจซื้อ

ในขณะที่ คีร์วอร์น เสรีรัตน์ (คีร์วอร์น เสรีรัตน์. 2541 : 144) ได้แบ่งรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ความถี่ของการซื้อน้อย ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการการเรียนรู้ (Learning process) โดยพัฒนาความเชื่อ (belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคตินั้นนำไปสู่การซื้อ
2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance – reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ยังคงมีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง แต่มีความตระหนักในตราสินค้าน้อย จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีตราสินค้าสูง ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหลังการซื้อสูง และความถี่ของการซื้อน้อย
3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำและมีความตระหนักในตราสินค้าต่ำเช่นกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นเป็นการซื้อที่ผู้บริโภคไม่ต้องการใช้เวลาและความคิดมากในการซื้อแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อสูงหรือเกิดการซื้อเป็นประจำ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety - seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ คือ ผู้บริโภคใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ความเสี่ยงลดน้อยลง ทำให้เกิดการซื้อขึ้นบ่อยครั้งหรือเป็นประจำ แต่พฤติกรรมแบบนี้ผู้บริโภคจะมีความตระหนักต่อตราสินค้าสูง

	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High involvement)	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low involvement)
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)	พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety seeking buying behavior)
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย	พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior)	พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior)

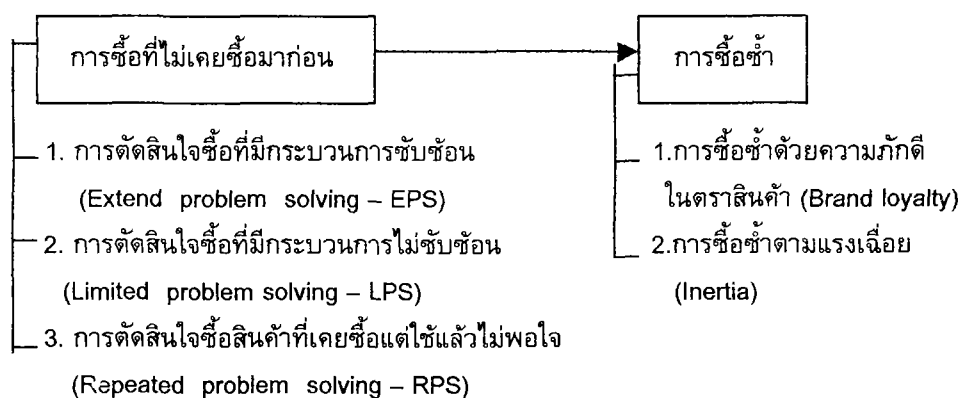
ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 144

สอดคล้องกับ บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2541 : 10) ได้กล่าวถึงลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกได้ ดังนี้

1 ใช้กระบวนการแก้ปัญหา
(Problem solving : PS)

2. ใช้ความคุ้นเคย
(Habitual decision making)



ภาพประกอบ 4 ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. 2541 : 10

จากภาพประกอบ 4 สามารถแบ่งลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ใช้กระบวนการแก้ปัญหา (Problem solving : PS) เป็นกระบวนการการตัดสินใจแก้ปัญหาเป็นแนวทางในการซื้อ แบ่งย่อยได้ 3 ลักษณะ คือ

1.1 การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการซับซ้อน (Extend problem solving – EPS) การซื้อลักษณะนี้มักเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง และผู้บริโภคต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดความผิดพลาดเกิดขึ้นหรือเกิดความเสียหายน้อยที่สุดภายหลังการซื้อ จึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ซึ่งมีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

- 1.การมีทางเลือกมาในตัวสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ
- 2.การมีเวลามากในการหาข้อมูล
- 3.มีผลเสียหายเกิดขึ้นมากหากตัดสินใจซื้อผิด

1.2 การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการไม่ซับซ้อน (Limited problem solving- LPS) การซื้อลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการมีราคาถูกหรือสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดมีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจซื้อ การซื้อในรูปแบบนี้ผู้บริโภคมักเลือกราคาที่ต่ำที่สุดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

1.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ (Repeated problem solving – RPS) การซื้อลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบว่า สินค้าหรือบริการที่ซื้อแล้วให้ผลเป็นที่ไม่น่าพอใจ กรณีเช่นนี้ผู้ซื้อจะใช้กระบวนการแก้ปัญหากับทางเลือกอื่นที่มีอยู่ อาจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนหรือไม่ซับซ้อนก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการที่จะซื้อเป็นสำคัญ

2. ใช้ความคุ้นเคย (Habitual decision making) เป็นลักษณะการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคใช้ความคุ้นเคยเป็นแนวทางในการซื้อ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 การซื้อซ้ำด้วยความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหลายครั้งแล้ว มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) การตัดสินใจซื้อลักษณะลักษณะนี้จะผ่านกระบวนการแก้ปัญหาแบบซับซ้อน และผลที่ได้รับเป็นที่น่าพอใจ จนเกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าและกลายเป็นความภักดีในตราสินค้าในเวลาต่อมา

2.2 การซื้อซ้ำตามแรงเฉื่อย (Inertia) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้านั้น เนื่องจากความภักดีในตัวสินค้า แต่ยังไม่เห็นเหตุผลที่จะต้องเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) ซึ่งสินค้าประเภทนี้มีความแตกต่างในคุณลักษณะ (Attributes) ของตัวสินค้าน้อยมากหรือไม่เลย ราคาของสินค้าประเภทนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

แนวคิดเรื่องความผูกพันตราสินค้า

3.1 ความหมายของตราสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของตราสินค้า ดังนี้

ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ (2541: 308) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกันเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2530 : 251) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์หรือแผนแบบ(Design) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกันเพื่อจะชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อที่จะเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง

เอเคอร์ (Aaker.1991 : 7) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ความแตกต่างของชื่อและหรือสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

เอทเซล (Etzel. 1997 : 242) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อหรือและ เครื่องหมายที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าและมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบอย่างหนึ่งอย่างใดหรือรวมกัน เพื่อแยกแยะสินค้าหรือบริการให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

นอกจากนี้ สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2530 : 251) ได้อธิบายถึงความแตกต่างของตราสินค้า (Brand) กับเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไว้ว่า ตราสินค้ามีความหมายเช่นเดียวกับเครื่องหมายการค้า แตต่างกันที่เครื่องหมายการค้ามีความเกี่ยวข้องกับกฎหมาย คือ เจ้าของธุรกิจจะต้องนำตราสินค้าของตนเองไปจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบตราสินค้าซึ่งจดทะเบียนแล้ว

สอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler.1991 : 442) ได้อธิบายคำที่มีความหมายใกล้เคียงกับตราสินค้า ดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า (Brand name) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถออกเสียงได้
2. เครื่องหมายตราสินค้า (Brand mark) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สร้างมาเพื่อให้ถูกจดจำ แต่ไม่สามารถออกเสียงได้
3. เครื่องหมายการค้า (Trademark) คือ ตราสินค้าหรือส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปกป้องโดยกฎหมาย
4. ลิขสิทธิ์ (Copyright) เป็นการปกป้องสิทธิของผู้คิดค้นโดยกฎหมาย เพื่อมิให้มีการผลิตซ้ำ การเผยแพร่ต่อสาธารณชน และการขายที่เป็นวัตถุ วรรณกรรม ดนตรีหรืองานศิลปะ

3.2 ชนิดของตราสินค้า

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2530 : 255) ได้จำแนกชนิดตราสินค้า ดังนี้

1. ตราผู้ผลิตหรือตราระดับประเทศ (Manufacturer's or National Brand) เป็นตราสินค้าที่ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง และจัดส่งสินค้าไปขายทั่วประเทศ
2. ตราส่วนตัว (Private Brand) ตราสินค้าชนิดนี้ผู้จัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลางเป็นผู้สั่งให้ผู้ผลิตสินค้าและติดตราสินค้าที่กำหนดขึ้นทั้งนี้ก็เพื่อจะเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าได้ง่ายกว่าตราผู้ผลิตและสามารถเปลี่ยนผู้ผลิตรายใหม่ได้ ถ้าผู้ผลิตรายเก่าไม่สามารถจะจัดส่งสินค้ามาให้ได้
3. ตราสินค้าร่วม (Family Brand) ตราสินค้าชนิดนี้จะมีสินค้าหลายประเภทเข้ามาใช้ตราเดียวกัน แต่ตราสินค้าที่มีรูปแบบนี้ต้องเป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันในลักษณะของการใช้
4. ตราสินค้าเอกเทศ (Individual Brand) เป็นตราสินค้าที่นักการตลาดกำหนดตราสินค้าตราหนึ่งสำหรับสินค้าอย่างหนึ่ง ทำให้ธุรกิจมีตราสินค้าหลายตรา อาจจะก่อให้เกิดปัญหาในด้านการบริหารได้
5. ตราสินค้าพหุคูณ (Multiple Brand) ตราสินค้าชนิดนี้เป็นตราสินค้าที่ใช้กับสินค้าชนิดหนึ่ง แต่มีอยู่หลายตรา ซึ่งต่างกับตราสินค้าเอกเทศตรงที่ว่าตราสินค้าเอกเทศจะมีตราอย่างหนึ่งสำหรับสินค้าอย่างหนึ่ง

3.3 คุณสมบัติของตราสินค้า

เอทเซล (Etzel. 1997 : 245) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีของตราสินค้าไว้ 5 ข้อ ดังนี้

1. ตราสินค้าที่ดีควรจะบอกลักษณะบางอย่างของสินค้า เช่น คุณประโยชน์หรือการใช้

2. ตราสินค้าที่ดีควรอ่านออกเสียงง่ายและจำง่าย คือ สั้น ง่ายต่อการออกเสียง และควรเป็นพยางค์เดียว

3. ตราสินค้าที่ดีควรมีความชัดเจน

4. ตราสินค้าที่ดีควรจะต้องตั้งเพื่อการขยายตัวในสายผลิตภัณฑ์

5. ตราสินค้าควรจะมีการขึ้นทะเบียนและการปกป้องด้วยกฎหมาย

สอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2540 : 43) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของตราสินค้าไว้ดังนี้

1. ตราสินค้าจะต้องอยู่ในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand value)

2. ตราสินค้าที่ดีจะต้องมีคุณค่าเชิงบวกในจิตใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า

3. ตราสินค้าที่ดีจะต้องมีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการกระตุ้นความทรงจำของผู้บริโภค

4. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The brand is a generic program) ที่มีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น ฉะนั้นถ้าสร้างตราสินค้าไว้อย่างไร ก็จะมีการรับรู้ลักษณะนั้นต่อไป ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างขึ้นต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อมิให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในตราสินค้า

5. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของแผนการตลาด

6. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับกลุ่มเป้าหมาย

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 231) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าที่ดีสามารถสื่อสารออกไปได้ 4 ความหมาย คือ

1. คุณลักษณะ (Attribute) ตราสินค้าสามารถสะท้อนให้เห็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกไปได้

2. ประโยชน์ (Benefit) ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แต่ซื้อประโยชน์ที่จะได้จากการผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นคุณลักษณะที่แสดงออกมาจึงต้องสะท้อนขีดความสามารถในการทำงาน

3. คุณค่า (Value) นอกจากคุณประโยชน์ที่ได้รับแล้ว ตราสินค้ายังสามารถสะท้อนออกมาซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

4. บุคลิกลักษณะ (Personality) ตราสินค้าที่ดีจะต้องสะท้อนบุคลิกลักษณะของตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

3.4 มิติของตราสินค้า

แรนดอลล์ (Randall, 1997 : 6) กล่าวว่า ในปัจจุบันมีแบบจำลองของตราสินค้า (Models of brands) เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งแบบจำลองแต่ก่อนไม่มีผิดหรือไม่มีถูกจนทุกคนยอมรับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการตลาดว่าเป็นอย่างไร และแบบจำลองไหนจะเหมาะสมกับสถานการณ์นั้น และได้นำเสนอแบบจำลองของตราสินค้า ดังนี้

3.4.1 แบบจำลอง Burnett model of brand dimension

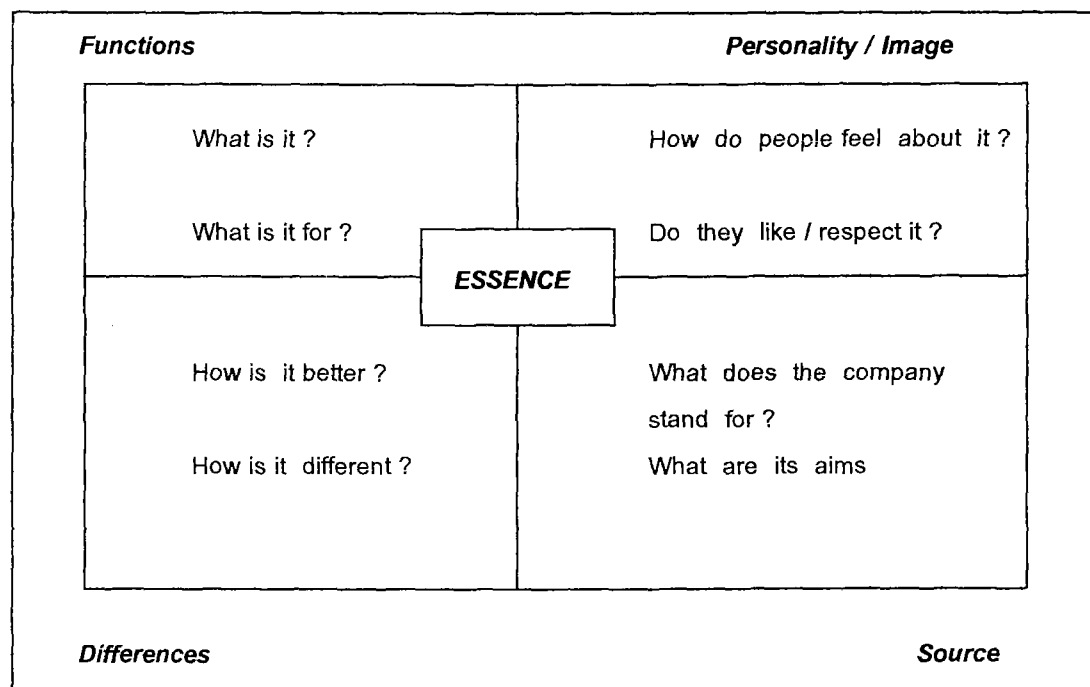
แบบจำลองนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้รายละเอียดของตราสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากประสบการณ์ของผู้บริโภค จากคำพูดของคนรอบข้างโฆษณา บรรจุภัณฑ์ การบริการและอื่นๆ การรับรู้สิ่งเหล่านี้จะเป็นการรับรู้แบบเลือกสรร (Selective

perception) ที่ตั้งอยู่บนความสอดคล้องของความเชื่อในอดีต บรรทัดฐานทางสังคม ถึงแม้ว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจะอยู่อย่างไม่เป็นระเบียบในความคิดของผู้บริโภคก็ตาม แต่มันจะอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคตลอดเวลา

2. ลักษณะตราสินค้า (Brand identity) ลักษณะของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอต่อตลาดเป้าหมาย และธุรกิจสามารถควบคุมได้

จากปัจจัยหลัก 2 ประการของตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) และลักษณะของตราสินค้า (Brand identity) เป็นพื้นฐานของการสร้างแบบจำลอง Burnett model of brand dimension คิดค้นโดย Leo Burnett Brand Consultancy ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 5 แบบจำลอง Burnett model of brand dimension

ที่มา : (Randall . 1997 : 6.)

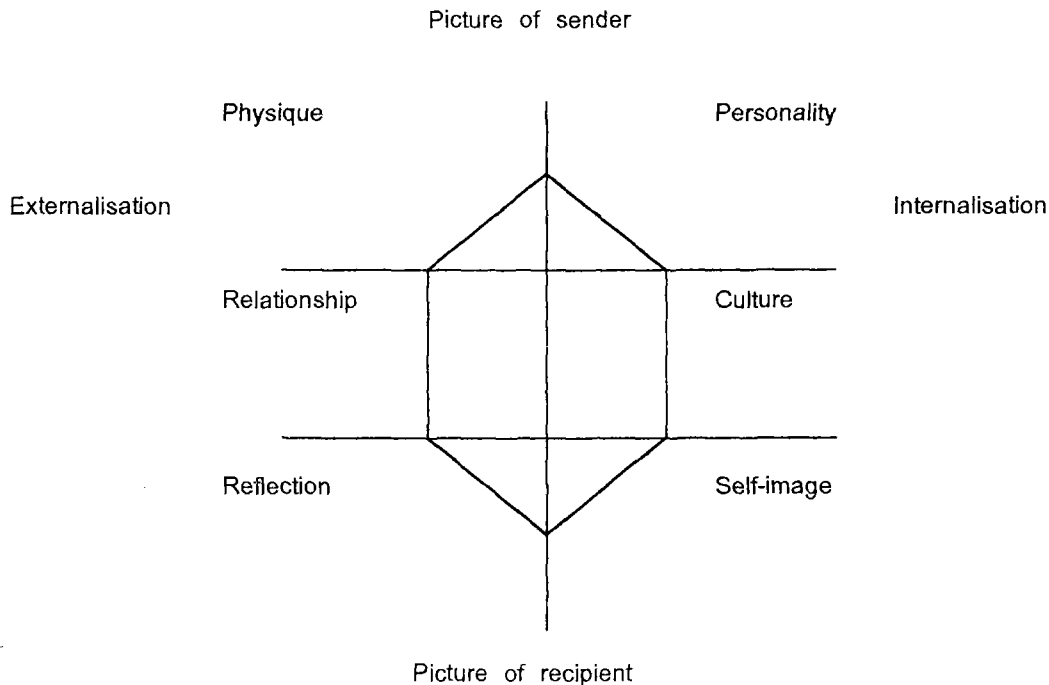
จากภาพประกอบ 5 แบบจำลองประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า (Functions)
2. บุคลิกลักษณะ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Personality / Image)
3. ธุรกิจ (Source)
4. ความแตกต่าง (Difference)

สาระสำคัญของตราสินค้า (Essence) อยู่ตรงกลางของแบบจำลอง ลักษณะของตราสินค้าจะแข็งแกร่งได้ เมื่อทุกส่วนของแบบจำลองต่างเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ถ้าส่วนใดอ่อนแอหรือสับสนที่ขัดแย้งกัน ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคเกิดการสับสนขึ้น

3.4.2 แบบจำลอง Kapferer's prism of identity

แบบจำลองนี้ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แบบจำลอง Kapferer's prism of identity

ที่มา : (Randall . 1997 : 8.)

จากแบบจำลอง อธิบายได้ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physique) หรือ สิ่งที่สินค้าให้อะไรกับผู้บริโภคในด้านกายภาพ ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายหลักของตราสินค้า ที่จะทำให้อตราสินค้าคงอยู่ได้ แม้ว่าการบริหารสินค้าที่ดี แต่ประสิทธิภาพของสินค้าไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตราสินค้าก็ไม่อาจประสบความสำเร็จได้
2. บุคลิกลักษณะตราสินค้า (Personality) เป็นสิ่งที่กล่าวถึงมากในหลายปีที่ผ่านมาในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ถ้าผู้บริโภคสามารถอธิบายถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้าได้ อาจกล่าวได้ว่าตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จในการบริหาร
3. วัฒนธรรม (Culture) เป็นสิ่งที่ถูกนำเสนอโดยตราสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิต
4. สภาพความสัมพันธ์ (Relationship) เป็นสภาพที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดียวกันเป็นระยะเวลานานจนเกิดความสัมพันธ์ขึ้นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

5. การสะท้อนกลับ (Reflection) หมายถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาในตราสินค้านั้นๆ และปรารถนาที่จะเป็นเหมือนสิ่งที่ตราสินค้านั้นแสดงออกมา ถึงแม้ว่าจะเป็นบางส่วนของตราสินค้านั้นก็ตาม

6. ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) จากคำกล่าวที่ว่า “เราเป็นอะไร เราก็ซื้ออย่างนั้น” (We are what we buy) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ภาพลักษณ์ของตนเองสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือบุคลิกลักษณะของตราสินค้าได้ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้านั้น

จากที่กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะต้องมีความสอดคล้องของตราสินค้าและผู้บริโภค (Consistent) การเชื่อมต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Coherent) และลักษณะเฉพาะของตราสินค้า (Identity) โดยแต่ละตัวจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน จึงทำให้บริษัทจะต้องดำเนินการเพื่อให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง ดังนี้

1. บอกรายละเอียดเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของตราสินค้าว่าเป็นอย่างไร
2. ทำให้แต่ละมิติหรือองค์ประกอบเชื่อมประสานกัน
3. สื่อสารลักษณะเฉพาะของตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ดอยล์ (Doyle.1994 :168) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของตราสินค้าที่จะส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. คุณภาพสินค้า (Quality product) คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ แม้ว่าสินค้านั้นมีการบริหารตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าคุณภาพของสินค้าไม่เป็นที่น่าพึงพอใจของผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้านั้นก็ล้มเหลวได้เช่นกัน

2. เป็นผู้นำ (Being first) การเป็นผู้นำในตลาดหรือการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเป็นอันดับแรก เป็นการนำมาซึ่งความสำเร็จ เนื่องจากยังไม่มีคู่แข่งในตลาด ทำให้การวางตำแหน่งของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคทำได้ไม่ยากนัก แต่การเป็นผู้นำไม่ใช่ผู้นำทางเทคโนโลยี แต่เป็นผู้นำในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเป็นอันดับแรก

3. มีแนวคิดในการวางตำแหน่งตราสินค้าอย่างเป็นเอกลักษณ์ (Unique position concept) แม้ว่าตราสินค้ามิได้เข้าตลาดเป็นอันดับแรก แต่ถ้าตราสินค้ามีการวางตำแหน่งตราสินค้าอย่างเป็นเอกลักษณ์ เช่น มีการแบ่งส่วนตลาดที่ชัดเจน คุณประโยชน์เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้สามารถทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จได้

4. โปรแกรมการสื่อสารที่แข็งแกร่ง (Strong communication program) ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การขาย การโฆษณา ที่สื่อลักษณะทางกายภาพของสินค้า คุณค่าทางจิตใจ การส่งเสริมความผูกพันของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค

5. เวลาและความสอดคล้อง (Time and consistency) ตราสินค้ามิได้ถูกสร้างอย่างรวดเร็ว แต่ต้องใช้เวลาในปีในการสร้างคุณค่าและต้องการการลงทุนในการบำรุงรักษาตลอดทั้งชีวิต ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการบำรุงรักษาคุณค่าและการสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

เคลเลอร์ (Keller. 2000 : 148) ได้กล่าวถึงลักษณะของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ดังนี้

1. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถส่งมอบคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคปรารถนาได้ดีกว่าตราสินค้าที่อ่อนแอ เนื่องจากตราที่แข็งแกร่งมิได้ให้ผลประโยชน์ในเชิงกายภาพเท่านั้น แต่ยังให้ผลทางจิตวิทยาด้วย
2. ในตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะมีคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่เชื่อมโยงทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการและปัจจัยนามธรรม (Intangible factor) เช่น ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (User imagery)

ภาพลักษณ์ของการใช้ (Usage imagery) บุคลิกภาพตราสินค้า ความรู้ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เป็นต้น

4. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้ง่ายต่อการตั้งราคาเพราะผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า
5. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะถูกวางตำแหน่งได้อย่างเหมาะสม
6. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเกิดความสอดคล้องของแผนการตลาดและสถานการณ์ของความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
7. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะส่งผลต่อการขยายสายผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น
8. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งทำให้องค์ประกอบทางการตลาด เช่น เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ สโลแกน บรรจุภัณฑ์และอื่นๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จนเกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)
9. ผู้จัดการตราสินค้าที่เข้าใจถึงความหมายของตราสินค้าที่จะสื่อถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ตราสินค้านั้นแข็งแกร่ง
10. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสนับสนุนให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน
11. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะง่ายต่อการควบคุมของธุรกิจ

3.5 ความสำคัญของตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 1991 : 443) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ ดังนี้

1. ตราสินค้าจะช่วยในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าง่ายขึ้น และธุรกิจสามารถติดตามปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เพื่อจะได้แก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดปัญหากับสินค้า
 2. เมื่อธุรกิจมีตราสินค้าจะถูกปกป้องสิทธิต่างๆจากกฎหมาย และป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง
 3. ตราสินค้าจะสร้างโอกาสในการทำกำไรให้กับธุรกิจ เมื่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีขึ้น และเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
 4. ตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ธุรกิจแบ่งส่วนตลาดได้ง่ายและชัดเจนขึ้น
 5. ตราสินค้าที่ดีมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและง่ายต่อการส่งเสริมการตลาด
- มีนา เชาวลิต (2542 : 145) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ของตราสินค้า ดังนี้

1. ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ
 - 1.1 ช่วยให้ผู้ซื้อหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก
 - 1.2 ทำให้ผู้ซื้อถึงคุณภาพของสินค้า
 - 1.3 รับทราบเมื่อสินค้าใหม่เพิ่มเข้ามา
 - 1.4 ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ
2. ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อผู้ขาย
 - 2.1 ง่ายต่อการรับคำสั่งซื้อและติดตามปัญหา
 - 2.2 ตราสินค้าได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย
 - 2.3 ช่วยสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการแบ่งส่วนตลาด

3. ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อสังคม

- 3.1 ตราสินค้าที่เป็นผู้นำ ย่อมได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ
- 3.2 ช่วยให้ผู้ผลิตเพิ่มนวัตกรรมใหม่ๆเข้าไปในสินค้าเพื่อความแตกต่างจากคู่แข่ง
- 3.3 ตราสินค้าที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้คัดเลือก
- 3.4 ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการขายเกี่ยวกับข่าวสารของสินค้า

เอทเซล (Etzel. 1997 : 243) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้า ดังนี้

ผู้บริโภค

1. ช่วยในการจำแนกสินค้าหรือบริการให้ง่ายขึ้น
2. เป็นเครื่องมือในการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เกต ดิสเคาท์สโตร์ และร้านค้าปลีกต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น
3. เป็นเครื่องรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคเมื่อเกิดการซื้อซ้ำ

ธุรกิจ

1. สนับสนุนการส่งเสริมการตลาดให้ง่ายต่อการจดจำและการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย
2. ลดการเปรียบเทียบด้านราคา เนื่องจากตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น จนมิได้คำนึงราคา

3. ตราสินค้าทำให้เกิดความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงข้อเสียเปรียบของสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า คือ

1. ทำให้สิน้ายากต่อการส่งเสริมการตลาด
2. ทำให้ธุรกิจไม่สามารถบำรุงรักษาคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง

ดอยล์ (Doyle. 1994 : 17) กล่าวถึง ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ ดังนี้

1. ธุรกิจสามารถตั้งราคาได้สูงขึ้น
2. ธุรกิจมีส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้น
3. เกิดความยั่งยืนในตราสินค้าที่แข็งแกร่งและลดการเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำ

4. ธุรกิจมีการเจริญเติบโตจากการสนับสนุนของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

3.5 การสร้างตราสินค้า

ตราสินค้าจะแข็งแกร่งได้ต้องเกิดจากกระบวนการสร้างอย่างเข้าใจและต่อเนื่อง และต้องใช้ระยะเวลานาน ตราสินค้านั้นจึงจะอยู่ในใจของผู้บริโภค จึงมีผู้นำเสนอการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ไว้หลายหนทาง ดังนี้

Prophet (www.brandchannel.com) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดลักษณะของตราสินค้าให้ชัดเจน ถ้าธุรกิจไม่สามารถกำหนดลักษณะตราสินค้าให้ชัดเจนได้ จะส่งผลให้ไม่สามารถควบคุมการตีความในตราสินค้าของผู้บริโภคได้
2. กำหนดคุณค่าของตราสินค้าที่จะให้กับผู้บริโภคและใช้เป็นแนวทางในแต่ละแผนก เพื่อให้แต่ละแผนกมีความเข้าใจในตราสินค้าในทิศทางเดียวกัน จะได้นำเสนอคุณค่าไปยังผู้บริโภคอย่างถูกต้องและชัดเจน
3. กำหนดความพึงพอใจสูงสุดที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยการจำแนกจุดเชื่อมระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ แต่ละจุดต้องมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน ทั้งระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค และภายในธุรกิจเอง

11/11/2562

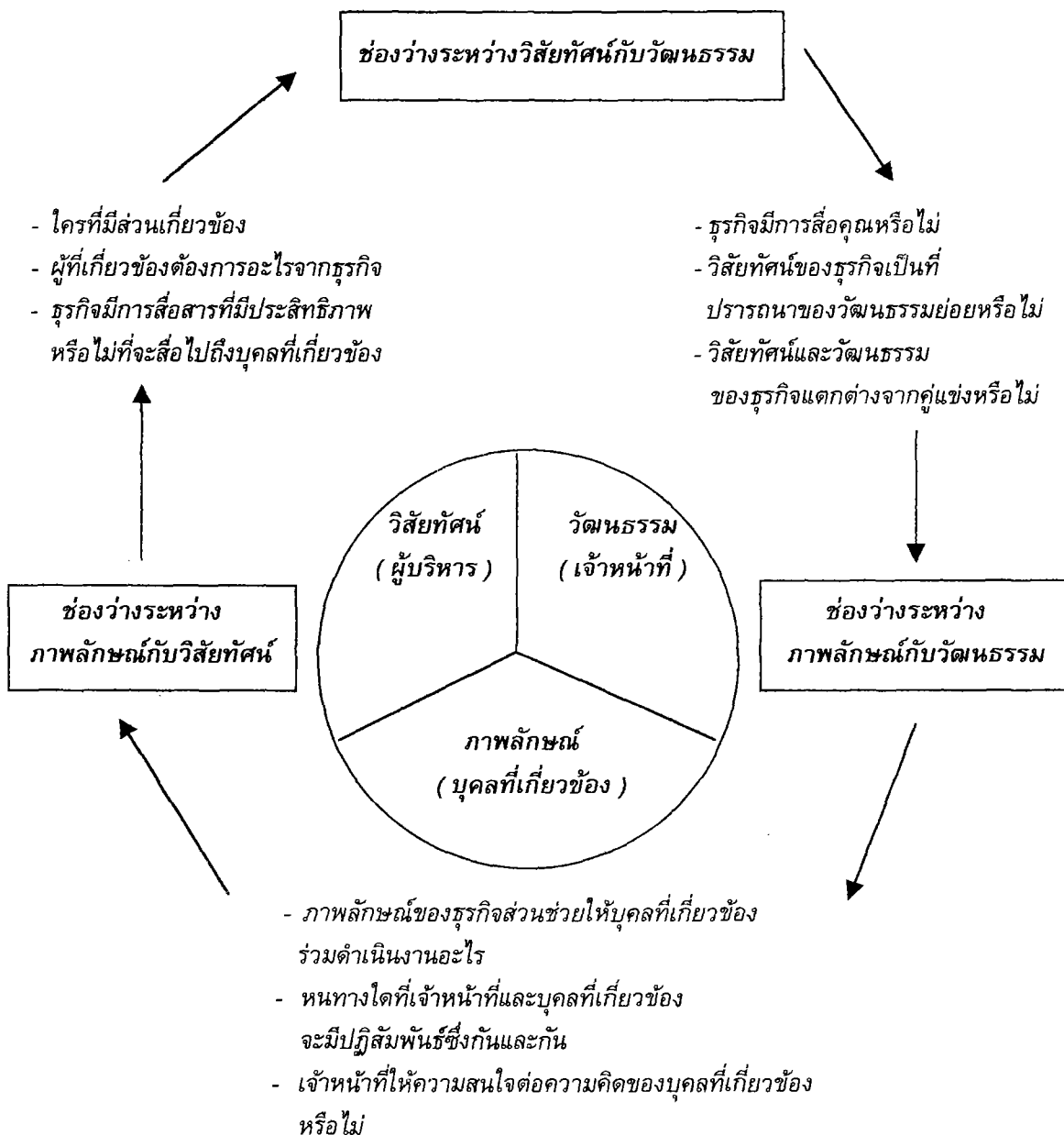
4. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ธุรกิจจำเป็นต้องดูแลรักษาความสัมพันธ์อย่างระมัดระวัง และต้องเรียนรู้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอย่างตั้งใจและตอบสนองอย่างเข้าใจและชัดเจน

5. สร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานการเรียนรู้จากผู้บริโภค และสร้างการระลึกถึงตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งในความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

วอท์และชูว์ (Watch and Schultz, 2001 :131) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างสินค้าให้ประสบความสำเร็จต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. วิสัยทัศน์ (Vision) คือ สิ่งที่ผู้บริหารสูงสุดปรารถนาที่จะให้ธุรกิจเป็น
2. วัฒนธรรม (Culture) คือ คุณค่าขององค์กร พฤติกรรมและทัศนคติ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สร้างแนวคิดและความรู้สึกของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อองค์กรที่พวกเขาปฏิบัติงานอยู่ หรือเป็นวัฒนธรรมขององค์กร
3. ภาพลักษณ์ (Image) คือ ภาพความประทับใจที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Stakeholders) เช่น ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น สื่อต่างๆ สาธารณชนและอื่นๆ

ทั้ง 3 องค์ประกอบ เรียกว่า "Strategic stars" ซึ่งจะสนับสนุนการบริหารตราสินค้าได้อย่างมีศักยภาพ โดยแต่ละองค์ประกอบทำหน้าที่แตกต่างกัน แต่ต้องสอดคล้องกัน



ภาพประกอบ 7 องค์ประกอบของกลยุทธ์สร้างตราสินค้า

ที่มา : (Watch and Schultz. 2001 : 131)

จากภาพประกอบ 7 สรุปว่าธุรกิจจะต้องลดช่องว่างที่เกิดขึ้นในแต่ละองค์ประกอบให้เกิดน้อยที่สุด ซึ่งจะทำให้การสร้างตราสินค้าประสบความสำเร็จ เป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและอยู่ในใจของผู้บริโภค

โกบ (แสงอุษา วงศ์วีเชียรชัย. 2544 : 103 ; อ้างอิงจาก Gobe. 2000 : *Emotional branding*) ได้กล่าวถึง บัญญัติ 10 ประการของการสร้างตราสินค้าที่เน้นหนักไปที่อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนี้

1. กำหนดให้ผู้บริโภคเป็นเพียงบุคคลธรรมดา เมื่อกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายในการทำตลาด มักจะเรียกว่า ผู้บริโภค ทำให้มุมมองที่เกิดขึ้นทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้บริโภคและผู้ผลิตอยู่ตรงข้ามกัน ที่ฝ่ายผู้ผลิตต้องพิชิตให้ได้ ดังนั้นสารต่างๆที่ส่งออกไปจึงมีนัยที่ค่อนข้างรุกราน พยายามเอาชนะ แต่ถ้ามองเป็นบุคคลธรรมดาที่จะมาร่วมแลกเปลี่ยนความพึงพอใจ ฉะนั้นรูปแบบของการสื่อสารทุกรูปแบบจะอ่อนโยนกว่าและทำให้เกิดความรู้สึกร่วมได้มากกว่า

2. ธุรกิจไม่ได้ขายสินค้า แต่ขายประสบการณ์ ความแตกต่างระหว่างสินค้ากับประสบการณ์ คือ สินค้าตอบสนองความต้องการทางวัตถุ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ แต่เมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองแล้วก็กันไป แต่ถ้าเป็นประสบการณ์ซึ่งเน้นสนองความรู้สึกต้องการอย่างเข้มข้น เมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

3. ธุรกิจมิใช่สร้างแต่ความภาคภูมิใจ แต่ต้องสร้างความไว้วางใจ ความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจคาดหวังและต้องการจากผู้บริโภค แต่สิ่งเหล่านี้ยังไม่พอเพียง แต่ควรให้เกิดความเชื่อใจกับผู้บริโภค เพราะความเชื่อใจให้ความรู้สึกใกล้ชิดและพลังมากกว่า

4. ธุรกิจมิใช่สร้างแต่คุณภาพแต่ต้องสร้างความพึงพอใจ การสร้างแต่คุณภาพยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ แต่จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบมากกว่า ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกโดยเฉพาะ

5. ธุรกิจจะต้องสร้างความชื่นชมมากกว่าการรู้จักตราสินค้า การสร้างตราสินค้าในอดีตต้องการเพียงให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากๆ แต่ผู้บริโภครู้จักเฉยๆก็ไม่มีผลเท่าตราสินค้าที่มีความคิดดี มีอุดมการณ์ หรือมีปรัชญาหนุนหลังและสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้คนที่ได้รู้จัก

6. ธุรกิจต้องสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า สินค้าที่มีบุคลิกภาพโดดเด่นและบุคลิกภาพนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี ทำให้เกิดผลต่างๆทั้งความรู้สึกที่ดี ความชื่นชม และความเชื่อถือไว้วางใจ

7. สินค้าที่ผลิตขึ้นไม่ใช่แค่ใช้งานได้ดี แต่ต้องมีความรู้สึก สินค้าหรือบริการโดยส่วนใหญ่มักเน้นประโยชน์ใช้สอย ซึ่งคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ แต่ถ้าออกแบบรูปแบบลักษณะที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกควบคู่ไปด้วยจะเป็นข้อได้เปรียบ เพราะความรู้สึกชอบหรือประทับใจเลียนแบบกันไม่ได้

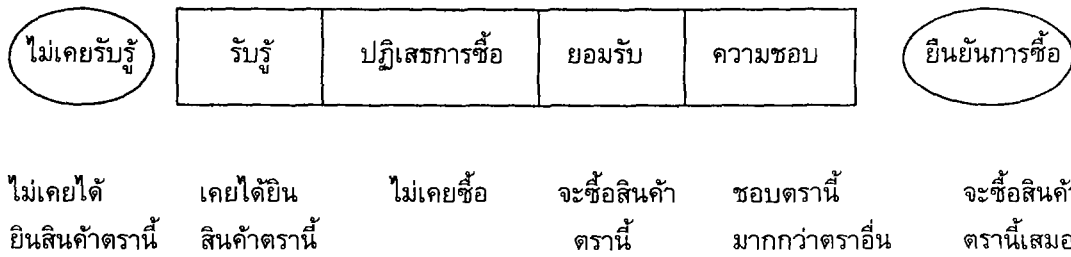
8. ธุรกิจสร้างความรู้สึกให้กับตราสินค้า ในอดีตการวางแผนใช้สื่อจะเน้นให้เกิดความถี่ของการพบเห็น แต่การสร้างตราสินค้าที่เน้นความรู้สึกจะเน้นที่คุณภาพมากกว่า

9. ธุรกิจต้องเปลี่ยนการสื่อสารจากการบอกกล่าวไปเป็นการพูดคุย การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าโดยทั่วไปเน้นการบอกกล่าว ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลและการสื่อสารทางเดียว แต่สำหรับการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าแบบเน้นความรู้สึกนี้จะใช้รูปแบบการพูดคุย ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การโต้ตอบจดหมายร้องเรียนของผู้บริโภค หรือตอบคำถาม จะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ที่ดีกว่า

10. ธุรกิจไม่ใช่สร้างแต่บริการ แต่เป็นการทำให้ด้วยใจรักถ้าธุรกิจสร้างสิ่งที่ทำให้กับผู้บริโภคให้เป็นสิ่งที่พิเศษที่ผู้บริโภครู้สึกว่าธุรกิจทำให้ในฐานะคนกันเอง สิ่งนั้นย่อมมีความหมายมากกว่า และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งความผูกพันที่จะดึงให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544 : 36) ได้กล่าวถึง การสร้างตราสินค้าในแนวทางของนักการสื่อสารการตลาดไว้ 10 ประการ คือ

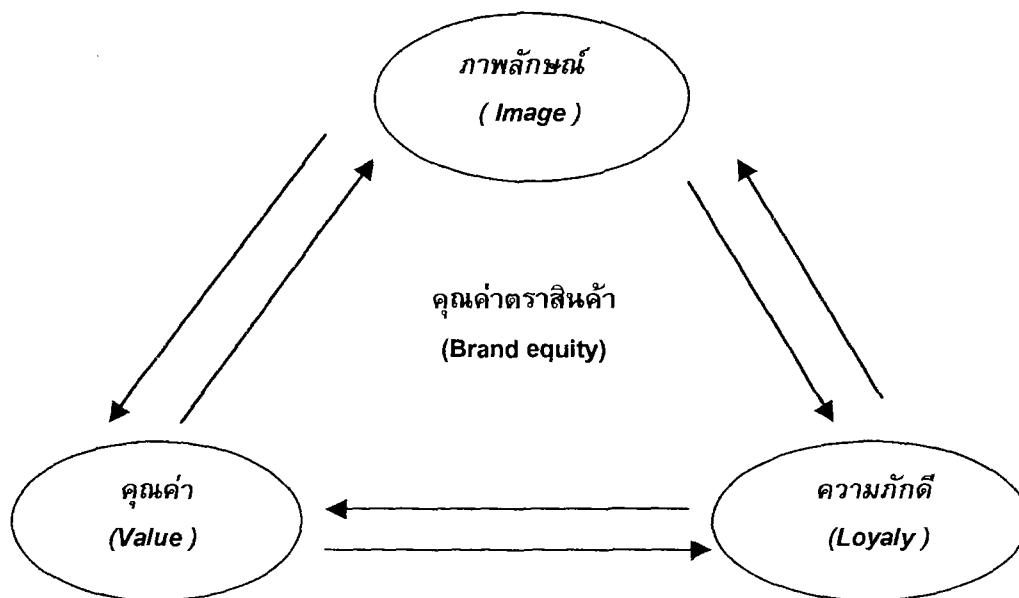
1. ต้องสร้างและทำนุบำรุงรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้ามากกว่าเป็นเพียงธุรกิจเท่านั้น
 2. มุ่งให้ความสำคัญกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง (Stakeholder) เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้จัดการจำหน่าย เป็นต้น มากกว่าลูกค้าและหุ้นส่วน
 3. ใช้กลยุทธ์และเนื้อหาที่คงที่มากกว่าใช้อย่างอิสระไร้ทิศทาง เนื่องจากทุกมิติของการสื่อสารด้วยตราสินค้าจะมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น
 4. ต้องเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตอบสนองได้ ไม่ใช่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่เพียงอย่างเดียว
 5. ทำการตลาดตามภารกิจของธุรกิจที่กำหนดไว้มากกว่ามุ่งคอยแก้ปัญหาของสินค้า
 6. ใช้กลยุทธ์การวางแผนที่ฐานศูนย์มากกว่านำแผนในปีก่อนมาปรับเปลี่ยน
 7. วางแผนให้สอดคล้องกันในแต่ละหน่วยงาน
 8. ผู้บริหารตราสินค้าควรมีทั้งผู้ที่เก่งเฉพาะด้านและผู้ที่มีความรอบรู้
 9. เลือกใช้เอเยนซีที่เป็นแบบผสมผสานมากกว่าเอเยนซีแบบดั้งเดิม
 10. การสร้างและบริการฐานข้อมูลลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นมากกว่าการมุ่งแสวงหาลูกค้าใหม่
- เมื่อตราสินค้าถูกสร้างให้แข็งแกร่งจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในแต่ละขั้นตอนของผู้บริโภคมีลักษณะพฤติกรรม ดังนี้ (มินา ชาวลิขิต. 2542 :150)
1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้านั้น (Brand nonrecognition) หมายถึง ผู้บริโภคไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้ จึงทำให้ไม่มีการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้าเพื่อทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
 2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยินและจำตราสินค้าได้งานของนักการตลาด คือ การสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค
 3. ปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand rejection) แม้ว่าผู้บริโภครู้จักตราสินค้า แต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อ นักการตลาดอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน
 4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand preference) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่าและเมื่อโอกาสจะเลือกตราสินค้านี้
 5. ความชอบในตราสินค้า (Brand preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด
 6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จของการตลาด



ภาพประกอบ 8 ลำดับขั้นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา : มินา เซวลิต 2542 : 151

แม้ว่าธุรกิจสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) แล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรก้าวต่อไปให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ www.burk.com/bmr/brand_equity.htm ได้สร้างแผนภาพองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านี้



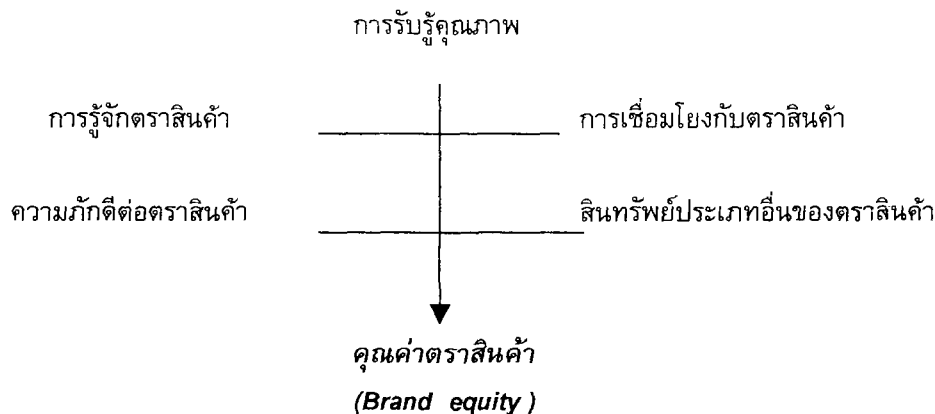
ภาพประกอบ 9 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : (www.burk.com/bmr/brand_equity.htm.)

จากภาพประกอบ 9 อธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ที่มีปฏิสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อกัน คือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Loyalty) ภาพลักษณ์ (Image) และคุณค่า (Value) ในแบบจำลองนี้ประกอบด้วยกลไกในการรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ กล่าวคือ การรับรู้ในภาพลักษณ์และคุณค่าในตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าใหม่ ในขณะที่ความจงรักภักดีและคุณค่าในตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่รักษาลูกค้าเดิม

ในขณะที่ เอเคอร์ (Aaker, 1990 : 10) ได้อธิบายถึงคุณค่าของตราสิน้ามียอดประกอบ 5 ส่วน คือ

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่ และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด
2. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่จดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่เชื่อมโยงไปถึงสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป
3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) คือ การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้และจะเป็นสิ่งที่ชี้ถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ
4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่จะสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และจะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงข่าวสารกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่จะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างตราสินค้า และมีส่วนที่สนับสนุนให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน



ภาพประกอบ 10 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : (Aaker, 1990 : 10)

วิทวัส ชัยปราณี (2544 :10) ได้จัดรูปแบบของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 6 หมวดหมู่ คือ

1. คุณค่าแห่งผลิตภัณฑ์ (Product equity) เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ (Tangible) จากคุณสมบัติ คุณภาพ สูตรผสม เป็นต้น
2. คุณค่าแห่งภาพลักษณ์ (Image equity) เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangible) แต่คุณค่าที่เน้นถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
3. คุณค่าแห่งรูปลักษณ์ (Visual equity) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้จากการมองเห็นลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ เช่น โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สีสน เป็นต้น
4. คุณค่าแห่งช่องทางการขาย (Channel equity) เป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้าในช่องทางที่ผู้บริโภคทราบ เมื่อต้องการหาซื้อ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าทั่วไปหรือการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. คุณค่าแห่งลูกค้า (Customer equity) เป็นฐานของผู้บริโภคที่แต่ละตราสินค้ามีผู้บริโภคใช้เป็นประจำ และบางส่วนก็มีความจงรักภักดี (Loyalty) สูงมาก
6. คุณค่าแห่งชื่อเสียง (Goodwill equity) เป็นความแข็งแกร่งในชื่อเสียงของตราสินค้า องค์กร หรือบุคคลที่สร้างสรรค์ ความผูกพันไว้กับชุมชนและสังคม

3.6 การจัดการตราสินค้าในฐานะที่เป็นสินทรัพย์

เมื่อธุรกิจได้สร้างตราสินค้าจนผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ในตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าดังกล่าวจะกลายมาเป็นสินทรัพย์ที่ธุรกิจต้องมีการจัดการเช่นเดียวกับสินทรัพย์อื่น อาจกล่าวได้ว่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่ามากที่สุดในบรรดาสินทรัพย์ทั้งหมด ซึ่งอาจจะเป็นส่วนสนับสนุนในการบรรลุเป้าหมายในการสร้างความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและมีกำไร การจัดการตราสินค้าในฐานะเป็นสินทรัพย์แบ่งออกเป็น 4 ชั้น ดังนี้ (กองบรรณาธิการนิตยสารเอ็มบีเอ. 2544 : 78 ; อ้างอิงจาก Davis. 2000 : *Brand asset management*)

1. การกำหนดวิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand vision)

ขั้นแรกของการจัดการตราสินค้าในรูปแบบสินทรัพย์ คือ การกำหนดวิสัยทัศน์ของตราสินค้า เปรียบเสมือนสถาบันที่กำหนดทิศทางการจัดการตราสินค้าให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินระยะยาว การกำหนดวิสัยทัศน์ของตราสินค้าต้องให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร เหตุผลของการสร้างวิสัยทัศน์ของตราสินค้า คือ

1. ช่วยผลักดันมติของผู้บริหารในเรื่องของเป้าหมายการเติบโตในระยะยาวและการสำรวจหาจุดเริ่มต้นของการเติบโตนั้น

2. วิสัยทัศน์ของตราสินค้า ช่วยควบคุมแนวทางการค้นคว้าวิจัย

3. ช่วยให้ผูถือหุ้รับรู้ทิศทางและบทบาทของตราสินค้าในการดำเนินงาน

วิสัยทัศน์ที่ดีของตราสินค้าต้องประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

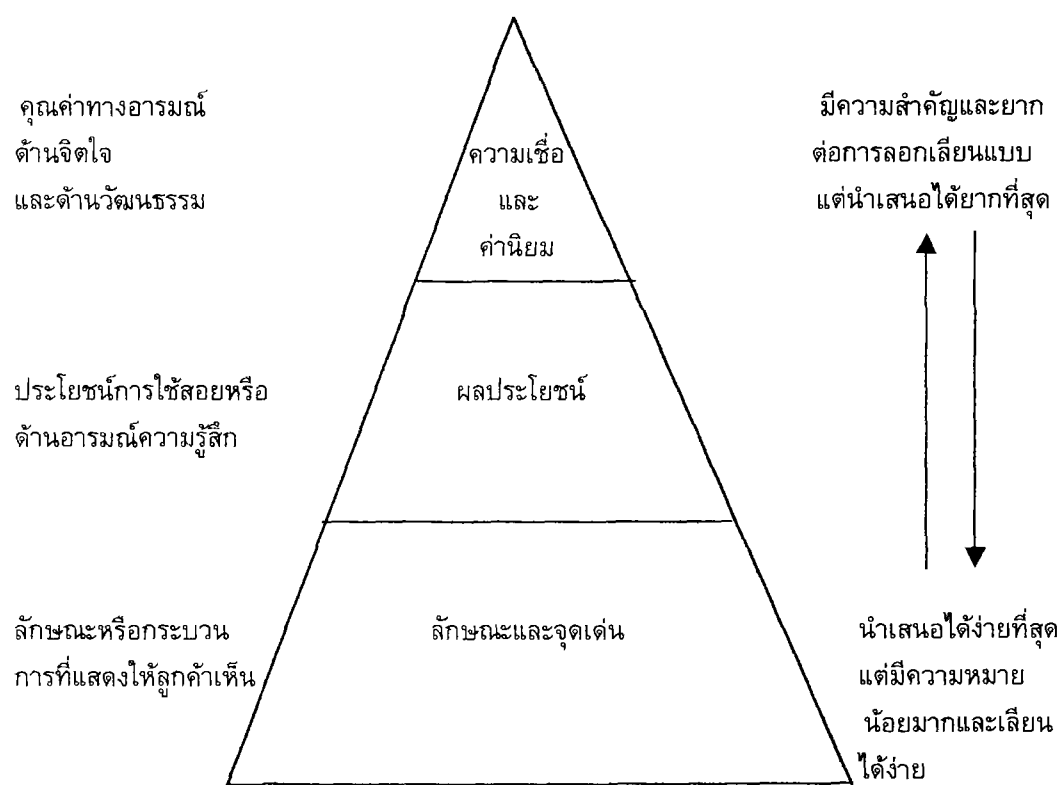
1. เจตจำนงโดยรวมของสินค้า
2. เป้าหมายทางการตลาดที่จะต้องปฏิบัติตาม
3. จุดสนใจที่แตกต่างจากสินค้าอื่น
4. เป้าหมายทางการเงิน ซึ่งถือเป็นความรับผิดชอบของสินค้า

2. การกำหนดภาพของตราสินค้า (Brand picture)

ขั้นที่สอง คือ การกำหนดภาพของตราสินค้า ซึ่งเป็นเสมือนภาพของตราสินค้าที่ปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยวิธีปฏิบัติ 3 วิธี คือ

2.1 กำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ การเชื่อมโยงของตราสินค้าและคุณลักษณะของตราสินค้า

2.1.1. ความเชื่อมโยงของตราสินค้า เป็นผลสะท้อนให้เห็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับและบทบาทของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค เพื่อให้ตราสินค้าเหมาะสมกับตำแหน่งใน "พีระมิตแห่งคุณค่า"(Brand value pyramid) ถ้าอยู่ในตำแหน่งสูงก็ต้องหาวิธีที่จะคงอยู่ในจุดเดิม แต่ถ้าไม่ได้อยู่ในตำแหน่งสูงก็ต้องหาวิธีทางเพื่อไปให้ถึงจุดนั้น



ภาพประกอบ 11 พีระมิตแห่งคุณค่า (Brand value pyramid)

ที่มา : กองบรรณาธิการนิตยสารเอ็มบีเอ. 2544 : 78 ; อ้างอิงจาก Davis. 2000 : *Brand asset management*

พีระมิตแห่งคุณค่า เป็นการอธิบายประสิทธิภาพความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ยิ่งผลิตภัณฑ์เคลื่อนสูงขึ้นเท่าไร แสดงว่าผลิตภัณฑ์มีศักยภาพมากขึ้นเท่านั้น และทำให้คู่แข่งต้องการช่วงชิงสภาพดังกล่าวได้ยากขึ้น สินค้าที่อยู่บนชั้นสูงสุดของพีระมิตจะเกิดความภักดีในตราสินค้า สามารถตั้งราคาสินค้าและบริหารเพิ่มขึ้น ตลอดจนนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านอำนาจตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง

2.1.2 คุณลักษณะของตราสินค้า (Brand persona) เป็นองค์ประกอบที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าปรากฏสู่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน คุณลักษณะของตราสินค้า คือ บุคลิกลักษณะคนที่ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกับตราสินค้าว่าตราสินค้านั้นมีลักษณะเช่นไรเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะอาการของมนุษย์ เช่น บุคลิกภาพ รูปพรรณสัณฐาน เพศ ค่านิยม สติปัญญา ชนชั้นทางสังคม เศรษฐกิจ สิ่งเหล่านี้ทำให้ตราสินค้าเสมือนมีชีวิตคุณลักษณะของตราสินค้า จะนำมาใช้ในการประกอบแผนการขาย และสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

2.2 การสร้างพันธสัญญาของตราสินค้า พันธสัญญา คือ การธุรกิจได้สัญญากับผู้บริโภคด้วยการดำเนินการภายในองค์กร แต่ตลาดจะเป็นตัวกำหนดและรับรองพันธสัญญาของตราสินค้า สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดด้วยการเพิ่มข้อผูกพันใหม่ หรือตัดออกเมื่อล้าสมัย พันธสัญญาของตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์สินค้า เพราะช่วยให้ตลาดรับรู้และมีความคาดหวังต่อสินค้า ขณะเดียวกันก็ผลักดันให้ผู้บริหารมีความซื่อสัตย์กับพันธสัญญาที่ตนกำหนด

2.3 การสร้างแบบจำลองลูกค้า แบบจำลองลูกค้าจะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อและพฤติกรรมของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ และประเภทของคู่แข่งได้อย่างครอบคลุม โดยคำนึงถึงลูกค้าในอดีต ปัจจุบันและอนาคต รวมถึงความเชื่อและพฤติกรรมของลูกค้าทั้งหมด ซึ่งแบบจำลองลูกค้าช่วยหาคำตอบที่เป็นประโยชน์ในการจัดวางตำแหน่งและขยายตลาดเพื่อสร้างแรงโน้มน้าวใจในการตัดสินใจของลูกค้า

3. กลยุทธ์การจัดการตราสินค้าในรูปสินทรัพย์

ขั้นที่สามของวิธีปฏิบัติเพื่อการจัดการตราสินค้าในรูปสินทรัพย์ ประกอบด้วย

3.1 การวางตำแหน่งตราสินค้า เมื่อได้ผลสรุปของพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าแล้ว การวางตำแหน่งของตราสินค้าเป็นขั้นต่อไป เพื่อจะได้นำเสนอสิ่งที่ธุรกิจต้องการนำเสนอให้เกิดในใจลูกค้าเมื่อนึกถึงตราสินค้า ขั้นตอนเริ่มจากการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ประเภทธุรกิจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างหรือประโยชน์ของตราสินค้าแก่ตลาดเป้าหมาย

3.2 การขยายตลาดสำหรับตราสินค้า การขยายตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการบำรุงรักษาความเจริญเติบโตของตราสินค้าและเปิดโอกาสคู่แข่ง เพราะจะเป็นการยกระดับและประสานจุดเด่นที่รับรู้ในตลาด แต่ยังไม่ลงตัวกับความต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีหลักประกันน่าเชื่อถือ ถ้าหากตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับอยู่แล้วในตลาด การขยายตลาดจะส่งผลต่อความจงรักภักดีจากลูกค้าและช่วยเพิ่มผลกำไรที่ได้จากลูกค้า ผลสำเร็จขึ้นอยู่กับการรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ชักชวนลูกค้าใหม่ๆ และทำให้สินค้าใหม่อยู่เสมอ แต่ต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสู่ตลาดต้องช่วยส่งเสริม มิใช่ทำลายชื่อเสียงของตราสินค้า

3.3 การสื่อสารการวางตำแหน่งของตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้านี้มีจุดประสงค์เพื่อเป็นการนำเสนอตราสินค้าสู่ผู้บริโภค โดยให้ข้อมูลและคุณค่าของตราสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมาย ผ่านเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และกิจกรรมพิเศษต่างๆ

3.4 การยกระดับตราสินค้าเพื่อเพิ่มอำนาจโน้มน้าวใจสูงสุด การควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความสำคัญกับตราสินค้า กล่าวคือ ถ้าควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายได้มาก ก็สามารถกำหนดทิศทางของตราสินค้าได้ดีขึ้น

3.5 การตั้งราคาที่สูง ถ้าธุรกิจมีการจัดการตราสินค้าที่มีศักยภาพ ผลตอบแทนที่จะได้รับคือ ธุรกิจเพื่อราคาสินค้าหรือบริการ ในราคาที่สูง คือ กำไรที่ได้รับก็เพิ่มตาม ซึ่งผลอย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่

- 3.5.1. นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ในต้นทุนที่ถูกกว่าคู่แข่ง
- 3.5.2. ลดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่
- 3.5.3. ช่วยเพิ่มอำนาจการควบคุมช่องกระจายสินค้า
- 3.5.4. เพิ่มโอกาสในการแสวงหาพันธมิตรและการยอมรับ
- 4. การส่งเสริมวัฒนธรรมการจัดการตราสินค้าในฐานะที่เป็นสินทรัพย์
ขั้นสุดท้ายของการจัดการตราสินค้าในรูปของสินทรัพย์ ประกอบด้วย
 - 4.1 การประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการลงทุนในตราสินค้าหรือ ROBI (Return on brand investment) เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลจากการลงทุนในตราสินค้า คือ
 - 4.1.1 การรับรู้ตราสินค้า ประเมินได้จากจำนวนลูกค้าที่รู้จักคุณค่าของตราสินค้า
 - 4.1.2 การเข้าใจในการวางตำแหน่งของตราสินค้า สามารถประเมินจากการที่ลูกค้ารับรู้ตำแหน่งของตราสินค้า
 - 4.1.3 การที่ลูกค้าจำภาพลักษณ์ของตราสินค้าช่วยในการประเมินการรับรู้คุณลักษณะของตราสินค้า
 - 4.1.4 การปฏิบัติตามพันธะสัญญา ประเมินได้จากการรักษามาตรฐานของตราสินค้า
 - 4.1.5 การได้ลูกค้าโดยแรงผลักดันจากตราสินค้า สามารถประเมินการดึงดูดใจที่มีต่อลูกค้า
 - 4.1.6 การรักษาลูกค้าและความภักดีของลูกค้า สามารถประเมินว่า ลูกค้ามีแนวโน้มจะเลือกสินค้าอื่นหรือไม่
 - 4.2 การสร้างวัฒนธรรมบนรากฐานของตราสินค้า องค์กรที่มีวัฒนธรรมบนรากฐานของตราสินค้า (Brand-based culture) เป็นการกลวิธีที่ให้อุทิศความเจริญอย่างยั่งยืน และจะต้องกำหนดไปพร้อมกับแผนกลยุทธ์ด้วย นอกจากนี้ธุรกิจควรจะหน่วยงานในการดูแลจัดการตราสินค้า

3.7 ความผูกพันตราสินค้า

เมื่อธุรกิจสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจนตราสินค้าเกิดคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค จนทำให้เกิดผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้านี้ดังกล่าว จนเกิดเป็นความผูกพันขึ้นกับผู้บริโภค

ความหมายของความผูกพันต่อตราสินค้า ได้มีผู้ให้คำนิยามดังนี้

ลาสโตวิกาและการ์ดเนอร์ (Lastovicka and Gardner.1979 : 68) ให้ความหมายว่า ความผูกพันตราสินค้า หมายถึง พันธะผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกไว้แล้ว และมีผลให้การเปลี่ยนแปลงตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้ยาก

เทรเลอร์ (Traylor. 1981 : 52) กล่าวว่า ความผูกพันตราสินค้า หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นมากเท่าใด ความผูกพันก็จะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

จากความหมายดังกล่าว สรุปว่า ความผูกพันต่อตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคว่า ตราสินค้านี้สามารถสนองความต้องการได้อย่างน่าพึงพอใจ จนมิสามารถเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

สรุป

จากแนวคิดต่างๆที่กล่าวมาแล้ว สรุปว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

ซึ่งเป็นสิ่งที่สนับสนุนต่อการจดจำและจำแนกสินค้าหรือบริการ หรือกล่าวได้ว่าตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าให้ง่ายและรวดเร็วขึ้น สำหรับธุรกิจตราสินค้าจะทำให้การสื่อสารข้อมูลของธุรกิจไปยังผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยผ่านเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาด คือ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง และตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเป็นสิ่งที่สนับสนุนการเจริญเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนอีกด้วย

จากสาเหตุดังกล่าวธุรกิจต่างพยายามที่จะสร้างตราสินค้าของตนให้แข็งแกร่ง เพื่อจะได้เพิ่มความตระหนักในตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ก็เพื่อที่สร้างให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) และสุดท้ายพยายามทำให้เกิดความผูกพันในตราสินค้า (Brand commitment) คือความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่า ตราสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จนสามารถเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ นำรายได้เข้าสู่องค์กรอย่างต่อเนื่อง จนเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่คู่แข่งยากที่จะลอกเลียนแบบได้

การสร้างให้ตราสินค้าเกิดความผูกพันขึ้นในผู้บริโภค มีปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จึงเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ มีดังนี้

วีไลรักษ์ อาทรมิตร (2533 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราห้อยของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ระดับความผูกพันต่อตราห้อยและความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราห้อยของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 370 คน โดยสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 12 ชนิด ได้แก่ กางเกงยีนส์ สบู่ รองเท้ากีฬา วิชญาแปขาวอะเบาท นมยูเอชที เครื่องคิดเลข โฟมล้างหน้า ยาแก้ปวดชนิดเม็ด กระดาษเช็ดหน้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลมและหมากฝรั่ง ผลการวิจัยพบว่า สินค้าโดยส่วนใหญ่มีระดับความเกี่ยวพันและระดับความผูกพันต่อตราห้อยแตกต่างกัน และความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราห้อยมีความสัมพันธ์ในทางบวก

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด” โดยสุ่มตัวอย่างเป็นคนกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าเกี่ยวกับต่ำ คือ กาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงสุด รองลงมา คือ มอคโคนาและเซาซง ส่วนสินค้าเกี่ยวกับสูงคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล โตโยต้าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ฮอนด้าและมาสด้า ตามลำดับ และคุณค่าตราสินค้าของทั้ง 2 ประเภทมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย คือ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ในเชิงบวก และยังพบว่า ตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

สมชาย โชคมาวิโรจน์ (2537 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะของคนกรุงเทพมหานครจำนวน 550 ราย จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความยึดมั่นกับตราสินค้า

โดยจะมียี่ห้อที่เลือกใช้ประจำเพื่อไว้ใช้ทดแทนกันมากกว่าสองยี่ห้อ ซึ่งเซลล์ เอสโซ่และปตท. เป็นตราสินค้า นิยมใช้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย และยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงมากที่สุด คือ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ทำเลที่ตั้งสะดวก สถานีบริการใกล้บ้าน ราคาของน้ำมัน สถานีบริการที่ใกล้ที่ทำงานและจำนวนช่องบริการสำหรับเติมน้ำมัน

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการขยายของตราสินค้า” โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างกลุ่มสตรีอายุ 18-45 ปีจำนวน 428 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเนื้อเป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อศึกษาถึงระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่นำมาศึกษา เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า และเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า และเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการขยายตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยังคงมีความภักดีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้าเดิม ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้าหลัก คือ ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า แม้ว่าตราสินค้าเป็นสินค้าคนละประเภทกับตราสินค้าที่ขยายออกมา คือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า และการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า

จากผลสรุปของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กล่าวได้ว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความภักดี การรับรู้คุณค่าและความผูกพันต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจที่จะสร้างผลกำไรในระยะยาว จากผลสรุปดังกล่าว เป็นสิ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาความปัจจัยระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดกับความผูกพันต่อตราสินค้าว่ามีผลต่อกันหรือไม่ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันจะสร้างความผูกพันต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันหรือไม่ ผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาเสพติดในผู้บริโภครายหนึ่ง กรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

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

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มที่เปิดการรับรู้ข่าวสารและนำข่าวสารที่ได้รับไปประกอบการพิจารณาการบริโภคสินค้า ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มพื้นที่ศึกษา

งานวิจัยนี้ใช้เขตกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ศึกษา จากข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี พ.ศ.2542 ได้แบ่งเขตกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขต และกรุงเทพมหานครได้จัดแบ่งเขตเหล่านั้นออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ดังนี้

1. เขตบางซื่อ
2. เขตดุสิต
3. เขตพญาไท
4. เขตราชเทวี
5. เขตปทุมวัน
6. เขตพระนคร
7. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
8. เขตสัมพันธวงศ์
9. เขตบางรัก

กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ดังนี้

1. เขตดอนเมือง
2. เขตหลักสี่
3. เขตสายไหม
4. เขตบางเขน

5. เขตจัตุจักร
6. เขตลาดพร้าว
7. เขตบึงกุ่ม
8. เขตบางกะปิ
9. เขตวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ดังนี้

1. เขตสะพานสูง
2. เขตมีนบุรี
3. เขตคลองสามวา
4. เขตหนองจอก
5. เขตลาดกระบัง
6. เขตประเวศ
7. เขตสวนหลวง
8. เขตคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ดังนี้

1. เขตดินแดง
2. เขตห้วยขวาง
3. เขตวัฒนา
4. เขตคลองเตย
5. เขตบางนา
6. เขตพระโขนง
7. เขตสาทร
8. เขตยานนาวา
9. เขตบางคอแหลม

กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ดังนี้

1. เขตบางขุนเทียน
2. เขตบางบอน
3. เขตจอมทอง
4. เขตราษฎร์บูรณะ
5. เขตทุ่งครุ
6. เขตธนบุรี
7. เขตคลองสาน
8. เขตบางแค

กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ดังนี้

1. เขตบางพลัด
2. เขตตลิ่งชัน
3. เขตบางกอกน้อย

4. เขตบางกอกใหญ่
5. เขตภาษีเจริญ
6. เขตหนองแขม
7. เขตทวีวัฒนา

วิธีการสุ่มพื้นที่ศึกษาเป็นการสุ่มอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) เพื่อให้หน่วยตัวอย่างทุกหน่วยมีโอกาสเลือกเท่ากันและจัดความลำเอียง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต ดังนี้

- 1.เขตปทุมวัน
2. เขตบางเขน
3. เขตคั่นนายาว
4. เขตห้วยขวาง
5. เขตบางแค
6. เขตตลิ่งชัน

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อขายสัฟไฟน์ ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ทราบขนาดประชากร ดังนี้

$$n = \left[\frac{z\sigma}{E} \right]^2$$

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าที่เปิดตารางซีแบบ 2 ทาง มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ความแตกต่างระหว่างค่าสถิติกับพารามิเตอร์

โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ $\sigma / 10$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(กนกทิพย์ พัฒนาพัฬพันธ์ 2529 : 226)

แทนค่า

$$n = \left[\frac{(1.96) \sigma}{\sigma / 10} \right]^2$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 385 คน

เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบแล้วเกิดความผิดพลาดขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 ของขนาดกลุ่มตัวอย่าง เพราะฉะนั้นงานวิจัยฉบับนี้ มีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 405 คน

ผู้วิจัยได้กำหนดให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตให้มีจำนวนเท่ากัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีแบบโควตา (Quota sampling) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขตที่เลือก}} \\ &= \frac{405}{6} \\ &= 67.5 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตเท่ากับ 68 คน

หลังจากที่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ศึกษา ผู้วิจัยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างตามที่อยู่อาศัยที่อยู่ในพื้นที่ศึกษานั้น โดยเป็นการเก็บแบบตามสะดวก (Convenience sampling) จนครบตามที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความความผูกพันตราสินค้า

ลักษณะของแบบสอบถาม

1. ตอนที่ 1 เป็นการทำความเข้าใจ ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก
2. ตอนที่ 2 เป็นช่องว่างให้ผู้บริโภคเติม ซึ่งเกี่ยวกับตรายี่ห้อและระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ยาสีฟันตรายี่ห้อดังกล่าว และ เป็นการทำความเข้าใจ ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

ในตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความสำคัญของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นมาตรวัดแบบ Important scale มี 5 ระดับ คือ

สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน

สำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

3. ในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นมาตรวัดแบบ Important scale มี 5 ระดับ คือ

สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

4. ในส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความผูกพันตราสินค้า โดยมีมาตรวัดเป็นแบบ Likert scale มี 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาทฤษฎีทางการตลาดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากทฤษฎีทางการตลาดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาบัณฑิตตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำเพิ่มเติม หลังจากนั้นนำไปปรึกษาคณะกรรมการควบคุมปริญญาบัณฑิตอีกครั้งเพื่อตรวจสอบถูกต้อง
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.83

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมด้วยตนเองตามห้างสรรพสินค้าและบ้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ศึกษา จำนวน 6 เขต คือ

1. เขตปทุมวัน
2. เขตบางเขน
3. เขตคันนายาว
4. เขตห้วยขวาง
5. เขตบางแค
6. เขตคลองเตย

โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างแต่ละ 68 คน จะได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 408 คน ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 20 กุมภาพันธ์ – 1 มีนาคม 2545

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS/PC (Statistical package for social science)

2. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ คิดเป็นร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด คือ ยี่ห้อยาเสพติดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ คิดเป็นร้อยละ ระยะเวลาที่ใช้ยาเสพติดที่ยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดที่เป็นแบบตัวเลือก คิดเป็นร้อยละ และความสำคัญของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ข้อมูลแสดงความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์ประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ ดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

$$\text{เกณฑ์ประเมิน} = \text{ระดับคะแนน} + 0.80$$

$$= 1.00 + 0.80 = 1.80$$

$$= 1.80 + 0.80 = 2.60$$

$$= 2.60 + 0.80 = 3.40$$

$$= 3.40 + 0.80 = 4.20$$

$$= 3.40 + 0.80 = 5.00$$

เกณฑ์ในการประเมินผล แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ความสำคัญที่มีต่อการบริโภคในระดับมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ความสำคัญที่มีต่อการบริโภคในระดับมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ความสำคัญที่มีต่อการบริโภคในระดับปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ความสำคัญที่มีต่อการบริโภคในระดับน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ความสำคัญที่มีต่อการบริโภคในระดับน้อยที่สุด

5. ข้อมูลความสำคัญของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญ ใช้มาตราส่วน ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

6. ข้อมูลแสดงความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้า ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ใช้มาตราส่วน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์ในการประเมินผล แบบสอบถามระดับความคิดเห็นที่มีผู้บริโภคมีต่อความผูกพันตราสินค้านี้ มีดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคในระดับมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคในระดับมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคในระดับปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคในระดับน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคในระดับน้อยที่สุด

ในกรณีที่แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าในเชิงลบ (ข้อ 2 ข้อ 3 และข้อ 11) ใช้มาตราส่วน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	1 คะแนน
เห็นด้วยมาก	2 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	4 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	5 คะแนน

เกณฑ์ในการประเมินผล แบบสอบถามระดับความคิดเห็นที่มีผู้บริโภคมีต่อความผูกพันตราสินค้าในเชิงลบ มีดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคในระดับน้อยที่สุด
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคในระดับน้อย
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคในระดับปานกลาง
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคในระดับมาก
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคในระดับมากที่สุด

7. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของข้อมูลนามบัญญัติ ใช้ค่าสถิติ Chi-square โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ

1. เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

เมื่อต้องการทราบถึงระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกิดขึ้น ใช้ค่าสถิติ คือ Cramer' s V

8. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติ คือ t-test โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ

1. เพศของผู้บริโภคต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน

9. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ของปัจจัยทางด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามและสมมติฐานข้อที่ 3 คือ

1. อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้บริโภคต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน

เมื่อพบว่ามีความแตกต่างเกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างและต้องการทราบว่ารายคู่ใดที่แตกต่างกันใช้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ใช้ค่าสถิติ คือ การทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least significant different test : LSD)

10. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ใช้ค่าสถิติ คือ ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 คือ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้า
2. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้า
3. ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้า
4. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้า

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ในแบบสอบถามทั้ง 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 ความผูกพันตราสินค้า

สถิติที่ใช้ ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทนค่า ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทนค่า ผลรวมคะแนนทั้งหมด
 N แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ S แทนค่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทนค่า ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทนค่า ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 N แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม 2 ตอน คือ
- ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 4 ความผูกพันตราสินค้า

2.1 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α	แทนค่า	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทนค่า	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทนค่า	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S_t^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลนามบัญญัติ โดยใช้สูตร Chi-square คือ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุดุสิงห์. 2525 : 144)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ O_{ij}	แทนค่า	เป็นความถี่จากการสังเกต ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
E_{ij}	แทนค่า	เป็นความถี่คาดหวัง ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
r	แทนค่า	เป็นจำนวนแถว
c	แทนค่า	เป็นจำนวนคอลัมน์

เมื่อต้องการหาระดับความสัมพันธ์ ใช้สูตรของ Cramer's V (V) ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N \text{ Minimum } (r - 1 \text{ or } c - 1)}}$$

โดยที่ $0 < V < 1$

χ^2	แทนค่า	ค่าไคสแควร์
r	แทนค่า	จำนวนแถว
c	แทนค่า	จำนวนคอลัมน์
N	แทนค่า	จำนวนข้อมูลทั้งหมดที่ศึกษา

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้สูตร t-test คือ

1. เพศของผู้บริโภคต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน

โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

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

เมื่อ	t	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) คือ

1. อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้บริโภคต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน
โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 249)

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

เมื่อ	F	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อต้องการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least significant different test : LSD)

โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิรัช วรรณรัตน์. 2535 : 194)

$$LSD = t_{(\alpha/2, df)} \sqrt{\frac{2MS_w}{n}}$$

เมื่อ	t	แทนค่า	เป็นค่าสถิติแบบที่
	MS_w	แทนค่า	เป็นค่าคะแนนเฉลี่ยกำลังสองภายในกลุ่ม
	n	แทนค่า	เป็นจำนวนตัวอย่างภายในกลุ่ม

3.4 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) คือ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้า
2. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้า
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้า
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้า

โดยใช้สูตร ดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทนค่า	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทนค่า	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทนค่า	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทนค่า	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทนค่า	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทนค่า	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	N	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 8 ขั้นตอน และได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean squares)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 8 ขั้นตอนโดยการนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายดังนี้
- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความผูกพันตราสินค้า
 - ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับความผูกพันตราสินค้า

ตอนที่ 8 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความผูกพันตราสินค้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	137	33.4
หญิง	273	66.6
รวม	410	100.0
2. อายุ		
13-19 ปี	43	10.5
20-29 ปี	196	47.8
30-39 ปี	88	21.5
40-49 ปี	62	15.1
50 ปี ขึ้นไป	21	5.1
รวม	410	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	9	2.2
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	12	2.9
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	60	14.6
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	37	9.0
ปริญญาตรี	227	55.4
สูงกว่าปริญญาตรี	65	15.9
รวม	410	100.0

ตาราง1 (ต่อ)

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 7,500 บาท	162	39.5
7,500-15,000 บาท	135	32.9
15,001-22,500 บาท	59	14.4
22,501-30,000 บาท	24	5.9
30,001-37,500 บาท	15	3.7
37,501-45,000 บาท	12	2.9
สูงกว่า 45,000 บาท	3	0.7
รวม	410	100.0
5. อาชีพ		
นิสิตนักศึกษา	122	29.8
รับราชการ	64	15.6
รัฐวิสาหกิจ	107	26.1
ธุรกิจส่วนตัว	20	4.9
พนักงานบริษัท	77	18.8
อื่นๆ(โปรดระบุ)	20	4.9
รวม	410	100.0

จากตาราง 1 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 410 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 273 (ร้อยละ 66.6) และเป็นเพศชาย จำนวน 137 คน (ร้อยละ 33.4)

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 196 คน (ร้อยละ 47.8) รองลงมา คือ อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 88 คน (ร้อยละ 21.5) อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.1) อายุระหว่าง 13-19 ปี จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.5) และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.1) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 227 คน (ร้อยละ 55.4) รองลงมา คือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน (ร้อยละ 15.9) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน 60 คน (ร้อยละ 14.6) การศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.0) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 12 คน (ร้อยละ 2.9) และการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.2) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 7,500 บาท จำนวน 162 คน (ร้อยละ 39.5) รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 7,500-15,000 บาท จำนวน 135 คน (ร้อยละ 32.9) รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-22,500 บาท จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.4) รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-22,500 บาท จำนวน 24 คน (ร้อยละ 5.9) รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-37,500 บาท จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.7) ราย

ได้ต่อเดือนระหว่าง 37,501-45,000 บาท จำนวน 12 คน (ร้อยละ 2.9) และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.7) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิตนักศึกษา จำนวน 122 คน (ร้อยละ 29.8) รองลงมา คือ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.1) พนักงานบริษัท จำนวน 77 คน (ร้อยละ 18.8) รับราชการ จำนวน 64 คน (ร้อยละ 15.6) ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 4.9) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอในรูปของความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อยาเสพติดที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อยาเสพติด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฟลูโอคารีล	35	8.5
แอมเวย์	12	2.9
คอลบาร์เจนท์	11	2.7
ดอกบัวคู่	42	10.2
คอลเกต	108	26.7
ดาร์ลี่	71	17.3
ไกล์ซิด	33	8.4
ซอลท์	20	4.9
เซนโซดายน์	11	2.7
ออร์ลบี	10	2.4
พาราดอนแทกซ์	13	3.2
กิฟฟารีน	3	0.7
ออร์ลเมด	12	2.9
เซนลุกส์กุล	5	1.2
โลตัสทวิน	1	0.2
ออร์ลเฮิร์บ	1	0.2
อีโมฟอร์ม	4	1.0
กลิสเตอร์	3	0.7
เปปโซเดนท์	3	0.7
ทิพย์นิยม	1	0.2
กาโน	2	0.5
ไฮเฮิร์บ	4	1.0
ซาอาด	1	0.2
กักเลี้ยง	1	0.2
จาเปา	1	0.2
วิเศษนิยม	2	0.5
รวม	410	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ใช้ยาเสพติดหัตถ์คอลเกต จำนวน 108 คน (ร้อยละ 26.7) รองลงมา คือ ดาร์ลี่ จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.3) ดอกบัวคู่ จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.2) ฟลุโอคาร์ลิล จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.5) ไกลซ์ติด จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.1) ซอลท์ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 4.9) พาราดอนแทกซ์ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.2) แอมเวย์และออร์ลเมต จำนวน 12 คน เท่ากัน (ร้อยละ 2.9) คอลบาร์เจนท์และเซนโซดาเยน จำนวน 11 คน เท่ากัน (ร้อยละ 2.7) ออรัลบี จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.4) เซนลุกส์คูล จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.2) อีโมฟอร์มและไฮเอิร์บ จำนวน 4 คน เท่ากัน (ร้อยละ 1.0) และต่ำกว่าร้อยละ 1 คือ กิฟฟารีน กลิสเตอร์ เปปโซเดนท์ (ร้อยละ 0.7) วิเศษนิยมและกาโน (ร้อยละ 0.5) และ โลตัสทวิน ออรัลเอิร์บ ทิพย์นิยม ซาอาด กิกเลียง และจาเปา (ร้อยละ 0.2) ตามลำดับ

ตาราง 3 ระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน 5 อันดับแรกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อยี่ห้อ	ระยะเวลาในการใช้							
	0-10 ปี		11-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอลเกต	78	19.1	17	4.1	9	2.2	3	0.7
ดาร์ลี่	51	12.4	17	4.1	2	0.5	1	0.2
ดอกบัวคู่	42	10.2	-	-	-	-	-	-
ฟลุโอคาร์ลิล	29	7.1	4	0.9	-	-	1	0.2
ไกลซ์ติด	22	5.2	9	2.2	3	0.7	-	-

จากตาราง 3 พบว่า

- ช่วงปี 0-10 ปี ผู้บริโภคใช้ยาเสพติดหัตถ์คอลเกตเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นจำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.1) รองลงมา คือ ดาร์ลี่ จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.4) ดอกบัวคู่ จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.2) ฟลุโอคาร์ลิล จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.1) และไกลซ์ติด จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.2) ตามลำดับ
- ช่วงปี 11-20 ปี ผู้บริโภคใช้ยาเสพติดหัตถ์คอลเกตและดาร์ลี่ เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นจำนวน 17 คน เท่ากัน (ร้อยละ 4.1) รองลงมา คือ ไกลซ์ติด จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.2) และ ฟลุโอคาร์ลิล จำนวน 4 คน (ร้อยละ 0.9) ตามลำดับ
- ช่วงปี 21-30 ปี ผู้บริโภคใช้ยาเสพติดหัตถ์คอลเกตเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นจำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.2) รองลงมา คือ ไกลซ์ติด จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.7) และ ดาร์ลี่ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ
- ช่วงปี 31-40 ปี ผู้บริโภคใช้ยาเสพติดหัตถ์คอลเกตเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.7) รองลงมา คือ ดาร์ลี่และฟลุโอคาร์ลิล จำนวน 1 คน เท่ากัน (ร้อยละ 0.2) ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟัน		
1 ครั้ง	13	3.2
2 ครั้ง	304	74.2
3 ครั้ง	74	18.0
มากกว่า 3 ครั้ง	19	4.6
รวม	410	100.0
2. ส่วนผสมของยาเสพติดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด		
สารฟลูออไรด์ ช่วยป้องกันฟันผุ	221	53.9
สารป้องกันเหงือกอักเสบ	40	9.8
สารที่ช่วยลดการเกิดหินปูน	20	4.9
สารสกัดจากสมุนไพร	85	20.7
สารไวท์เทนนิ่ง ทำให้ฟันขาวสะอาด	34	8.3
อื่นๆ(โปรดระบุ)	10	2.4
รวม	410	100.0
3. รสชาติยาเสพติดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่สุด		
รสเค็ม	99	24.1
รสหวาน	87	21.3
รสเผ็ด	91	22.2
อื่นๆ(โปรดระบุ)	133	32.4
รวม	410	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. สีของยาสีฟันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด		
สีครีมขาว	222	54.1
เจลใสสีเขียว	47	11.5
เจลใสสีฟ้า	69	16.8
สีน้ำตาล	32	7.8
อื่นๆ(โปรดระบุ)	40	9.8
รวม	410	100.0
5. ชื่อยี่ห้อยาสีฟันแบบใดที่ทำให้จดจำได้ง่ายและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด		
ชื่อยี่ห้อเป็นภาษาไทย ความยาวไม่เกิน 2 คำ	114	27.8
ชื่อยี่ห้อเป็นภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน 2 คำ	71	17.3
ภาษาใดก็ได้แต่ความยาวไม่เกิน 2 คำ	179	43.7
อื่นๆ(โปรดระบุ)	46	11.2
รวม	410	100.0
6. สถานที่ซื้อยาสีฟันบ่อยครั้งมากที่สุด		
ดิสเคาท์สโตร์	207	50.5
ซูเปอร์มาร์เกต	114	27.8
ร้านสะดวกซื้อ	44	10.7
ร้านขายของชำ	13	3.2
สหกรณ์ร้านค้า	14	3.4
อื่นๆ(โปรดระบุ)	18	4.4
รวม	410	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7. ในการซื้อแต่ละครั้งเลือกซื้อยาเสพติดชนิดใดมากที่สุด		
ขนาด 40-50 กรัม (ขนาดเล็ก)	16	3.9
ขนาด 90-100 กรัม (ขนาดกลาง)	111	27.1
ขนาด 100-200 กรัม (ขนาดใหญ่)	279	68.0
อื่นๆ (โปรดระบุ)	4	1.0
รวม	410	100.0
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
1 หลอด	175	42.7
2 หลอด	176	42.9
3 หลอด	26	6.4
มากกว่า 3 หลอด	33	8.0
รวม	410	100.0
9. ระยะเวลาที่ใช้ยาเสพติด 1 หลอด โดยประมาณ		
น้อยกว่า 1 เดือน	55	13.4
1 เดือน	190	46.3
มากกว่า 1 เดือน	165	40.3
รวม	410	100.0
10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดมากที่สุด		
บิดามารดา	66	16.1
ญาติพี่น้อง	34	8.3
เพื่อน	16	3.9
ดารานักร้องนักแสดง	5	1.2
บุคคลที่มีชื่อเสียง	16	3.9
ตัวท่านเอง	273	66.6
รวม	410	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคแปรงฟันวันละ 2 ครั้งมากที่สุด คือ จำนวน 304 คน (ร้อยละ 74.2) รองลงมา คือ แปรงฟันวันละ 3 ครั้ง จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.0) แปรงฟันมากกว่า 3 ครั้งต่อวัน จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.6) แปรงฟันวันละ 1 ครั้ง จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.2) ตามลำดับ

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เลือกซื้อยาสีฟันที่มีส่วนผสมของสารฟลูออไรด์ช่วยป้องกันฟันผุ จำนวน 221 คน (ร้อยละ 53.9) รองลงมา คือ ยาสีฟันที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร จำนวน 85 คน (ร้อยละ 20.7) มีส่วนผสมของสารป้องกันเหงือกอักเสบ จำนวน 40 คน (ร้อยละ 9.8) สารไวท์เทนนิ่ง ทำให้ฟันขาวสะอาด จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.3) สารที่ช่วยลดการเกิดหินปูน จำนวน 20 คน (ร้อยละ 4.9) และอื่นๆ จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.4) ตามลำดับ

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เลือกซื้อยาสีฟันที่มีรสชาติอื่นๆ เช่น รสเย็นซ่า ไม่มีรสชาติ เป็นต้น จำนวน 133 คน (ร้อยละ 32.4) รองลงมา คือ ยาสีฟันที่มีรสเค็ม จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.1) รสเผ็ด จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.2) และรสหวาน จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.3) ตามลำดับ

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เลือกซื้อยาสีฟันที่เป็นสีครีมขาว จำนวน 222 คน (ร้อยละ 54.1) รองลงมา คือ ยาสีฟันที่เป็นสีเจลใสสีฟ้า จำนวน 69 คน (ร้อยละ 16.8) สีเจลใสสีเขียว จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.5) อื่นๆ เช่น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 40 คน (ร้อยละ 9.8) และสีน้ำตาล จำนวน 32 คน (ร้อยละ 7.8) ตามลำดับ

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เลือกซื้อยาสีฟันที่มีชื่อเป็นภาษาไทยได้ แต่ความยาวไม่เกิน 2 คำ จำนวน 179 คน (ร้อยละ 43.7) รองลงมา คือ ชื่อยี่ห้อยาสีฟันที่เป็นภาษาไทย ความยาวไม่เกิน 2 คำ จำนวน 114 คน (ร้อยละ 27.8) ชื่อยี่ห้อยาสีฟันที่เป็นภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน 2 คำ จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.3) และอื่นๆ เช่น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.2) ตามลำดับ

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เลือกซื้อยาสีฟันที่ดิสเคาท์สโตร์ จำนวน 207 คน (ร้อยละ 50.5) รองลงมา คือ เลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 114 คน (ร้อยละ 27.8) ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 44 คน (ร้อยละ 10.7) สถานที่อื่นๆ เช่น ซื้อจากพนักงานขายตรง จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.4) สหกรณ์ร้านค้า จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.4) และร้านขายของชำ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.2) ตามลำดับ

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ซื้อยาสีฟันที่มีขนาด 100-200 กรัม (ขนาดใหญ่) จำนวน 279 คน (ร้อยละ 68.0) รองลงมา คือ ขนาด 90-100 กรัม (ขนาดกลาง) จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.1) ขนาด 40-50 กรัม (ขนาดเล็ก) จำนวน 16 คน (ร้อยละ 3.9) และขนาดอื่นๆ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ซื้อยาสีฟันครั้งละ 2 หลอด จำนวน 176 คน (ร้อยละ 42.9) รองลงมา คือ ซื้อครั้งละ 1 หลอด จำนวน 175 คน (ร้อยละ 42.7) ซื้อมากกว่า 3 หลอด ในแต่ละครั้ง จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.0) และซื้อครั้งละ 3 หลอด จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.4) ตามลำดับ

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้ยาสีฟัน 1 หลอด ประมาณ 1 เดือน จำนวน 190 คน (ร้อยละ 46.3) รองลงมา คือ มากกว่า 1 เดือน จำนวน 165 คน (ร้อยละ 40.2) และน้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.4) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 273 คน (ร้อยละ 66.6) รองลงมา คือ บิดามารดา จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.1) ญาติพี่น้อง จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.3) เพื่อนและบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 16 คน (ร้อยละ 3.9) และ ดารา นักร้อง นักแสดง จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.2) ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สื่อโฆษณา	ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)	ระดับความสำคัญ
โทรทัศน์	4.34	1.00	มากที่สุด
วิทยุ	2.68	0.96	ปานกลาง
นิตยสาร/วารสาร	2.86	1.05	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	2.73	1.01	ปานกลาง
โปสเตอร์	2.64	1.03	ปานกลาง
โฆษณาที่ติดบนตัวรถเมล์	2.46	0.98	น้อย
โฆษณาที่ติดตามป้ายรถเมล์	2.52	1.05	น้อย

จากตาราง 5 พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายสินค้ามากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 รองลงมา พบว่า นิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุและโปสเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายสินค้าในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.86 2.73 2.68 และ 2.64 ตามลำดับ ส่วนโฆษณาที่ติดตามป้ายรถเมล์และโฆษณาที่ติดบนตัวรถเมล์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายสินค้าในระดับน้อย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 1.05 และ 0.98 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่ต่างกันมากนัก โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.96 – 1.05 โดยสื่อที่ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุด คือ วิทยุ (S = 0.96) และสื่อโฆษณาที่ติดตามป้ายรถเมล์ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุด (S = 1.05)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของยาสีฟันที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)	ระดับความสำคัญ
สารที่ผสมในยาสีฟัน	4.48	0.73	มากที่สุด
รสชาติของยาสีฟัน	3.88	0.85	มาก
สีของยาสีฟัน	3.36	0.95	มาก
ใช้แล้วทำให้ลมหายใจสดชื่น	4.20	0.85	มากที่สุด
ใช้แล้วทำให้ฟันแข็งแรง	4.46	0.76	มากที่สุด
ใช้แล้วทำให้ฟันขาวสะอาด	4.39	0.74	มากที่สุด
ใช้แล้วป้องกันการเกิดหินปูน	4.30	0.76	มากที่สุด
ใช้แล้วป้องกันเหงือกอักเสบ	4.28	0.82	มากที่สุด
กล่องบรรจุยาสีฟันมีสีสันสวยงาม	3.03	0.97	ปานกลาง
หลอดบรรจุยาสีฟันเป็นพลาสติก	3.42	0.98	มาก
มีฝาปิดเปิดง่ายต่อการใช้	3.95	2.14	มาก
ผ่านการรับจาก อย.	4.41	0.85	มากที่สุด
ชื่อยี่ห้อยาสีฟันที่สั้นและจำง่าย	3.27	1.12	ปานกลาง
ชื่อยี่ห้อเป็นภาษาไทยเท่านั้น	2.49	1.10	น้อย
ตรายี่ห้อ	3.13	1.09	ปานกลาง
รวม	3.80	0.98	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดจำนวน 7 ข้อ คือ สารที่ผสมในยาสีฟัน มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.48 ใช้แล้วทำให้ฟันแข็งแรง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.46 ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.41 ใช้แล้วทำให้ฟันขาวสะอาด

มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.39 ใช้แล้วป้องกันการเกิดหินปูน มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.30 ใช้แล้วป้องกันเหงือกอักเสบ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.28 และใช้แล้วทำให้ลมหายใจสดชื่น มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ คือ มีฝาปิดเปิดง่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.95 รสชาติของยาสีฟัน มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.88 หลอดบรรจุยาสีฟันเป็นพลาสติก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.42 และสีของยาสีฟัน มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.36

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ข้อ คือ ซอียี่ห้อยาสีฟันที่สั้นและง่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.27 ทรายี่ห้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.13 และกล่องบรรจุยาสีฟันมีสีที่สวยงาม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.03

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย คือ ซอียี่ห้อเป็นภาษาไทย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.49

นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันของผู้บริโภค มีค่าแตกต่างกันไม่มากนัก โดยอยู่ระหว่าง 0.73 – 2.14 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุด คือ มีฝาปิดเปิดง่ายต่อการใช้ ($S = 2.14$) และ สารที่ผสมอยู่ในยาสีฟันเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยที่สุด ($S = 0.73$)

ตาราง 7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาของยาสีฟันที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา	ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)	ระดับความสำคัญ
มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.36	0.98	ปานกลาง

ตาราง 7 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.36 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98

ตาราง 8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของยาเสพติดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)	ระดับความสำคัญ
หาซื้อง่าย	4.03	0.85	มาก

ตาราง 8 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85

ตาราง 9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของยาเสพติดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)	ระดับความสำคัญ
มีส่วนลดราคา	3.66	0.98	มาก
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	2.80	1.14	ปานกลาง
การแจกของแถม	3.12	1.13	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพในช่องปาก	3.33	1.08	ปานกลาง
ฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นดารา นักร้อง นักแสดง นักธุรกิจ นักการเมือง	2.87	3.67	ปานกลาง
ชื่อเสียงผู้ผลิต	3.31	1.03	ปานกลาง
ผู้ผลิตมีกิจกรรมเพื่อประโยชน์ทางสังคม	3.15	1.06	ปานกลาง
รวม	3.17	1.44	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติด ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.44

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การมีส่วนลดราคา มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.66 และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 6 ข้อ คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพในช่องปาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.33 ชื่อเสียงของผู้ผลิต มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.31 ผู้ผลิตมีกิจกรรมเพื่อประโยชน์ทางสังคม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.15 การแจกของแถม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.12 และการจัดกิจกรรมส่งเสริมชิงโชค มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.80

นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค มีค่าแตกต่างกันไม่มาก มีค่าอยู่ระหว่าง 0.98 -3.67 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นดารานักร้อง นักแสดง นักธุรกิจ นักการเมือง มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุด ($S = 3.67$) และ การมีส่วนลดราคา มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยที่สุด ($S = 0.98$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นทางด้านการผูกพันตราสินค้า

การวิเคราะห์ความคิดเห็นทางด้านการผูกพันตราสินค้าของยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 10 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นทางด้านการผูกพันตราสินค้าของยาสีฟันในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ความผูกพันตราสินค้า	ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S)	ระดับ ความคิดเห็น
ก่อนการซื้อยาสีฟันผู้บริโภคจะมีข้อมูลที่เจาะจง ซื้ออยู่แล้ว	4.41	0.86	มาก
ผู้บริโภคคิดว่ายาสีฟันแต่ละยี่ห้อไหนให้ผล ต่างกัน	2.99	1.02	ปานกลาง*
ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อใหม่	3.00	0.99	ปานกลาง*
ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ามี ราคาสูงขึ้น	3.58	0.89	มาก
ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่า ยี่ห้ออื่นมีการลดราคา	3.55	0.88	มาก
ถ้าหากยาสีฟันยี่ห้อที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน ผู้ บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น	2.81	1.05	ปานกลาง
เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถมผู้บริโภคก็ยังใช้ ยี่ห้อเดิมอยู่	3.44	0.87	มาก
เมื่อยี่ห้ออื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้ บริโภคก็ยังใช้ยี่ห้อเดิมอยู่	3.57	0.91	มาก
เมื่อยี่ห้ออื่นมีฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อ เสียงเช่น ดารา นักร้อง นักแสดง นักการเมือง นักธุรกิจมานำเสนอสินค้า ผู้บริโภคก็ยังใช้ ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่	3.61	1.02	มาก
ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ามี บุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น	3.39	0.88	มาก
ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาสีฟันยี่ห้อที่คนในครอบครัว ซื้อไว้ใช้ร่วมกัน	2.16	1.11	มาก*
รวม	3.31	0.95	ปานกลาง

* หมายถึง แบบสอบถามที่มีคำถามเชิงลบได้มีการกลับค่าคะแนน เพื่อให้สอดคล้องกับค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวม และได้ปรับคำถามเชิงลบให้เป็นคำถามเชิงบวก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาเสพติดโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันตราสินค้า ในระดับมาก จำนวน 8 ข้อ คือ ก่อนการซื้อยาเสพติดผู้บริโภคจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่แล้ว มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.41 เมื่อยี่ห้ออื่นมีฟรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำเสนอสินค้า ผู้บริโภคก็ยังใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.61 ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ามีราคาสูงขึ้น มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.58 เมื่อยี่ห้ออื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.57 ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.55 เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถม ผู้บริโภคก็ยังใช้ยี่ห้อเดิมอยู่ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.44 ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.39 และผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาเสพติดยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.16

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันตราสินค้าในระดับปานกลาง จำนวน 3 ข้อ คือ ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาเสพติดยี่ห้อใหม่ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.00 ผู้บริโภคคิดว่ายาเสพติดแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.99 และถ้าหากยาเสพติดยี่ห้อที่ผู้บริโภคใช้อยู่หมดไปจากร้าน ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.81

นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันตราสินค้ามีค่าแตกต่างกันไม่มาก โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.86-1.11 โดยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่ามากที่สุด คือ ความคิดเห็นว่าผู้บริโภคจะใช้ยาเสพติดยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน ($S = 1.11$) และความคิดเห็นว่า ก่อนการซื้อยาเสพติดผู้บริโภคจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยที่สุด ($S = 0.86$)

**ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับ
พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

เป็นการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ โดยได้แบ่งการทดสอบสมมติฐานออกเป็น 5 ข้อ ดังนี้

5.1 สมมติฐานการวิจัย เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

พฤติกรรมการบริโภค	ชาย	หญิง	χ^2	P
1. จำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟัน				
1 ครั้ง	4	9	7.183	0.66
2 ครั้ง	111	193		
3 ครั้ง	20	54		
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	2	17		
2. ส่วนผสมของยาเสพติดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด				
สารฟลูออไรด์ ช่วยป้องกันฟันผุ	77	144	3.470	0.628
สารป้องกันเหงือกอักเสบ	11	299		
สารที่ช่วยลดการเกิดหินปูน	7	13		
สารสกัดจากสมุนไพร	24	61		
สารไวท์เทนนิ่ง ทำให้ฟันขาวสะอาด	13	21		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	5	5		
3. รสชาติของยาเสพติดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มากที่สุด				
รสเค็ม	31	68	1.650	0.648
รสหวาน	33	54		
รสเผ็ด	27	64		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	46	87		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภค	ชาย	หญิง	χ^2	P
4. สีของยาสีฟันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด				
สีครีมขาว	70	152	8.400	0.078
เจลใสสีเขียว	20	27		
เจลใสสีฟ้า	25	44		
สีน้ำตาล	5	27		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	17	23		
5. ชื่อยี่ห้อของยาสีฟันแบบใดที่ทำให้จดจำได้ง่ายและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อมากที่สุด				
ชื่อยี่ห้อเป็นภาษาไทย ความยาวไม่เกิน 2 คำ	40	74	2.247	0.523
ชื่อยี่ห้อเป็นภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน 2 คำ	27	44		
ภาษาใดก็ได้แต่ความยาวไม่เกิน 2 คำ	53	126		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	17	29		
6. สถานที่ซื้อยาสีฟันบ่อยครั้งมากที่สุด				
ดิสเคาท์สโตร์	70	137	10.737	0.057
ซูเปอร์มาร์เกต	27	87		
ร้านสะดวกซื้อ	19	25		
ร้านขายของชำ	7	6		
สหกรณ์ร้านค้า	6	8		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	8	10		
7. ในการซื้อแต่ละครั้งเลือกซื้อยาสีฟันขนาดใดมากที่สุด				
ขนาด 40-50 กรัม (ขนาดเล็ก)	7	9	1.955	0.582
ขนาด 90-100 กรัม (ขนาดกลาง)	41	70		
ขนาด 100-200 กรัม (ขนาดใหญ่)	88	191		
อื่นๆ (โปรดระบุ)	1	3		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ชาย	หญิง	χ^2	P
8. ในการซื้อยาสีฟันแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วซื้อเป็นจำนวนเท่าใด				
1 หลอด	62	113	4.749	0.191
2 หลอด	50	126		
3 หลอด	10	16		
มากกว่า 3 หลอด	15	18		
9. ระยะเวลาที่ใช้ยาสีฟัน 1 หลอด โดยประมาณ				
น้อยกว่า 1 เดือน	22	33	1.248	0.536
1 เดือน	62	128		
มากกว่า 1 เดือน	53	112		
10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันมากที่สุด				
บิดามารดา	29	38	5.466	0.362
ญาติพี่น้อง	12	22		
เพื่อน	2	13		
ดารานักร้องนักแสดง	2	3		
บุคคลที่มีชื่อเสียง	5	11		
ตัวท่านเอง	86	187		

จากตาราง 11 พบว่า เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคยาสีฟันในทุกด้าน คือ จำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟัน ส่วนผสม รสชาติ สี ชื่อยี่ห้อ สถานที่ซื้อ ขนาดในการซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ระยะเวลาในการใช้ยาสีฟัน 1 หลอด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.2 สมมติฐานการวิจัย อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

พฤติกรรมการบริโภค	13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป	χ^2	P
1. จำนวนครั้งต่อวันในการ							
แปรงฟัน	-	9	2	2	-	20.056	0.066
1 ครั้ง	40	147	64	41	12		
2 ครั้ง	2	32	18	16	6		
3 ครั้ง	1	8	4	3	3		
มากกว่า 3 ครั้ง							
2. ส่วนผสมของยาเสพติดที่มีผล							
ต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด							
สารฟลูออไรด์ ช่วยป้องกันฟันผุ	25	127	41	20	8	64.289*	0.000
สารป้องกันเหงือกอักเสบ	4	10	9	15	2		
สารที่ช่วยลดการเกิดหินปูน	-	7	2	7	4		
สารสกัดจากสมุนไพร	8	29	28	16	4		
สารไวท์เทนนิ่ง ทำให้ฟันขาวสะอาด	5	20	6	1	2		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	1	3	2	3	1		
3. รสชาติของยาเสพติดที่มีผลต่อ							
การตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด							
รสเค็ม	9	41	21	23	5	16.664	0.163
รสหวาน	15	42	18	6	6		
รสเผ็ด	6	50	19	13	3		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	13	63	30	20	7		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	χ^2	P
4. สีของยาสีฟันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด							
สีครีมขาว	20	103	46	39	14	23.149	0.110
เจลใสสีเขียว	8	21	11	5	2		
เจลใสสีฟ้า	11	41	12	4	1		
สีน้ำตาล	3	13	6	7	3		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	1	18	13	7	1		
5. ชื่อยี่ห้อของยาสีฟันแบบใดที่ทำให้จดจำได้ง่ายและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ							
มากที่สุด	17	44	30	15	8	17.073	0.147
ชื่อยี่ห้อเป็นภาษาไทย ความยาวไม่เกิน 2 คำ	6	45	11	9	-		
ชื่อยี่ห้อเป็นภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน 2 คำ	16	84	38	30	11		
ภาษาใดก็ได้แต่ความยาวไม่เกิน 2 คำ	4	23	9	8	2		
อื่นๆ(โปรดระบุ)							
6. สถานที่ซื้อยาสีฟันบ่อยครั้ง							
มากที่สุด						37.284*	0.011
ดิสเคาท์สโตร์	21	100	40	39	7		
ซูเปอร์มาร์เกต	10	53	28	13	10		
ร้านสะดวกซื้อ	4	27	8	5	-		
ร้านขายของชำ	6	3	2	1	1		
สหกรณ์ร้านค้า	-	6	4	2	2		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	2	7	6	2	1		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป	χ^2	P
7. ในการซื้อแต่ละครั้งเลือกซื้อยาเสพติด							
ขนาดใดมากที่สุด							
ขนาด 40-50 กรัม (ขนาดเล็ก)	-	8	5	3	-	18.170	0.111
ขนาด 90-100 กรัม (ขนาดกลาง)	15	58	23	13	2		
ขนาด 100-200 กรัม (ขนาดใหญ่)	26	128	60	46	19		
อื่นๆ (โปรดระบุ)	2	2	-	-	-		
8. ในการซื้อยาเสพติดแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วซื้อเป็นจำนวนเท่าใด							
1 หลอด	17	91	40	20	7	11.427	0.493
2 หลอด	21	79	38	27	11		
3 หลอด	3	9	6	7	1		
มากกว่า 3 หลอด	2	17	4	8	2		
9. ระยะเวลาที่ใช้ยาเสพติด 1 หลอด โดยประมาณ							
น้อยกว่า 1 เดือน	8	23	17	6	1	8.986	0.370
1 เดือน	19	88	37	35	11		
มากกว่า 1 เดือน	16	85	34	21	9		
10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดมากที่สุด							
บิดามารดา	18	42	5	1	-	62.728*	0.000
ญาติพี่น้อง	3	15	10	4	2		
เพื่อน	1	4	8	3	-		
ดารานักร้องนักแสดง	1	2	-	2	-		
บุคคลที่มีชื่อเสียง	1	9	2	4	-		
ตัวท่านเอง	19	124	63	48	19		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 12 พบว่า

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสูบที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมในยาสูบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสูบที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ซื้อยาสูบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสูบที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับจำนวนครั้งต่อวันในการแปร่งฟัน รสชาติ สี ซ้อย่อย หอม ขนาดของยาสูบในการซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อยาสูบในแต่ละครั้ง และระยะเวลาที่ใช้ยาสูบ 1 หลอด ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าการแปรที่มีความสัมพันธ์กันมีระดับความสัมพันธ์เท่าใด จึงได้ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Cramer's V

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคยาสูบ โดยใช้วิธี Cramer's V

พฤติกรรมการบริโภค	ระดับความสัมพันธ์ (ร้อยละ)
ส่วนผสมของยาสูบ	39.6
สถานที่ซื้อยาสูบ	15.1
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	19.6

จากตาราง 13 พบว่า

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมของยาสูบโดยมีระดับความสัมพันธ์ร้อยละ 39.6

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ซื้อยาสูบ โดยมีระดับความสัมพันธ์ร้อยละ 15.1

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีระดับความสัมพันธ์ร้อยละ 19.6

5.3 สมมติฐานการวิจัย ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

พฤติกรรมการบริโภค	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	χ^2	P
1. จำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟัน								
1 ครั้ง	-	-	2	-	9	2	14.752	0.469
2 ครั้ง	7	11	50	26	162	48		
3 ครั้ง	2	1	7	11	43	10		
มากกว่า 3 ครั้ง	-	-	1	-	13	5		
2. ส่วนผสมของยาเสพติดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด								
สารฟลูออไรด์ ช่วยป้องกันฟันผุ	4	9	33	17	124	34	30.681	0.200
สารป้องกันเหงือกอักเสบ	-	-	4	2	22	12		
สารที่ช่วยลดการเกิดหินปูน	1	-	4	2	12	1		
สารสกัดจากสมุนไพร	2	1	12	8	49	13		
สารไวท์เทนนิ่ง ทำให้ฟันขาวสะอาด	2	2	6	4	16	4		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	-	-	1	4	4	1		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น หรือเทียบ เท่า	มัธยม ศึกษา ตอน ปลายหรือ เทียบเท่า	อนุ ปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	χ^2	P
3. รสชาติของยาสีฟันที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อมากที่สุด								
รสเค็ม	3	4	12	8	54	18	12.963	0.605
รสหวาน	1	5	18	7	43	13		
รสเผ็ด	2	1	14	11	47	16		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	3	2	16	11	83	18		
4. สีของยาสีฟันที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ มากที่สุด								
สีครีมขาว	4	8	24	24	129	33	28.957	0.089
เจลใสสีเขียว	2	2	10	2	26	5		
เจลใสสีฟ้า	2	2	13	5	38	9		
สีน้ำตาล	1	-	10	2	14	5		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	-	-	3	4	20	13		
5. ชื่อยี่ห้อของยาสีฟัน แบบใดที่ทำให้จดจำได้ ง่ายและมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อซื้อมากที่สุด								
ชื่อยี่ห้อเป็นภาษาไทย ความยาวไม่เกิน 2 คำ	6	7	23	14	54	10	32.607*	0.005
ชื่อยี่ห้อเป็นภาษา อังกฤษ ความยาวไม่เกิน 2 คำ	-	-	5	6	47	13		
ภาษาใดก็ได้แต่ความ ยาวไม่เกิน 2 คำ	3	5	27	15	95	34		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	-	-	5	2	31	8		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภค	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอน ต้นหรือ เทียบ เท่า	มัธยม ศึกษา ตอน ปลายหรือ เทียบเท่า	อนุ ปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	χ^2	P
6. สถานที่ซื้อยาเสพติด								
ครั้งมากที่สุด								
ดิสเคาท์สโตร์	2	7	30	19	121	28	45.234*	0.008
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3	4	16	8	58	25		
ร้านสะดวกซื้อ	1	1	4	5	29	4		
ร้านขายของชำ	1	-	7	-	5	-		
สหกรณ์ร้านค้า	2	-	1	2	6	3		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	-	-	2	3	8	5		
7. ในการซื้อแต่ละครั้งเลือก								
ซื้อยาเสพติดใดมากที่สุด								
ขนาด 40-50 กรัม (ขนาดเล็ก)	-	1	1	2	12	-	8.497	0.902
ขนาด 90-100 กรัม (ขนาดกลาง)	3	3	19	12	57	17		
ขนาด 100-200 กรัม (ขนาดใหญ่)	6	8	39	23	156	47		
อื่นๆ (โปรดระบุ)	-	-	1	-	2	1		
8. ในการซื้อยาเสพติดแต่ละ								
ครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วซื้อเป็น								
จำนวนเท่าใด								
1 หลอด	6	2	20	11	98	38	28.250*	0.020
2 หลอด	3	6	31	19	94	23		
3 หลอด	-	2	4	6	13	1		
มากกว่า 3 หลอด	-	2	5	1	22	3		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอน ต้นหรือ เทียบ เท่า	มัธยม ศึกษา ตอน ปลายหรือ เทียบเท่า	อนุ ปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	χ^2	P
9. ระยะเวลาที่ใช้ยาเสพติด 1								
หลุด โดยประมาณ								
น้อยกว่า 1 เดือน	1	1	11	5	33	4	13.726	0.186
1 เดือน	4	8	31	17	106	24		
มากกว่า 1 เดือน	1	3	18	15	88	37		
10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดมากที่สุด								
บิดามารดา	-	3	16	6	31	10	24.320	0.501
ญาติพี่น้อง	1	1	6	-	19	7		
เพื่อน	1	1	3	-	8	3		
ดารานักร้องนักแสดง	-	-	1	1	3	-		
บุคคลที่มีชื่อเสียง	-	1	2	-	12	1		
ตัวท่านเอง	7	6	32	30	154	44		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 14 พบว่า

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดที่เกี่ยวกับซื้อยี่ห้อของยาเสพติด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดที่เกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้อยาเสพติด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดที่เกี่ยวกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการบริโภค ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟัน ส่วนผสม รสชาติ สี ขนาดในการซื้อในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ยาเสพติด 1 หลอดและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมีระดับความสัมพันธ์เท่าใด จึงได้ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Cramer's V

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การบริโภคน้ำมัน โดยวิธี Cramer's V

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความสัมพันธ์ (ร้อยละ)
ซื้อน้ำมัน	16.3
สถานที่ซื้อน้ำมัน	14.9
ปริมาณการซื้อน้ำมันในแต่ละครั้ง	15.2

จากตาราง 15 พบว่า

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวกับซื้อน้ำมัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ร้อยละ 16.3

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อน้ำมัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ร้อยละ 14.9

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวกับปริมาณการซื้อน้ำมันในแต่ละครั้ง โดยมีระดับความสัมพันธ์ร้อยละ 15.2

5.4 สมมติฐานการวิจัย รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

พฤติกรรมการบริโภค	ต่ำกว่า 7,500-15,001-22,501-30,001-37,501-45,000	ต่ำกว่า 7,500-15,001-22,501-30,001-37,501-45,000	ต่ำกว่า 7,500-15,001-22,501-30,001-37,501-45,000	ต่ำกว่า 7,500-15,001-22,501-30,001-37,501-45,000	ต่ำกว่า 7,500-15,001-22,501-30,001-37,501-45,000	ต่ำกว่า 7,500-15,001-22,501-30,001-37,501-45,000	ต่ำกว่า 7,500-15,001-22,501-30,001-37,501-45,000	χ^2	P
	7,500	15,000	22,500	30,000	37,500	45,000	ขึ้นไป		
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท			
1. จำนวนครั้งต่อวันในการแบ่งปัน									
1 ครั้ง	3	7	2	1	-	-	-	30.318*	0.034
2 ครั้ง	136	90	44	17	8	6	3		
3 ครั้ง	20	32	8	4	6	4	-		
มากกว่า 3 ครั้ง	3	6	5	2	1	2	-		
2. ส่วนผสมของยาสีฟันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด									
สารฟลูออไรด์	96	75	30	9	3	6	2	76.963*	0.000
ช่วยป้องกันฟันผุ									
สารป้องกันเหงือกอักเสบ	7	12	10	3	8	-	-		
สารที่ช่วยลดการเกิดหินปูน									
สารสกัดจากสมุนไพร	6	4	5	4	1	-	-		
สารสกัดจากสมุนไพร	27	32	11	1	2	5	1		
สารไวท์เทนนิ่ง	22	9	3	7	-	-	-		
ทำให้ฟันขาวสะอาด									
อื่นๆ(โปรดระบุ)	4	3	-	1	1	1	-		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการ บริโภค	ต่ำกว่า 7,500 บาท	7,500- 15,000 บาท	15,001- 22,500 บาท	22,501- 30,000 บาท	30,001- 37,500 บาท	37,501- 45,000 บาท	45,000 ขึ้นไป	χ^2	P
3. รสชาติของยาสี ฟันที่มีผลต่อการตัด สินใจเลือกซื้อ มากที่สุด									
รสเค็ม	30	30	18	10	7	3	1	27.748	0.106
รสหวาน	42	32	8	1	-	3	1		
รสเผ็ด	38	28	16	4	1	3	1		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	52	45	17	9	7	3	-		
4. สีของยาสีฟันที่มี ผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ มากที่สุด									
สีครีมขาว	84	75	32	10	8	10	3	32.044	0.126
เจลใสสีเขียว	22	16	3	3	1	2	-		
เจลใสสีฟ้า	33	24	8	4	-	-	-		
สีน้ำตาล	10	8	6	5	3	-	-		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	13	12	10	2	3	-	-		
5. ซ้อยี่ห้อของยาสี ฟันแบบใดที่ทำให้ จดจำได้ง่ายและมี ผลต่อการตัดสินใจ ซื้อมากที่สุด									
ซ้อยี่ห้อเป็น ภาษาไทย ความ ยาวไม่เกิน 2 คำ	55	38	7	9	3	1	1	32.967*	0.017
ซ้อยี่ห้อเป็น ภาษาอังกฤษ ความ ยาวไม่เกิน 2 คำ	30	26	9	5	-	-	1		
ภาษาใดก็ได้แต่ ความยาวไม่เกิน 2 คำ	59	54	38	7	10	10	1		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	18	17	5	3	2	1	-		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	ต่ำกว่า 7,500 บาท	7,500- 15,000 บาท	15,001- 22,500 บาท	22,501- 30,000 บาท	30,001- 37,500 บาท	37,501- 45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป	χ^2	P
6. สถานที่ซื้อยาเสพติด									
บ่อยครั้งมากที่สุด									
ดิสเคาท์สโตร์	79	67	33	11	9	5	3	32.214	0.358
ซูเปอร์มาร์เกต	45	35	19	5	3	7	-		
ร้านสะดวกซื้อ	19	20	1	4	-	-	-		
ร้านขายของชำ	9	2	1	1	-	-	-		
สหกรณ์ร้านค้า	4	5	2	1	2	-	-		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	6	6	3	2	1	1	-		
7. ในการซื้อแต่ละครั้ง									
เลือกซื้อยาเสพติดขนาดใด									
มากที่สุด									
ขนาด 40-50 กรัม (ขนาดเล็ก)	4	10	-	2	-	-	-	25.826	0.104
ขนาด 90-100 กรัม (ขนาดกลาง)	53	36	15	3	2	1	1		
ขนาด 100-200 กรัม (ขนาดใหญ่)	101	89	44	19	13	11	2		
อื่นๆ (โปรดระบุ)	4	-	-	-	-	11	-		
8. ในการซื้อยาเสพติดแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วซื้อ									
เป็นจำนวนเท่าใด									
1 หลอด	71	62	27	7	6	2	-	38.469*	0.003
2 หลอด	71	53	28	12	4	7	1		
3 หลอด	8	10	2	2	1	3	-		
มากกว่า 3 หลอด	12	10	2	3	4	-	2		
9. ระยะเวลาที่ใช้ยาเสพติด									
1 หลอด โดยประมาณ									
น้อยกว่า 1 เดือน	27	21	2	2	2	1	-	15.625	0.209
1 เดือน	71	56	30	13	9	8	3		
มากกว่า 1 เดือน	64	58	27	9	4	3	-		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	ต่ำกว่า 7500 บาท	7,500- 15,000 บาท	15,001- 22,500 บาท	25,501- 30,000 บาท	30,001- 37,500 บาท	37,501- 45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป	χ^2	P
10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อขายสิน มากที่สุด									
บิดามารดา	49	13	1	2	-	1	-	63.423*	0.000
ญาติพี่น้อง	13	10	6	2	1	1	1		
เพื่อน	5	7	2	1	1	-	-		
คารานกรร้อม	3	1	-	1	-	-	-		
นักแสดง									
บุคคลที่มีชื่อเสียง	4	9	-	3	-	-	-		
ตัวท่านเอง	88	95	50	15	13	10	2		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 16 พบว่า

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดที่เกี่ยวข้องกับจำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมของยาเสพติด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดที่เกี่ยวข้องกับชื่อยี่ห้อของยาเสพติด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายสิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับสี รสชาติ สถานที่ซื้อ ขนาดในการซื้อขายสินแต่ละครั้งและระยะเวลาที่ใช้ยาเสพติด 1 หลอด ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมีระดับความสัมพันธ์เท่าใด จึงได้ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Cramer's V

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การบริโภคยาเสพติด โดยวิธี Cramer's V

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความสัมพันธ์ (ร้อยละ)
จำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟัน	15.7
ส่วนผสมของยาเสพติด	19.4
ชื่อยี่ห้อของยาเสพติด	16.4
ปริมาณการซื้อยาเสพติดในแต่ละครั้ง	17.7
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	17.6

จากตาราง 17 พบว่า

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟันโดยมีระดับความสัมพันธ์ร้อยละ 15.7

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับส่วนผสมของยาเสพติดโดยมีระดับความสัมพันธ์ร้อยละ 19.4

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับชื่อยี่ห้อของยาเสพติด โดยมีระดับความสัมพันธ์ร้อยละ 16.4

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับปริมาณการซื้อยาเสพติดในแต่ละครั้ง โดยมีระดับความสัมพันธ์ร้อยละ 17.7

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ยาเสพติด โดยมีระดับความสัมพันธ์ร้อยละ 17.6

5.5 สมมติฐานการวิจัย อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

พฤติกรรมการบริโภค	นิสิต นักศึกษา	รับ ราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	อื่นๆ	χ^2	P
1. จำนวนครั้งต่อวันใน การแปรงฟัน								
1 ครั้ง	1	3	2	3	4	-	37.827*	0.001
2 ครั้ง	107	44	72	15	51	15		
3 ครั้ง	12	11	19	1	18	3		
มากกว่า 3 ครั้ง	2	6	4	1	4	2		
2. ส่วนผสมของยาสี ฟันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด								
สารฟลูออไรด์ ช่วย ป้องกันฟันผุ	73	28	53	11	48	2	42.673*	0.015
สารป้องกันเหงือก	8	10	14	3	4	1		
อีกเสบ								
สารที่ช่วยลดการ เกิดหินปูน	3	4	5	2	6	-		
สารสกัดจาก สมุนไพร	17	14	28	3	17	6		
สารไวท์เทนนิ่ง ทำ ให้ฟันขาวสะอาด	18	6	4	1	2	3		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	3	2	3	-	-	2		

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	นิสิต นักศึกษา	รับ ราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	อื่นๆ	χ^2	P
3. รสชาติของยาสีฟัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อมากที่สุด								
รสเค็ม	20	21	22	8	24	4	29.632*	0.013
รสหวาน	33	10	18	6	16	4		
รสเผ็ด	32	6	26	5	18	4		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	37	27	41	1	19	8		
4. สีของยาสีฟันที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อมากที่สุด								
สีครีมขาว	62	29	63	13	42	13	21.537	0.366
เจลใสสีเขียว	16	6	11	2	9	3		
เจลใสสีฟ้า	26	11	12	4	14	2		
สีน้ำตาล	7	6	8	1	9	1		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	11	12	13	-	3	1		
5. ชื่อยี่ห้อของยาสีฟัน แบบใดที่ทำให้จดจำได้ ง่ายและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด								
ชื่อยี่ห้อเป็นภาษาไทย ความยาวไม่เกิน 2 คำ	32	13	22	9	27	11	29.898*	0.012
ชื่อยี่ห้อเป็นภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน 2 คำ	28	10	20	4	8	1		
ภาษาใดก็ได้แต่ ความยาวไม่เกิน 2 คำ	47	30	50	6	19	7		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	15	11	15	1	3	1		

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	นิสิต นักศึกษา	รับ ราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	อื่นๆ	χ^2	P
6. สถานที่ซื้อยาเสพติด								
บ่อยครั้งมากที่สุด								
ดิสเคาท์สโตร์	54	39	53	9	40	12	32.054	0.156
ซูเปอร์มาร์เก็ต	39	13	29	4	22	7		
ร้านสะดวกซื้อ	16	6	9	3	10	-		
ร้านขายของชำ	6	-	2	3	2	-		
สหกรณ์ร้านค้า	2	3	6	1	2	-		
อื่นๆ(โปรดระบุ)	5	3	8	-	1	1		
7. ในการซื้อแต่ละครั้ง								
เลือกซื้อยาเสพติดขนาดใด								
มากที่สุด								
ขนาด 40-50 กรัม	3	2	6	1	3	1	22.106	0.105
(ขนาดเล็ก)								
ขนาด 90-100 กรัม	33	15	23	7	22	11		
(ขนาดกลาง)								
ขนาด 100-200 กรัม	82	47	78	12	52	8		
(ขนาดใหญ่)								
อื่นๆ (โปรดระบุ)	4	-	-	-	-	-		
8. ในการซื้อยาเสพติดแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วซื้อ								
เป็นจำนวนเท่าใด								
1 หลอด	62	25	38	8	33	9	18.743	0.226
2 หลอด	46	31	48	8	33	10		
3 หลอด	4	5	6	3	7	1		
มากกว่า 3 หลอด	10	3	15	1	4	-		
9. ระยะเวลาที่ใช้ยาเสพติด								
1 หลอด โดยประมาณ								
น้อยกว่า 1 เดือน	19	8	14	1	7	6	18.319*	0.050
1 เดือน	47	29	48	13	47	6		
มากกว่า 1 เดือน	56	27	45	6	23	8		

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	นิสิต นักศึกษา	รับ ราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	อื่นๆ	χ^2	P
10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อขายสีฟัน มากที่สุด								
บิดามารดา	43	6	5	-	8	4	87.798*	0.000
ญาติพี่น้อง	13	4	11	3	3	-		
เพื่อน	1	4	5	2	3	1		
ดารานักร้อง	-	3	1	1	-	-		
นักแสดง								
บุคคลที่มีชื่อเสียง	2	3	1	3	6	1		
ตัวท่านเอง	63	44	84	11	57	14		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 18 พบว่า

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันที่เกี่ยวกับส่วนผสมของยาสีฟัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันที่เกี่ยวกับรสชาติของยาสีฟัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันที่เกี่ยวกับชื่อยี่ห้อของยาสีฟัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันที่เกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้ยาสีฟัน 1 หลอด ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายสีฟัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวกับสี สถานที่ซื้อ ขนาดที่ซื้อในแต่ละครั้ง และปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมีระดับความสัมพันธ์เท่าใด จึงได้ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Cramer's V

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภค ยาเสพติด โดยใช้วิธี Cramer's V

พฤติกรรมการบริโภค	ระดับความสัมพันธ์ (ร้อยละ)
จำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟัน	17.5
ส่วนผสมของยาเสพติด	14.4
รสชาติของยาเสพติด	15.5
ชื่อยี่ห้อของยาเสพติด	15.6
ระยะเวลาที่ใช้ยาเสพติด 1 หลอด	14.9
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	20.7

จากตาราง 19 พบว่า

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ร้อยละ 17.5

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดที่เกี่ยวกับส่วนผสมของยาเสพติด โดยมีระดับความสัมพันธ์ร้อยละ 14.4

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดที่เกี่ยวกับรสชาติของยาเสพติด โดยมีระดับความสัมพันธ์ร้อยละ 15.5

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดที่เกี่ยวกับชื่อยี่ห้อของยาเสพติด โดยมีระดับความสัมพันธ์ร้อยละ 15.6

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดที่เกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้ยาเสพติด 1 หลอด โดยมีระดับความสัมพันธ์ร้อยละ 14.9

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติด โดยมีระดับความสัมพันธ์ ร้อยละ 20.7

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความผูกพันตราสินค้า

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการทดสอบสมมติฐานการวิจัยออกเป็น 5 ข้อ ดังนี้

6.1 สมมติฐานการวิจัย ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

	ชาย (N = 137)		หญิง (N = 273)		t	P
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S		
ก่อนการซื้อยาสีฟันผู้บริโภคจะมีเยื่อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว	4.10	0.87	4.12	0.86	-0.166	0.868
ผู้บริโภคคิดว่ายาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน	2.84	0.96	3.06	1.04	-2.092*	0.037
ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อใหม่	3.00	1.02	2.99	0.97	0.071	0.944
ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีราคาสูงขึ้น	3.66	0.88	3.58	0.89	1.316	0.189
ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา	3.64	0.84	3.50	0.90	1.570	0.117
ถ้าหากยาสีฟันยี่ห้อที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น	2.99	1.66	2.73	0.99	2.370*	0.018
เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถม ผู้บริโภคก็ยังคงใช้ยี่ห้อเดิมอยู่	3.50	0.88	3.42	0.86	0.865	0.388

ตาราง 20 (ต่อ)

	ชาย (N = 137)		หญิง (N = 273)		t	P
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S		
เมื่อยี่ห้ออื่นมีการนำฟรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำเสนอสินค้า ผู้บริโภคก็ยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่	3.45	1.11	3.70	0.96	-2.403*	0.017
ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น	3.50	0.87	3.33	0.89	1.080	0.071
ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาสีฟันยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน	1.95	0.97	2.27	1.16	-2.800*	0.005
รวม	3.01	0.84	3.05	0.90	-0.442	0.659

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 20 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับยาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเมื่อยี่ห้อที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยาสีฟันยี่ห้ออื่น ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเมื่อยี่ห้ออื่นมีการนำฟรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำเสนอสินค้า ผู้บริโภคก็ยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาสีฟันยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง ก่อนการซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อใหม่ ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสี

พินัยห่อเดิมอยู่แม้ว่ามีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีพินัยห่อเดิมอยู่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถมผู้บริโภคก็ยังคงใช้ยี่ห้อเดิมอยู่ เมื่อยี่ห้อเดิมมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคก็ยังคงใช้ยี่ห้อเดิมอยู่ และผู้บริโภคยังใช้ยาสีพินัยห่อเดิมอยู่ แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น ที่แตกต่างกันอย่างไม่นับสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างไม่นับสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

6.2 สมมติฐานการวิจัย ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ก่อนการซื้อยาเสพติดผู้บริโภคจะมี ยี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	4	6.833	1.708	2.322*	0.056
	ภายในกลุ่ม	406	298.806	0.736		
	รวม	410	304.839			
ผู้บริโภคคิดว่ายาเสพติดแต่ละยี่ห้อให้ ผลต่างกัน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.909	0.977	0.936	0.443
	ภายในกลุ่ม	406	423.030	1.045		
	รวม	410	426.939			
ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาเสพติด ยี่ห้อใหม่	ระหว่างกลุ่ม	4	2.194	0.549	0.558	0.698
	ภายในกลุ่ม	406	397.796	0.982		
	รวม	410	399.990			
ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ามีราคาสูงขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	4	3.897	0.974	1.240	0.293
	ภายในกลุ่ม	406	318.259	0.786		
	รวม	410	322.156			
ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.784	1.196	1.558	0.185
	ภายในกลุ่ม	406	310.835	0.767		
	รวม	410	315.620			
ถ้าหากยาเสพติดยี่ห้อที่ใช้อยู่หมดไป จากร้าน ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ ยี่ห้ออื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	3.490	0.873	0.783	0.536
	ภายในกลุ่ม	406	451.049	1.114		
	รวม	410	454.539			
เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถม ผู้บริโภคก็ยังคงใช้ยี่ห้อเดิมอยู่	ระหว่างกลุ่ม	4	1.580	0.395	0.520	0.721
	ภายในกลุ่ม	406	307.629	0.760		
	รวม	410	309.210			

ตาราง 21 (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เมื่อयीหื้ออื่นมีการจัดกิจกรรมสงชิง โชค ผู้บริโภคก็ยงใชयीหื้อเดิมอยู่	ระหว่างกลุ่ม	4	4.658	1.165	1.413	0.229
	ภายในกลุ่ม	406	333.791	0.824		
	รวม	410	338.449			
เมื่อयीหื้ออื่นมีการนำฟรีเซนเตอร์ที่ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำ สินค้า ผู้บริโภคก็ยงคงใชयीาสีฟัน यीหื้อเดิมอยู่	ระหว่างกลุ่ม	4	4.275	1.069	1.033	0.390
	ภายในกลุ่ม	406	418.837	1.034		
	รวม	410	423.112			
ผู้บริโภคยังคงใชयीาสีฟันयीหื้อเดิม อยู่ แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ ใชयीหื้ออื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	4.439	1.110	1.428	0.224
	ภายในกลุ่ม	406	314.673	0.777		
	รวม	410	319.112			
ผู้บริโภคไม่ได้ใชयीาสีฟันयीหื้อที่คน ในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน	ระหว่างกลุ่ม	4	16.517	4.129	3.444*	0.009
	ภายในกลุ่ม	406	485.534	1.199		
	รวม	410	502.051			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.370	0.592	0.779	0.539
	ภายในกลุ่ม	406	307.925	0.760		
	รวม	410	310.295			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 21 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าเกี่ยวกับก่อนการซื้อยาสีฟันจะมีयीหื้อที่เจาะจงซื้อ
อยู่ก่อนแล้ว ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับผู้บริโภคไม่ได้ใชयीาสีฟันयीหื้อที่คนใน
ครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการ
วิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อความผูกพันตราสินค้าเกี่ยวกับ ยาสีฟันแต่ละयीหื้อให้ผลต่างกัน ผู้
บริโภคไม่ชอบทดลองใชयीาสีฟันयीหื้อใหม่ ผู้บริโภคยังคงใชयीาสีฟันयीหื้อเดิมอยู่ แม้ว่ามีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภค
ยังคงใชयीาสีฟันयीหื้อเดิมอยู่ แม้ว่าयीหื้ออื่นมีการลดราคา หากยาสีฟันयीหื้อที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน ผู้บริโภค
จะไม่เปลี่ยนไปใชयीหื้ออื่น เมื่อयीหื้ออื่นมีการแจกของแถม ผู้บริโภคยังคงใชयीาสีฟันयीหื้อเดิมอยู่ เมื่อयीหื้ออื่น

มีกิจกรรมส่งชิงโชค ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดห้อยห้อยเดิมอยู่ เมื่อห้อยห้อยอื่นมีการนำพรเซ็นเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้า ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดห้อยห้อยเดิมอยู่ ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดห้อยห้อยเดิมอยู่ แม้ว่า มีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ห้อยห้อยอื่น ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least-significant different : LSD)

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD
โดยจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ก่อนการซื้อ ยาเสพติดผู้ บริโภคมีห้อย ที่เจาะจงซื้อ อยู่ก่อนแล้ว						
13-19 ปี	3.84	-	0.029*	0.276	0.006*	0.182
20-29 ปี	4.15		-	0.199	0.220	0.959
30-39 ปี	4.01			-	0.039*	0.528
40-49 ปี	4.31				-	0.450
50 ปีขึ้นไป	4.14					-

ตาราง 22 (ต่อ)

อายุ	$\bar{X}$	13-19 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ผู้บริโภคราย ไม่ได้ใช้ยาเสพติด ยี่ห้อที่คนใน ครอบครัวซื้อ ไว้ใช้ร่วมกัน						
13-19 ปี	2.19		0.230	0.384	0.252	0.614
20-29 ปี	1.96		-	0.005*	0.003*	0.143
30-39 ปี	2.36			-	0.692	0.909
40-49 ปี	2.44				-	0.712
50 ปีขึ้นไป	2.33					-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 22 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อยาเสพติดจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้วที่แตกต่างกัน คือ อายุระหว่าง 13-19 ปี กับ 20-29 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุระหว่าง 20-29 ปี ($\bar{X} = 4.15$) มีความคิดเห็นว่า ก่อนการซื้อยาเสพติดจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้วมากกว่าอายุระหว่าง 13-19 ปี ($\bar{X} = 3.84$)

ผู้บริโภครายที่มีอายุระหว่าง 13-19 ปี กับ 40-49 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุระหว่าง 40-49 ปี ($\bar{X} = 4.31$) มีความคิดเห็นว่า ก่อนการซื้อยาเสพติดจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้วมากกว่าอายุระหว่าง 13-19 ปี ($\bar{X} = 3.84$)

ผู้บริโภครายที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี กับ อายุ 40-49 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุระหว่าง 40-49 ปี ($\bar{X} = 4.31$) มีความคิดเห็นว่า ก่อนการซื้อยาเสพติดจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้วมากกว่าอายุระหว่าง 30-39 ปี ($\bar{X} = 4.01$)

ส่วนอายุรายคู่อื่นๆมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อยาเสพติดจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาเสพติดยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกันที่แตกต่างกัน คือ อายุระหว่าง 20-29 ปี กับอายุระหว่าง 30-39 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ($\bar{X} = 1.96$) มีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาเสพติดยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกันมากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ($\bar{X} = 2.36$)

ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 20-29 ปีกับอายุระหว่าง 40-49 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 20-29 ปี ($\bar{X} = 1.96$) มีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาเสพติดที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกันมากกว่าผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 40-49 ปี ($\bar{X} = 2.44$)

ส่วนอายุรายอื่นๆมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าเกี่ยวกับผู้บริโภคมียุ่ไม่ได้ใช้ยาเสพติดที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ

6.3 สมมติฐานการวิจัย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
ก่อนการซื้อยาสีฟันผู้บริโภคจะมี ยี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	5	2.392	0.478	0.639	0.670
	ภายในกลุ่ม	405	302.447	0.749		
	รวม	410	304.839			
ผู้บริโภคคิดว่ายาสีฟันแต่ละยี่ห้อ ให้ผลต่างกัน	ระหว่างกลุ่ม	5	6.500	1.300	1.249	0.285
	ภายในกลุ่ม	405	420.439	1.049		
	รวม	410	426.939			
ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาสีฟัน ยี่ห้อใหม่	ระหว่างกลุ่ม	5	1.749	0.350	0.355	0.879
	ภายในกลุ่ม	405	398.242	0.986		
	รวม	410	399.990			
ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิม อยู่ แม้ว่ามีความราคาสูงขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	4.687	0.925	1.177	0.319
	ภายในกลุ่ม	405	317.529	0.786		
	รวม	410	322.156			
ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิม อยู่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	4.384	0.877	1.138	0.340
	ภายในกลุ่ม	405	311.236	0.770		
	รวม	410	315.620			
ถ้าหากยาสีฟันยี่ห้อที่ใช้อยู่หมด ไปจากร้าน ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยน ไปใช้ยี่ห้ออื่น	ระหว่างกลุ่ม	5	14.989	2.998	2.755*	0.018
	ภายในกลุ่ม	405	439.550	1.088		
	รวม	410	454.539			
เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถม ผู้บริโภคก็ยังคงใช้ยี่ห้อเดิมอยู่	ระหว่างกลุ่ม	5	2.778	0.556	0.732	0.599
	ภายในกลุ่ม	405	306.432	0.758		
	รวม	410	309.210			

ตาราง 23 (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เมื่อยี่ห้อเดิมอื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริม โชค ผู้บริโภคก็ยังใช้ยี่ห้อเดิมอยู่	ระหว่างกลุ่ม	5	1.946	0.389	0.467	0.801
	ภายในกลุ่ม	405	336.503	0.833		
	รวม	410	338.449			
เมื่อยี่ห้ออื่นมีการนำฟรีเซนต์เตอร์ที่ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้า ผู้บริโภคก็ยังคงใช้ยี่ห้อเดิมอยู่	ระหว่างกลุ่ม	5	4.349	0.890	0.837	0.522
	ภายในกลุ่ม	405	418.763	1.037		
	รวม	410	423.112			
ผู้บริโภคยังคงใช้ยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้อ อื่น	ระหว่างกลุ่ม	5	5.222	1.044	1.344	0.245
	ภายในกลุ่ม	405	318.890	0.777		
	รวม	410	319.112			
ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยี่ห้อเดิมที่คนใน ครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน	ระหว่างกลุ่ม	5	5.612	1.122	0.913	0.472
	ภายในกลุ่ม	405	496.439	1.299		
	รวม	410	502.051			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.278	0.256	0.334	0.892
	ภายในกลุ่ม	405	309.017	0.765		
	รวม	410	310.295			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 23 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับหากยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่
หมดไปจากร้าน ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อยี่ห้อเดิม
บริโภคจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว ยี่ห้อเดิมแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยี่ห้อ
ยี่ห้อใหม่ ผู้บริโภคยังคงใช้ยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคยังคงใช้ยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่า
ยี่ห้ออื่นมีการลดราคา เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถม ผู้บริโภคยังคงใช้ยี่ห้อเดิมอยู่ เมื่อยี่ห้ออื่นมีก
ิจกรรมส่งเสริมโชค ผู้บริโภคยังคงใช้ยี่ห้อเดิมอยู่ เมื่อยี่ห้ออื่นมีการนำฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีช
เสียงมานำเสนอสินค้า ผู้บริโภคยังคงใช้ยี่ห้อเดิมอยู่ ผู้บริโภคยังคงใช้ยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามี

บุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น และผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาสีฟันยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน ที่แตกต่างกันอย่างไม่นัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่นัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least-significant different : LSD)

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ หากยาสีฟันยี่ห้อที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประถมศึกษา	3.67	-	0.366	0.082	0.013*	0.013*	0.004*
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	3.25		-	0.480	0.115	0.129	0.048*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.02			-	0.151	0.118	0.026*
อนุปริญญา	2.70				-	0.677	0.633
ปริญญาตรี	2.78					-	0.221
สูงกว่าปริญญาตรี	2.60						-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 24 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับหากยาสีฟันที่ใช้อยู่หมดไปจากร้านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นที่แตกต่างกัน คือ การศึกษาระดับประถมศึกษากับอนุสัญญา แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ($\bar{X} = 3.67$) มีความคิดเห็นว่าหากยาสีฟันที่ใช้อยู่หมดไปจากร้านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุสัญญา ($\bar{X} = 2.70$)

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษากับปริญญาตรี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ($\bar{X} = 3.67$) มีความคิดเห็นว่าหากยาสีฟันที่ใช้อยู่หมดไปจากร้านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.78$)

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ($\bar{X} = 3.67$) มีความคิดเห็นว่าหากยาสีฟันที่ใช้อยู่หมดไปจากร้านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.60$)

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ากับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ($\bar{X} = 3.25$) มีความคิดเห็นว่าหากยาสีฟันที่ใช้อยู่หมดไปจากร้านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.60$)

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับสูงกว่าระดับปริญญาตรี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ($\bar{X} = 3.02$) มีความคิดเห็นว่าหากยาสีฟันที่ใช้อยู่หมดไปจากร้านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.60$)

ส่วนอายุรายคู่อื่น ๆ มีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับหากยาสีฟันที่ใช้อยู่หมดไปจากร้านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

6.4 สมมติฐานการวิจัย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ก่อนการซื้อยาสีฟันผู้บริโภคจะมี ยี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	6	9.786	1.631	2.228*	0.040
	ภายในกลุ่ม	404	295.053	0.732		
	รวม	410	304.839			
ผู้บริโภคคิดว่ายาสีฟันแต่ละยี่ห้อ ให้ผลต่างกัน	ระหว่างกลุ่ม	6	5.609	0.945	0.942	0.492
	ภายในกลุ่ม	404	421.290	1.045		
	รวม	410	426.939			
ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาสี ฟันยี่ห้อใหม่	ระหว่างกลุ่ม	6	1.867	0.311	0.315	0.929
	ภายในกลุ่ม	404	398.124	0.988		
	รวม	410	399.990			
ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อ เดิมอยู่ แม้ว่ามีราคาสูงขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	6	4.716	0.786	0.998	0.426
	ภายในกลุ่ม	404	317.441	0.788		
	รวม	410	322.156			
ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อ เดิมอยู่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลด ราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	4.993	0.832	1.080	0.374
	ภายในกลุ่ม	404	310.627	0.771		
	รวม	410	315.620			
ถ้าหากยาสีฟันยี่ห้อที่ใช้ทั้งหมด ไปจากร้านผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยน ไปใช้ยี่ห้ออื่น	ระหว่างกลุ่ม	6	3.920	0.653	0.584	0.743
	ภายในกลุ่ม	404	450.619	1.118		
	รวม	410	454.539			
เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถม ผู้บริโภคก็ยังคงใช้ยี่ห้อเดิมอยู่	ระหว่างกลุ่ม	6	6.056	1.009	1.342	0.237
	ภายในกลุ่ม	404	303.154	0.752		
	รวม	410	309.210			

ตาราง 25 (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เมื่อยี่ห้อเดิมอื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	6	7.367	1.228	1.138	0.340
ซึ่งผู้บริโภคก็ยังใช้ยี่ห้อเดิมอยู่	ภายในกลุ่ม	404	415.745	1.032		
	รวม	410	423.112			
เมื่อยี่ห้ออื่นมีการนำฟรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6	7.367	1.228	1.190	0.310
ผู้บริโภคก็ยังคงใช้ยี่ห้อเดิมอยู่	ภายในกลุ่ม	404	415.745	1.032		
	รวม	410	423.112			
ผู้บริโภคยังคงใช้ยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น	ระหว่างกลุ่ม	6	5.256	0.876	1.125	0.347
	ภายในกลุ่ม	404	313.856	0.779		
	รวม	410	319.112			
ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน	ระหว่างกลุ่ม	6	24.188	4.031	3.400*	0.003
	ภายในกลุ่ม	405	477.864	1.186		
	รวม	410	502.051			
	ระหว่างกลุ่ม	6	2.026	0.338	0.442	0.851
รวม	ภายในกลุ่ม	405	308.269	0.765		
	รวม	410	310.295			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 25 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อยี่ห้อผู้บริโภคจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้วที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับยี่ห้อแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยี่ห้อใหม่ ผู้บริโภคยังคงใช้ยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีราคาสูงขึ้น

ผู้บริโภคงค์งใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา หากยาสีฟันที่ใช้อยู่หมดไปจากร้านผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถม ผู้บริโภคงค์งใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ เมื่อยี่ห้ออื่นมีกิจกรรมส่งเสริมโชค ผู้บริโภคงค์งใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ เมื่อยี่ห้ออื่นการนำฟรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเสนอสินค้า ผู้บริโภคงค์งใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ และผู้บริโภคงค์งใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าในด้านต่างๆ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least-significant different : LSD)

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	7,500	15,001	22,501	30,001	37,501	45,000
ก่อนการซื้อยาสีฟันผู้บริโภคมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว		7,500 บาท	-	-	-	-	-	ขึ้นไป
		บาท	15,000	22,500	30,000	37,500	45,000	
			บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
ต่ำกว่า	3.99	-	0.066	0.108	0.024*	0.079	0.202	0.512
7,500 บาท								
7,500-	4.18	-	-	0.848	0.208	0.341	0.048*	0.307
15,000 บาท								
15,001-	4.20	-	-	-	0.304	0.427	0.048*	0.290
22,500 บาท								
22,501-	4.42	-	-	-	-	0.953	0.014*	0.153
30,000 บาท								
30,001-	4.40	-	-	-	-	-	0.027*	0.176
37,500 บาท								
37,501-	3.67	-	-	-	-	-	-	1.000
45,000 บาท								
45,000 บาท	3.67	-	-	-	-	-	-	-
ขึ้นไป								

ตาราง 26 (ต่อ)

รายได้ ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	7,500	15,001	22,501	30,001	37,501	45,000
ผู้บริโภคนำมาใช้ยาเสพติดที่ตน ในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน		7,500 บาท	-	-	-	-	-	ขึ้นไป
			15,000 บาท	22,500 บาท	30,000 บาท	37,500 บาท	45,000 บาท	
ต่ำกว่า	1.95	-	0.038*	0.011*	0.076	0.534	0.000*	0.655
7,500 บาท								
7,500- 15,000 บาท	2.21	-	-	0.353	0.507	0.784	0.004*	0.389
15,001- 22,500 บาท	2.37			-	0.994	0.447	0.022*	0.274
22,501- 30,000 บาท	2.38				-	0.501	0.040*	0.289
30,001- 37,500 บาท	2.13					-	0.015*	0.498
37,501- 45,000 บาท	3.17						-	0.033*
45,000 ขึ้น ไป	1.67							-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 26 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อยาเสพติดจะมี
ยี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้วแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาท กับ 22,501-
30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง
22,501-30,000 บาท ($\bar{X} = 4.20$) มีความคิดเห็นว่า ก่อนการซื้อยาเสพติดจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้วมาก
กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาท ($\bar{X} = 3.99$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 7,500-15,000 บาท กับ 37,501-45,000 บาท แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 37,501-45,000 บาท ($\bar{X} = 4.40$) มี
ความคิดเห็นว่า ก่อนการซื้อยาเสพติดจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้วมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน
ระหว่าง 7,500-15,000 บาท ($\bar{X} = 4.18$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-22,500 บาท กับ 37,501-45,000 บาท แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 37,501-45,000 บาท ($\bar{X} = 4.40$) มี
ความคิดเห็นว่า ก่อนการซื้อยาเสพติดจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้วมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน
ระหว่าง 15,001-22,500 บาท ($\bar{X} = 4.18$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 22,501-30,000 บาท กับ 37,501-45,000 บาท แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 37,501-45,000 บาท ($\bar{X} = 4.40$) มี

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-37,500 บาทกับ 37,501-45,000 บาทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 37,501-45,000 บาท ($\bar{X} = 2.13$) มีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาเสพติดคนในครอบครัวข้อไว้ใช้ร่วมกันมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-37,500 บาท ($\bar{X} = 3.17$)

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-37,500 บาทกับ 45,000 บาทขึ้นไป แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือนระหว่าง 45,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 1.67$) มีความคิดเห็นว่าผู้บริโภครายได้ไม่ได้ใช้ยาเสพติดที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกันมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-37,500 บาท ($\bar{X} = 3.17$)

ส่วนรายได้ต่อเดือนรายคู่อื่นๆ มีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับผู้บริโภครายได้ไม่ได้ใช้ยาเสพติดที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ

6. สมมติฐานการวิจัย ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
ก่อนการซื้อยาสีฟันผู้บริโภคจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	5	6.084	1.217	1.645	0.147
	ภายในกลุ่ม	405	298.755	0.739		
	รวม	410	304.839			
ผู้บริโภคคิดว่ายาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน	ระหว่างกลุ่ม	5	9.479	1.896	1.835	0.105
	ภายในกลุ่ม	405	417.460	4.033		
	รวม	410	426.939			
ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อใหม่	ระหว่างกลุ่ม	5	3.800	0.760	0.775	0.568
	ภายในกลุ่ม	405	396.191	0.981		
	รวม	410	399.990			
ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ามีราคาสูงขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	1.604	0.321	0.404	0.846
	ภายในกลุ่ม	405	320.552	0.793		
	รวม	410	322.156			
ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	2.612	0.522	0.674	0.643
	ภายในกลุ่ม	405	313.008	0.775		
	รวม	410	315.620			
ถ้าหากยาสีฟันยี่ห้อที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น	ระหว่างกลุ่ม	5	16.898	3.380	3.120*	0.009
	ภายในกลุ่ม	405	437.649	1.083		
	รวม	410	454.539			
เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถม ผู้บริโภคก็ยังคงใช้ยี่ห้อเดิมอยู่	ระหว่างกลุ่ม	5	4.087	0.817	1.082	0.370
	ภายในกลุ่ม	405	305.123	0.755		
	รวม	410	309.210			

ตาราง 27 (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เมื่อยี่ห้อยี่ห้ออื่นมีการจัดกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	5	5.411	1.082	1.313	0.258
ส่งชิงโชคผู้บริโภคที่ยี่ห้อยี่ห้อเดิม	ภายในกลุ่ม	405	333.038	0.824		
อยู่	รวม	410	338.449			
เมื่อยี่ห้อยี่ห้ออื่นมีการนำฟรีเซนต์เตอร์ที่	ระหว่างกลุ่ม	5	2.264	0.453	0.435	0.824
เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำ	ภายในกลุ่ม	405	420.849	1.042		
สินค้า ผู้บริโภคที่ยี่ห้อยี่ห้อเดิม	รวม	410	423.112			
อยู่						
ผู้บริโภคที่ยี่ห้อยี่ห้อเดิม	ระหว่างกลุ่ม	5	12.137	2.427	3.195*	0.008
อยู่ แม้ว่าบุคคลอื่นมาแนะนำให้	ภายในกลุ่ม	405	306.975	0.760		
ใช้ยี่ห้ออื่น	รวม	410	319.112			
ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยี่ห้อเดิมที่คน	ระหว่างกลุ่ม	5	20.378	4.076	3.418*	0.005
ในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน	ภายในกลุ่ม	405	481.673	1.192		
	รวม	410	502.051			
	ระหว่างกลุ่ม	5	4.967	0.993	1.315	0.257
รวม	ภายในกลุ่ม	405	305.328	0.756		
	รวม	410	310.295			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 27 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับถ้าหากยาสีฟันยี่ห้อที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ยี่ห้อยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่าบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยี่ห้อเดิมที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคมียาชีพต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าเกี่ยวกับ ก่อนการซื้อยาเสพติดผู้บริโภคจะมี ยี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว ยาเสพติดแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาเสพติดยี่ห้อใหม่ ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ามีความสูงขึ้น ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถม ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่ เมื่อยี่ห้ออื่นมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่ เมื่อยี่ห้ออื่นมีการนำฟรีเซนต์เซอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเสนอสินค้า ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่อเนื่องกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความแตกต่างกันในรายค่าใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายค่า โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least-significant different : LSD)

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าเป็นรายค่า ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$ หากยาเสพติดยี่ห้อที่ใช้อยู่ หมดไปจากร้านผู้บริโภคมะ ไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น	นิสิต นักศึกษา	รับ ราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	อื่นๆ
นิสิตนักศึกษา	2.72	-	0.373	0.349	0.004*	0.067	0.495
รับราชการ	2.58		-	0.099	0.001*	0.017*	0.916
รัฐวิสาหกิจ	2.85			-	0.019*	0.337	0.237
ธุรกิจส่วนตัว	3.45				-	0.086	0.007*
พนักงานบริษัท	3.00					-	0.086
อื่นๆ	2.55						-

	$\bar{X}$ ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติด ยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่น มาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น	นิสิต นักศึกษา	รับ ราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	อื่นๆ
นิสิตนักศึกษา	3.99	-	0.031*	0.699	0.758	0.891	0.008*
รับราชการ	3.09		-	0.015*	0.111	0.037*	0.000*
รัฐวิสาหกิจ	3.45			-	0.925	0.834	0.015*
ธุรกิจส่วนตัว	3.45				-	0.829	0.070
พนักงานบริษัท	3.40					-	0.013*
อื่นๆ	3.95						-

ตาราง 28 (ต่อ)

	$\bar{X}$ ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาเสพติด ผู้ที่คิดในครอบครัวยัง ใช้ ร่วมกัน	นิสิต นักศึกษา	รับ ราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	อื่นๆ
นิสิตนักศึกษา	1.84	-	0.013*	0.015*	0.022*	0.000*	0.035*
รับราชการ	2.27		-	0.688	0.510	0.457	0.631
รัฐวิสาหกิจ	2.20			-	0.341	0.207	0.444
ธุรกิจส่วนตัว	2.45				-	0.863	0.885
พนักงานบริษัท	2.40					-	0.992
อื่นๆ	2.40						-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 28 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ หากยาเสพติดที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นคือ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนิสิตนักศึกษากับธุรกิจส่วนตัว แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.45$) มีความคิดเห็นว่า หากยาเสพติดที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยาเสพติดยี่ห้ออื่นมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนิสิตนักศึกษา ($\bar{X} = 2.72$)

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการกับธุรกิจส่วนตัว แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.45$) มีความคิดเห็นว่า หากยาเสพติดที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยาเสพติดยี่ห้ออื่นมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 2.58$)

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการกับพนักงานบริษัท แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.00$) มีความคิดเห็นว่า หากยาเสพติดที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยาเสพติดยี่ห้ออื่นมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 2.58$)

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจกับธุรกิจส่วนตัว แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.45$) มีความคิดเห็นว่า หากยาเสพติดที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยาเสพติดยี่ห้ออื่นมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 2.85$)

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพอื่นๆ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.45$) มีความคิดเห็นว่า หากยาเสพติดที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยาเสพติดยี่ห้ออื่นมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 2.55$)

ส่วนอายุรายคู่อื่นๆมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับหากยาเสพติดที่ใช้อยู่หมดไปจากร้านผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพรับราชการกับรัฐวิสาหกิจ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 3.45$) มีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภครยังคงใช้ยาสีฟีนี้อ้อยเดิมอยู่แม้ว่า มีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่นมากกว่าผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 3.09$)

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการกับอาชีพอื่นๆ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 3.95$) มีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดเดิมอยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่นมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 3.09$)

ผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพอื่นๆ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 3.95$) มีความคิดเห็นว่ ผู้บริโภครยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามี บุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่นมากกว่าผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.40$)

ผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพธุรกิจกับอาชีพอื่นๆ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 3.95$) มีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภครยังคงใช้ยาเสพติดอยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่นมากกว่าผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพธุรกิจ ($\bar{X} = 3.45$)

ส่วนอายุรายคู่อื่นๆมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดหรือห้อยเข็มอยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่นแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าเกี่ยวกับ ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาเสพติดหย่อมที่ตนเอง ในครอบครัวชื่อไว้ใช้ร่วมกัน คือ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอาชีพนิสิตนักศึกษา กับบรรพการ แตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนิสิตนักศึกษา ($\bar{X} = 1.84$) มีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาเสพติดหย่อมที่ตนเอง ในครอบครัวชื่อไว้ใช้ร่วมกันมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพบรรพการ ($\bar{X} = 2.27$)

ผู้บริโภคนิสิตนักศึกษา กับรัฐวิสาหกิจ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนิสิตนักศึกษา ($\bar{X} = 1.84$) มีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาเสพติดหรือที่ตนเองในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกันมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 2.20$)

ผู้บริโภครายที่ประกอบอาชีพนิสิตนักศึกษา กับธุรกิจส่วนตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายที่ประกอบอาชีพนิสิตนักศึกษา ($\bar{X} = 1.84$) มีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาเสพติดหรือที่ตน ในครอบครัวข้อไว้ใช้ร่วมกันมากกว่าผู้บริโภครายที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 2.45$)

ผู้บริโภครุ่นที่ประกอบอาชีพนิสิตนักศึกษา กับพนักงานบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นที่ประกอบอาชีพนิสิตนักศึกษา ($\bar{X} = 1.84$) มีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาเสพติดที่คนที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกันมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 2.40$)

ผู้บริโภครุ่นที่ประกอบอาชีพนิสิตนักศึกษา กับอาชีพอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นที่ประกอบอาชีพนิสิตนักศึกษา ($\bar{X} = 1.84$) มีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาเสพติดที่คนที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกันมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 2.40$)

ส่วนอายุรายคู่อื่นๆ มีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับผู้บริโภครุ่นที่ประกอบอาชีพนิสิตนักศึกษาที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

**ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครกับความผูกพันตราสินค้า**

เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครกับความผูกพันตราสินค้า โดยจำแนกเป็น จำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟัน ส่วนผสมยา
สีฟัน สีของยาสีฟัน ซ้อยี่ห้อยาสีฟัน สถานที่ซื้อยาสีฟัน ขนาดของยาสีฟันในการซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการ
ซื้อในแต่ละครั้ง ระยะเวลาในการใช้ยาสีฟัน 1 หลอด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการแบ่ง
การทดสอบสมมติฐาน ออกเป็น 10 ข้อ ดังนี้

**7.1 สมมติฐานการวิจัย พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้า
แตกต่างกัน**

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม
การบริโภคยาสีฟันที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
จำนวนครั้งต่อวันในการ แปรงฟัน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.438	0.813	1.072	0.361
	ภายในกลุ่ม	407	307.856	0.758		
	รวม	410	310.295			
ส่วนผสมของยาสีฟัน	ระหว่างกลุ่ม	5	3.436	0.687	0.905	0.478
	ภายในกลุ่ม	405	306.839	0.760		
	รวม	410	310.295			
รสชาติของยาสีฟัน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.024	1.341	1.778	0.151
	ภายในกลุ่ม	407	306.272	0.754		
	รวม	410	310.295			
สีของยาสีฟัน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.280	0.320	0.420	0.795
	ภายในกลุ่ม	406	309.015	0.763		
	รวม	410	310.295			
ซ้อยี่ห้อยาสีฟัน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.575	1.192	1.578	0.194
	ภายในกลุ่ม	407	306.720	0.755		
	รวม	410	310.295			

ตาราง 29 (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
สถานที่ซื้อยาสีฟัน	ระหว่างกลุ่ม	5	8.217	1.643	2.198*	0.054
	ภายในกลุ่ม	406	302.078	0.748		
	รวม	410	310.295			
ขนาดของยาสีฟันในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.937	0.646	0.850	0.467
	ภายในกลุ่ม	407	308.358	0.760		
	รวม	410	310.295			
ปริมาณการซื้อยาสีฟันในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	4.884	1.628	2.164	0.092
	ภายในกลุ่ม	407	305.411	0.752		
	รวม	410	310.295			
ระยะเวลาในการใช้ยาสีฟัน 1 หลอด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.412	2.218	2.263	0.105
	ภายในกลุ่ม	408	306.883	0.788		
	รวม	410	310.295			
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน	ระหว่างกลุ่ม	5	1.826	0.365	0.792	0.792
	ภายในกลุ่ม	405	308.469	0.764		
	รวม	410	310.295			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 29 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อที่ต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟัน ส่วนผสม รสชาติ สี ซึ่ยี่ห้อ ขนาดในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ระยะเวลาในการใช้ยาสีฟัน 1 หลอด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อยาสีฟันที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อที่ต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least-significant different : LSD)

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานที่ซื้อยาสูบที่แตกต่างกัน

สถานที่	$\bar{X}$	ดิสท์เคาท์ สโตร์	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ร้านสะดวก ซื้อ	ร้านขาย ของชำ	สหกรณ์ ร้านค้า	อื่นๆ
ดิสท์เคาท์ สโตร์	3.00	-	0.794	0.343	0.214	0.765	0.004*
ซูเปอร์มาร์เก็ต	2.97		-	0.290	0.188	0.854	0.004*
ร้านสะดวกซื้อ	3.17			-	0.531	0.434	0.050*
ร้านขายของชำ	3.30				-	0.256	0.336
สหกรณ์ร้านค้า	3.61					-	0.027*
อื่นๆ	3.04						-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 30 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อยาสูบในสถานที่ต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อยาสูบในดิสเคาท์สโตร์กับสถานที่อื่นๆ มีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อยาสูบในสถานที่อื่นๆ ($\bar{X} = 3.04$) มีความผูกพันตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อยาสูบที่ดิสเคาท์สโตร์ ($\bar{X} = 3.00$)

2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อยาสูบในซูเปอร์มาร์เก็ตกับสถานที่อื่นๆ มีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อยาสูบในสถานที่อื่นๆ ($\bar{X} = 3.04$) มีความผูกพันตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อยาสูบที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ($\bar{X} = 2.97$)

3. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อยาสูบที่ร้านสะดวกซื้อกับสถานที่อื่นๆ มีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อยาสูบที่ร้านสะดวกซื้อ ($\bar{X} = 3.14$) มีความผูกพันตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อยาสูบที่สถานที่อื่นๆ ($\bar{X} = 3.04$)

4. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อยาสูบที่สหกรณ์ร้านค้ากับสถานที่อื่นๆ มีความผูกพันตราสินค้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อยาสูบในสหกรณ์ร้านค้า ($\bar{X} = 3.61$) มีความผูกพันตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อยาสูบที่สถานที่อื่นๆ ($\bar{X} = 3.04$)

ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อยาสูบในสถานที่รายคู่อื่นๆ มีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตอนที่ 8 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ ความผูกพันตราสินค้า

เป็นการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความผูกพันตราสินค้า จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งการทดสอบสมมติฐานออกเป็น 4 ข้อ ดังนี้

8.1 สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้า

ตาราง 31 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาสูบ

ความผูกพันตราสินค้า	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
	สารที่ผสม ในยาสูบ	รสชาติ ของ ยาสูบ	สีของ ยาสูบ	ใช้แล้วทำให้ ลมหายใจสดชื่น	ใช้แล้วทำให้ ฟันแข็งแรง
1.ก่อนการซื้อยาสูบผู้บริโภคมียี่ห้อที่เจาะช้อยอยู่แล้ว	0.082 (0.098)	0.052 (0.295)	-0.029 (0.558)	0.048 (0.328)	0.122* (0.014)
2.ผู้บริโภครู้สึกว่ายาสูบยี่ห้อไหนก็ใช้ได้และให้ผล เหมือนกัน	0.163** (0.001)	0.77 (0.117)	0.012 (0.806)	0.073 (0.139)	-0.095 (0.054)
3.ผู้บริโภคริชอบทดลองใช้ยาสูบยี่ห้อใหม่เสมอ	-0.027 (0.581)	-0.071 (0.153)	-0.045 (0.364)	-0.097* (0.049)	-0.098* (0.048)
4.ผู้บริโภคริยังคงใช้ยาสูบยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีราคาสูงขึ้น	-0.003 (0.950)	0.066 (0.184)	0.027 (0.589)	-0.059 (0.230)	-0.043 (0.390)
5.ผู้บริโภคริยังคงใช้ยาสูบยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ายี่ห้ออื่นมี การลดราคา	-0.004 (0.933)	0.032 (0.517)	0.049 (0.326)	-0.045 (0.359)	-0.052 (0.293)
6.ถ้าหากยาสูบยี่ห้อที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน ผู้บริโภคริจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น	-0.042 (0.396)	-0.022 (0.650)	0.061 (0.218)	-0.080 (0.108)	0.002 (0.976)
7.เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถมผู้บริโภคริก็ยังใช้ยาสูบ ยี่ห้อเดิมอยู่	-0.023 (0.639)	-0.021 (0.675)	0.008 (0.864)	0.12 (0.805)	0.48 (0.329)
8.เมื่อยี่ห้ออื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมผู้บริโภคริก็ยังใช้ ยี่ห้อเดิมอยู่	0.001 (0.992)	0.38 (0.443)	-0.026 (0.605)	0.060 (0.224)	0.032 (0.516)
9.เมื่อยี่ห้ออื่นมีการนำฟรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อ เสียงมาแนะนำสินค้าผู้บริโภคริก็ยังใช้ยาสูบยี่ห้อเดิม อยู่	-0.005 (0.922)	0.015 (0.769)	0.011 (0.821)	0.043 (0.381)	-0.035 (0.477)
10.ผู้บริโภคริยังคงใช้ยาสูบยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่น มาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น	-0.112* (0.023)	0.000 (0.994)	-0.007 (0.887)	-0.004 (0.928)	-0.007 (0.893)
11.ผู้บริโภคริจะใช้ยาสูบยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ ร่วมกัน	0.15 (0.761)	-0.016 (0.752)	0.048 (0.332)	-0.033 (0.506)	-0.008 (0.866)
รวม	-0.008 (0.868)	0.033 (0.502)	0.005 (0.913)	-0.018 (0.715)	0.023 (0.647)

ตาราง 31 (ต่อ)

ความผูกพันตราสินค้า	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
	ใช้แล้วทำให้ฟัน ขาวสะอาด	ใช้แล้ว ป้องกัน การเกิด หินปูน	ใช้แล้ว ป้องกัน เหงือก อักเสบ	กล่อง บรรจุยาสี ฟันมีสีสน สวยงาม	หลอด บรรจุยาสี ฟันเป็น พลาสติก
1.ก่อนการซื้อยาสีฟันผู้บริโภคจะมีข้อมูลที่เจาะช้อยู่ แล้ว	0.111* (0.024)	0.068 (0.169)	0.140** (0.005)	0.078 (0.116)	0.002 (0.973)
2.ผู้บริโภคคิดว่ายาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน	0.055 (0.265)	0.103* (0.037)	0.136** (0.006)	-0.106 (0.032)	-0.100* (0.044)
3.ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อใหม่	-0.101* (0.040)	-0.119* (0.016)	-0.056 (0.260)	-0.079 (0.110)	-0.043 (0.383)
4.ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีราคาสูง ขึ้น	-0.047 (0.338)	-0.028 (0.566)	0.057 (0.249)	0.104* (0.035)	-0.010 (0.839)
5.ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ายี่ห้ออื่นมี การลดราคา	-0.023 (0.649)	0.003 (0.953)	0.096 (0.052)	0.161** (0.001)	0.010 (0.842)
6.ถ้าหากยาสีฟันยี่ห้อที่ใช้อยู่หมดไปจากร้านผู้บริโภค จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น	-0.065 (0.186)	0.019 (0.706)	0.029 (0.559)	0.159** (0.001)	0.063 (0.206)
7.เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถม ผู้บริโภคก็ยังใช้ยาสี ฟันยี่ห้อเดิมอยู่	0.044 (0.374)	0.009 (0.857)	0.137** (0.005)	0.100* (0.044)	-0.014 (0.782)
8.เมื่อยี่ห้ออื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคก็ ยังใช้ยี่ห้อเดิมอยู่	0.041 (0.413)	0.031 (0.528)	0.120* (0.015)	0.079 (0.108)	-0.040 (0.415)
9.เมื่อยี่ห้ออื่นมีการนำฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อ เสียงมาแนะนำสินค้า ผู้บริโภคก็ยังใช้ยาสีฟันยี่ห้อ เดิมอยู่	-0.003 (0.950)	0.055 (0.264)	0.151** (0.002)	0.176** (0.000)	0.107* (0.030)
10.ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีบุคคล อื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น	-0.008 (0.877)	-0.001 (0.976)	0.089 (0.070)	0.137** (0.005)	-0.002 (0.970)
11.ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาสีฟันยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อ ไว้ใช้ร่วมกัน	-0.070 (0.158)	-0.041 (0.406)	0.063 (0.200)	-0.080 (0.105)	-0.088 (0.074)
รวม	-0.025 (0.607)	0.011 (0.828)	0.138** (0.005)	0.083 (0.095)	-0.021 (0.679)

ตาราง 31 (ต่อ)

ความผูกพันตราสินค้า	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
	มีฝาปิด เปิดง่าย ต่อการใช้	ผ่านการ รับรอง จาก อย.	ชื่อยี่ห้อยาสี ฟันที่สั้นและ จำง่าย	ชื่อยี่ห้อ ยาสีฟัน ควรเป็น ภาษาไทย	ตรายี่ห้อ
1.ก่อนการชื้อยาสีฟันผู้บริโภคจะมียี่ห้อที่เจาะชื้ออยู่แล้ว	0.028 (0.570)	0.018 (0.711)	0.115* (0.020)	0.123* (0.013)	0.161** (0.001)
2.ผู้บริโภคคิดว่ายาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน	-0.046 (0.351)	0.001 (0.979)	-0.215** (0.000)	-0.229** (0.000)	-0.100* (0.044)
3.ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อใหม่	-0.057 (0.251)	-0.072 (0.146)	-0.078 (0.114)	-0.031 (0.525)	0.001 (0.990)
4.ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีราคาสูงขึ้น	-0.004 (0.369)	-0.002 (0.973)	0.083 (0.094)	0.164** (0.001)	0.204** (0.000)
5.ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา	-0.014 (0.771)	-0.013 (0.792)	0.124* (0.012)	0.183** (0.000)	0.151** (0.002)
6.ถ้าหากยาสีฟันยี่ห้อที่ใช้อยู่หมดไปจากร้านผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น	0.020 (0.686)	0.013 (0.799)	0.130** (0.009)	0.096** (0.000)	0.186** (0.000)
7.เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถมผู้บริโภคก็ยังใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่	-0.013 (0.788)	-0.001 (0.982)	0.005 (0.913)	0.060 (0.222)	0.058 (0.238)
8.เมื่อยี่ห้ออื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผู้บริโภคก็ยังใช้ยี่ห้อเดิมอยู่	-0.025 (0.619)	0.048 (0.330)	-0.079 (0.112)	0.006 (0.905)	0.034 (0.497)
9.เมื่อยี่ห้ออื่นมีการนำฟรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้าผู้บริโภคก็ยังใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่	0.070 (0.157)	0.131** (0.008)	0.033 (0.505)	0.089 (0.073)	0.047 (0.344)
10.ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น	-0.077 (0.121)	0.039 (0.428)	0.063 (0.202)	0.182** (0.000)	0.089 (0.073)
11.ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาสีฟันยี่ห้อที่ตนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน	-0.019 (0.696)	-0.059 (0.230)	-0.149** (0.002)	-0.025 (0.613)	0.037 (0.460)
รวม	-0.004 (0.933)	0.044 (0.372)	0.016 (0.745)	0.114* (0.021)	0.141** (0.004)

- * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
- ** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01
- () แทน ความน่าจะเป็น (Probability)

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายข้อกับความผูกพันตราสินค้าโดยรวม พบว่า

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับยาสีฟันที่ใช้แล้วป้องกันเหงือกอักเสบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.138 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับชื่อยี่ห้อที่เป็นภาษาไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันตราสินค้าโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.114 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตราหมีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.141 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ สารที่ผสมในยาสีฟัน รสชาติของยาสีฟัน สีของยาสีฟัน ยาสีฟันที่ใช้แล้วทำให้ลมหายใจสดชื่น ยาสีฟันที่ใช้แล้วทำให้ฟันแข็งแรง ยาสีฟันที่ใช้แล้วทำให้ฟันขาวสะอาด ยาสีฟันที่ใช้แล้วป้องกันการเกิดหินปูน กล่องยาสีฟันที่มีสีสันสวยงาม หลอดบรรจุยาสีฟันเป็นพลาสติก มีฝาปิดเปิดง่ายต่อการใช้ ยาสีฟันต้องผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) และชื่อยี่ห้อ ยาสีฟันที่สั้นและจำง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าโดยรวม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายข้อกับความผูกพันตราสินค้ารายข้อ พบว่า

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสารที่ผสมในยาสีฟันมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภคยาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.163 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสารที่ผสมในยาสีฟันมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.112 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสารที่ผสมในยาสีฟันไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าข้ออื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรสชาติยาสีฟันไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าในทุกความคิดเห็น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสีของยาสีฟันไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าในทุกความคิดเห็น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับยาสีฟันที่ใช้แล้วทำให้ลมหายใจสดชื่น มีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อใหม่เสมอ โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.097 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับหลอดบรรจุยาสีฟันทึที่เป็นพลาสติกมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเมื่อซื้อหรือมีการนำพรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำเสนอสินค้า ผู้บริโภคยังใช้ยาสีฟันทึอย่างต่อเนื่อง โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.107 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับชื่อยี่ห้อยาสีฟันควรเป็นภาษาไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามียี่ห้ออื่นมีการลดราคา โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.183 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชื่อยี่ห้อยาสีฟันควรเป็นภาษาไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยาสีฟันยี่ห้ออื่น แม้ว่ายี่ห้อที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.096 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชื่อยี่ห้อยาสีฟันควรเป็นภาษาไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.182 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชื่อยี่ห้อยาสีฟันที่ควรเป็นภาษาไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าข้ออื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

15. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตรายี่ห้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับผู้บริโภคมีชื่อยี่ห้อยาสีฟันที่เจาะจงชื่อยี่ห้อแล้ว โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.161 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตรายี่ห้อมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับยาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.100 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตรายี่ห้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีราคาสูงขึ้น โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.204 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตรายี่ห้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ายี่ห้ออื่น มีการลดราคา โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.151 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตรายี่ห้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยาสีฟันยี่ห้ออื่น แม้ว่ายาสีฟันที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.186 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตรายี่ห้อไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าข้ออื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

7.2 สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้า

ตาราง 32 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาเสพติด

ความผูกพันตราสินค้า	ปัจจัยด้านราคา
	มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น
1.ก่อนการซื้อยาเสพติดผู้บริโภคจะมียี่ห้อที่เจาะซื้ออยู่แล้ว	-0.080 (0.108)
2.ผู้บริโภคคิดว่ายาเสพติดแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน	-0.325** (0.000)
3.ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาเสพติดยี่ห้อใหม่	-0.137** (0.005)
4.ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีราคาสูงขึ้น	-0.083 (0.092)
5.ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา	-0.035 (0.480)
6.ถ้าหากยาเสพติดยี่ห้อที่ใช้อยู่หมดไปจากร้านผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น	0.065 (0.186)
7.เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถมผู้บริโภคก็ยังใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่	-0.139** (0.005)
8.เมื่อยี่ห้ออื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผู้บริโภคก็ยังใช้ยี่ห้อเดิมอยู่	-0.134** (0.007)
9.เมื่อยี่ห้ออื่นมีการนำฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้า ผู้บริโภคก็ยังใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่	-0.050 (0.313)
10.ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น	-0.024 (0.622)
11.ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาเสพติดยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน	-0.104* (0.036)
รวม	-0.144** (0.004)

- * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
- ** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01
- () แทน ความน่าจะเป็น (Probability)

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับความผูกพันตราสินค้าโดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับยาสีฟันที่ผู้บริโภคใช้ต้องมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าโดยรวม โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.144 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคารายข้อกับความผูกพันตราสินค้าย่อยข้อพบว่า

ปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับยาสีฟันมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าเกี่ยวกับยาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.325 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับยาสีฟันมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าเกี่ยวกับผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อใหม่ โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.137 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับยาสีฟันมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าเกี่ยวกับเมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถม ผู้บริโภคก็ยังใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.139 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับยาสีฟันมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าเกี่ยวกับเมื่อยี่ห้ออื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคก็ยังใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.134 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับยาสีฟันมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความผูกพันตราสินค้าเกี่ยวกับผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาสีฟันยี่ห้อที่ตนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.104 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับยาสีฟันที่มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าข้ออื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

7.3 สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้า

ตาราง 33 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาเสพติด

ความผูกพันตราสินค้า	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
	หาข้อง่าย
1.ก่อนการซื้อยาเสพติดผู้บริโภคจะมีข้อมูลที่เจาะช้อยอยู่แล้ว	0.051 (0.299)
2.ผู้บริโภคคิดว่ายาเสพติดแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน	-0.213** (0.000)
3.ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาเสพติดยี่ห้อใหม่	0.122* (0.013)
4.ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีราคาสูงขึ้น	0.006 (0.899)
5.ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่แม้ยี่ห้ออื่นมีการลดราคา	0.047 (0.343)
6.ถ้าหากยาเสพติดยี่ห้อที่ใช้อยู่หมดไปจากร้านผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น	0.013 (0.799)
7.เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถมผู้บริโภคก็ยังใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่	-0.027 (0.583)
8.เมื่อยี่ห้ออื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผู้บริโภคก็ยังใช้ยี่ห้อเดิมอยู่	-0.060 (0.255)
9.เมื่อยี่ห้ออื่นมีการนำฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้า ผู้บริโภคก็ยังใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่	0.021 (0.673)
10.ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น	-0.021 (0.674)
11.ผู้บริโภคจะใช้ยาเสพติดยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน	-0.164** (0.001)
รวม	-0.068 (0.170)

- * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
- ** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01
- () แทน ความน่าจะเป็น (Probability)

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายรายช้อกับความผูกพันตราสินค้าโดยรวม พบว่า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับยาสีฟันที่ผู้บริโภคใช้ต้องหาซื้อง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับความผูกพันตราสินค้ารายช้อ พบว่า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับยาสีฟันต้องหาซื้อง่ายมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับยาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.213 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับยาสีฟันต้องหาซื้อง่ายมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อใหม่ โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.122 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับยาสีฟันต้องหาซื้อง่ายมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาสีฟันยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.164 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับยาสีฟันที่ต้องหาซื้อง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าข้ออื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

7.4 สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้า

ตาราง 34 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน

ความผูกพันตราสินค้า	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
	มีส่วนลด ราคา	กิจกรรมส่งเสริม ชิงโชค	การแจก ของแถม	การจัดกิจกรรมส่งเสริมความ รู้ทางด้านสุขภาพในช่องปาก
1.ก่อนการซื้อยาสีฟันผู้บริโภคจะมีข้อมูลที่เจาะลึก อยู่แล้ว	0.031 (0.529)	0.051 (0.305)	0.061 (0.215)	0.154** (0.002)
2.ผู้บริโภคคิดว่ายาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน	-0.192** (0.000)	-0.212** (0.000)	-0.196** (0.000)	-0.122* (0.013)
3.ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อใหม่	-0.165** (0.001)	-0.192** (0.000)	-0.155** (0.002)	-0.172** (0.000)
4.ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีราคา สูงขึ้น	-0.078 (0.114)	0.013 (0.794)	-0.041 (0.407)	0.077 (0.120)
5.ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ายี่ห้อ อื่นมีการลดราคา	-0.108* (0.029)	-0.020 (0.689)	-0.065 (0.188)	0.060 (0.228)
6.ถ้าหากยาสีฟันยี่ห้อที่ใช้อยู่หมดไปจากร้านผู้ บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น	-0.018 (0.721)	0.129** (0.009)	0.063 (0.206)	0.103* (0.036)
7.เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถมผู้บริโภคก็ยังใช้ยา สีฟันยี่ห้อเดิมอยู่	-0.099* (0.046)	-0.091 (0.067)	-0.178** (0.000)	-0.021 (0.678)
8.เมื่อยี่ห้ออื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมชิงโชคผู้บริโภคก็ ยังใช้ยี่ห้อเดิมอยู่	-0.152** (0.002)	-0.111* (0.025)	-0.185** (0.000)	-0.057 (0.248)
9.เมื่อยี่ห้ออื่นมีการนำฟรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มี ชื่อเสียง มาแนะนำสินค้า ผู้บริโภคก็ยังใช้ยาสีฟัน ยี่ห้อเดิมอยู่	-0.047 (0.339)	-0.054 (0.279)	-0.089 (0.071)	0.027 (0.590)
10.ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามี บุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น	-0.098* (0.048)	-0.016 (0.745)	-0.089 (0.071)	0.015 (0.758)
11.ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาสีฟันยี่ห้อที่คนในครอบครัว ซื้อไว้ใช้ร่วมกัน	0.117* (0.018)	-0.086 (0.083)	-0.063 (0.202)	-0.002 (0.965)
รวม	-0.152** 0.002	-0.088 0.077	-0.162** 0.001	0.030 0.551

ตาราง 34 (ต่อ)

ความผูกพันตราสินค้า	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
	ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นตารานักวิ่ง นักแสดงนักธุรกิจนักการเมือง	ชื่อเสียง ผู้ผลิต	ผู้ผลิตมีกิจกรรมเพื่อ ประโยชน์ทาง สังคม
1.ก่อนการซื้อยาเสพติดผู้บริโภคมียี่ห้อที่เจาะซื้ออยู่แล้ว	-0.091 (0.065)	0.054 (0.278)	0.032 (0.519)
2.ผู้บริโภคคิดว่ายาเสพติดแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน	-0.075 (0.127)	-0.096 (0.053)	-0.188** (0.000)
3.ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาเสพติดยี่ห้อใหม่	-0.047 (0.346)	-0.070 (0.156)	-0.093 (0.060)
4.ผู้บริโภทยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีราคาสูงขึ้น	-0.032 (0.515)	0.004 (0.943)	0.012 (0.803)
5.ผู้บริโภทยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา	-0.025 (0.608)	0.006 (0.911)	-0.035 (0.476)
6.ถ้าหากยาเสพติดยี่ห้อที่ใช้อยู่หมดไปจากร้านผู้บริโภคมจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น	-0.011 (0.827)	0.000 (0.999)	0.022 (0.663)
7.เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถมผู้บริโภทยังใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่	-0.120* (0.015)	0.017 (0.735)	-0.050 (0.308)
8.เมื่อยี่ห้ออื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมซึ่งกันและกันผู้บริโภคมียังใช้ยี่ห้อเดิมอยู่	-0.060 (0.224)	0.000 (0.998)	-0.056 (0.260)
9.เมื่อยี่ห้ออื่นมีการนำฟรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเสนอสินค้า ผู้บริโภคมียังใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่	0.037 (0.457)	0.033 (0.502)	0.021 (0.670)
10.ผู้บริโภคมียังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น	-0.001 (0.986)	-0.001 (0.986)	0.020 (0.683)
11.ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาเสพติดยี่ห้อที่ตนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน	-0.030 (0.550)	0.051 (0.300)	0.006 (0.909)
รวม	-0.089 (0.073)	0.002 (0.970)	-0.033 (0.499)

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

() แทน ความน่าจะเป็น (Probability)

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อกับความผูกพันตราสินค้าโดยรวมพบว่า

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการมีส่วนลดราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าโดยรวม โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.152 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการแจกของแถมมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีระดับความสัมพันธ์ 0.162 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ทางด้านสุขภาพในช่องปาก ฟรีเซนต์อร์ที่เป็นดารานักร้อง นักแสดง นักร้องและนักการเมือง ชื่อเสียงของผู้ผลิต และผู้ผลิตมีกิจกรรมเพื่อประโยชน์ทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าโดยรวม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อกับความผูกพันตราสินค้ารายข้อพบว่า

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการมีส่วนลดราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับยาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.192 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการมีส่วนลดราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับผู้บริโภคนิยมทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อใหม่ โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.165 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการมีส่วนลดราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับผู้บริโภคนิยมใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.108 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการมีส่วนลดราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับเมื่อใช้ยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถมผู้บริโภคนิยมใช้ยี่ห้อเดิมอยู่ โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.099 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการมีส่วนลดราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับเมื่อใช้ยี่ห้ออื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผู้บริโภคนิยมใช้ยี่ห้อเดิมอยู่ โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.152 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการมีส่วนลดราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับผู้บริโภคนิยมใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่นแทน โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.098 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการมีส่วนลดราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับผู้บริโภคนิยมใช้ยาสีฟันยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.117 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ทางด้านสุขภาพในช่องปากมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับยาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.122 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ทางด้านสุขภาพในช่องปากมีความสัมพันธ์เชิงลบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับผู้บริโภคนิยมชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อใหม่ โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.172 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ทางด้านสุขภาพในช่องปากมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับผู้บริโภคนิยมเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น แม้ว่ายี่ห้ออื่นหมดไปจากร้าน โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.103 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมความรู้ทางด้านสุขภาพในช่องปากไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าข้ออื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับฟรีเชนเตอร์ที่เป็นดารา นักร้อง นักแสดง นักธุรกิจ นักการเมืองมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับ เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถม ผู้บริโภคก็ยังใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.120 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับฟรีเชนเตอร์ที่เป็นดารา นักร้อง นักแสดง นักธุรกิจและนักการเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าข้ออื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับชื่อเสียงของผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าในทุกความคิดเห็น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับผู้ผลิตมีกิจกรรมเพื่อประโยชน์ทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับยาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.188 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับผู้ผลิตมีกิจกรรมเพื่อประโยชน์ทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าข้ออื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดอย่างไร และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้ายาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนการตลาด เพื่อให้แผนการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทยาเสพติดในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

นำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางเบื้องต้นในการวางแผนการตลาด เพื่อให้แผนการตลาดนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน
4. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปที่ใช้ยาเสพติดทุกประเภท ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่จำนวน 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability

sampling) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต ได้พื้นที่ที่ใช้ศึกษาจำนวน 6 เขต คือ

1. เขตปทุมวัน
2. เขตบางเขน
3. เขตคันนายาว
4. เขตห้วยขวาง
5. เขตบางนา
6. เขตคลองสาน

โดยขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป ที่ใช้ยาเสพติดทุกประเภท ทั้งเพศชายและเพศหญิงอาศัยอยู่ในเขต 6 เขตของพื้นที่ศึกษา จำนวน 405 คน และใช้วิธีแบบโควตา (Quota sampling) ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นเขตละ 68 คน และดำเนินการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ตามที่อยู่อาศัยในเขตที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นคำถามปลายเปิด แบบตัวเลือก แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับและ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นแบบตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก และแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อยาเสพติด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) มี 5 ระดับ มีจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ข้อ ด้านราคา จำนวน 1 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 1 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 ข้อ รวมทั้งหมด 24 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าในยาเสพติดของผู้บริโภค เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ จำนวน 11 ข้อ

เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัต ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าเท่ากับ 0.83

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 20 กุมภาพันธ์ – 1 มีนาคม 2545 ตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลในแบบสอบถามได้ทำการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นแปลงข้อมูลและเข้ารหัส เพื่อดำเนินการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น
 1. แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับยี่ห้อยาสีฟันที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยวิธีหาค่าร้อยละ
 2. แบบสอบถามปลายเปิดที่เกี่ยวกับระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ยาสีฟันที่ใช้อยู่ในปัจจุบันโดยหาค่าเป็นร้อยละ
 3. แบบสอบถามแบบตัวเลือกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันของผู้บริโภค โดยวิธีหาค่าร้อยละ
 4. แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความสำคัญของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันของผู้บริโภค โดยวิธีหาค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยวิธีหาค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค โดยวิธีหาค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของข้อมูลนามบัญญัติ ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 217-219) คือ
 1. เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน

เมื่อต้องการทราบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรใช้สถิติ Cramer's V
6. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติ คือ t-test โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 166-171) คือ
 1. เพศของผู้บริโภคต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน
7. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ของปัจจัยทางด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสมมติฐานข้อที่ 3 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 166-171) คือ
 1. อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้บริโภคต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน
 2. พฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน

เมื่อพบว่ามีความแตกต่างเกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่าง และต้องการทราบว่ารายคู่ใดที่แตกต่างกันใช้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ใช้ค่าสถิติ คือ การทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least significant different test : LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
8. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ใช้ค่าสถิติ คือ ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และร้อยละ 99 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 166-171) คือ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้า
2. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้า
3. ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้า
4. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้า

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นทางด้านการผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 410 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 273 คน (ร้อยละ 66.6) และเป็นเพศชาย 137 คน (ร้อยละ 33.4) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 47.8) รองลงมา อายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 21.5) ระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.4) รองลงมาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 15.9) รายได้ต่อเดือนโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่า 7,500 บาท (ร้อยละ 39.5) รองลงมามีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 7,500-15,000 บาท (ร้อยละ 32.9) และอาชีพโดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นนิสิตนักศึกษา (ร้อยละ 29.8) รองลงมา คือ รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 26.1)

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ใช้ยาเสพติดที่ห่อคอลเกต (ร้อยละ 26.3) รองลงมา คือ ดาร์ลี (ร้อยละ 17.3)

ในส่วนของระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า ระยะเวลา 0-10 ปี ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ใช้ยาเสพติดที่ห่อคอลเกต (ร้อยละ 19.1) รองลงมา คือ ดาร์ลี (ร้อยละ 51) ระยะเวลา 11-20 ปี ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ใช้ยาเสพติดที่ห่อคอลเกตและดาร์ลีเท่ากัน (ร้อยละ 4.1) รองลงมา คือ ไกลซ์ซิด (ร้อยละ 2.2) ระยะเวลา 21-30 ปี ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ใช้ยาเสพติดที่ห่อคอลเกต (ร้อยละ 2.2) รองลงมา คือ ดาร์ลี (ร้อยละ 0.5) และระยะเวลา 31-40 ปี ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ใช้ยาเสพติดที่ห่อคอลเกต (ร้อยละ 0.7) รองลงมา คือ ดาร์ลี และฟลูโอคาร์ลิลเท่ากัน (ร้อยละ 0.2)

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่แบ่งวันละ 2 ครั้ง (ร้อยละ 74.1) รองลงมา แบ่งวันละ 3 ครั้ง (ร้อยละ 18.0) ส่วนผสมของยาเสพติดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้มากที่สุด คือ ยาเสพติดที่มีส่วนผสมของสารฟลูออไรด์ (ร้อยละ 53.9) รองลงมา คือ สารสกัดจากสมุนไพร (ร้อยละ 20.7) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เลือกยาเสพติดที่มีรสชาติอื่นๆ เช่น รสเย็นซ่า ไม่มีรสชาติ เป็นต้น (ร้อยละ 32.4) รองลงมา คือ รสเค็ม (ร้อยละ 24.1) สีครีมขาวเป็นสีของยาเสพติดที่เลือกซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 54.1) รองลงมา คือ สีเจลใสสีฟ้า (ร้อยละ 16.8) ชื่อยี่ห้อของยาเสพติดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ชื่อยี่ห้อเป็นภาษาใดก็ได้ แต่ความยาวไม่เกิน 2 คำ (ร้อยละ 43.7) รองลงมา คือ ชื่อยี่ห้อเป็นภาษาไทย มีความยาวไม่เกิน 2 คำ (ร้อยละ 27.8) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เลือกซื้อยาเสพติดที่เคาน์เตอร์มากที่สุด (ร้อยละ 50.5) รองลงมาซื้อที่ซูเปอร์มาร์เกต (ร้อยละ 27.8) ขนาดของยาเสพติดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ ขนาด 100-200 กรัม (ขนาดใหญ่) (ร้อยละ 68.0) รองลงมา ขนาด 90-100 กรัม (ขนาดกลาง) (ร้อยละ 27.1) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ซื้อยาเสพติดครั้งละ 2 หลอดมากที่สุด (ร้อยละ 42.9) รองลงมา ซื้อครั้งละ 1 หลอด (ร้อยละ 42.7) ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ใช้ยาเสพติด 1 หลอด คือ 1 เดือน (ร้อยละ 46.3) รองลงมา คือ มากกว่า 1 เดือน

(ร้อยละ 40.2) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง (ร้อยละ 66.6) รองลงมา คือ บิดามารดา (ร้อยละ 16.1)

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมา คือ นิตยสาร/วารสาร ($\bar{X} = 2.86$)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 7 ข้อ คือ สารที่ผสมในยาสีฟัน ($\bar{X} = 4.48$) ใช้แล้วทำให้ฟันแข็งแรง ($\bar{X} = 4.46$) ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ($\bar{X} = 4.41$) ใช้แล้วทำให้ฟันขาวสะอาด ($\bar{X} = 4.39$) ใช้แล้วป้องกันการเกิดหินปูน ($\bar{X} = 4.76$) ใช้แล้วป้องกันเหงือกอักเสบ ($\bar{X} = 4.28$) และใช้แล้วทำให้ลมหายใจสดชื่น ($\bar{X} = 4.20$) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ คือ มีฝาปิดเปิดง่าย ($\bar{X} = 3.95$) รสชาติของยาสีฟัน ($\bar{X} = 3.88$) หลอดบรรจุยาสีฟันเป็นพลาสติก ($\bar{X} = 3.42$) และสีของยาสีฟัน ($\bar{X} = 3.36$) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ข้อ คือ ชื่อยี่ห้อยาสีฟันที่สั้นและจำง่าย ($\bar{X} = 3.27$) ตรายี่ห้อ ($\bar{X} = 3.13$) และกล่องบรรจุยาสีฟันมีสีสันสวยงาม ($\bar{X} = 3.03$) และผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย คือ ชื่อยี่ห้อเป็นภาษาไทย ($\bar{X} = 2.49$)

ในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$)

ในการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

ในการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีส่วนลดราคา ($\bar{X} = 3.66$) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง จำนวน 6 ข้อ คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพในช่องปาก ($\bar{X} = 3.33$) ชื่อเสียงของผู้ผลิต ($\bar{X} = 3.31$) ผู้ผลิตมีกิจกรรมเพื่อประโยชน์ทางสังคม ($\bar{X} = 3.15$) การแจกของแถม ($\bar{X} = 3.12$) และกิจกรรมส่งชิงโชค ($\bar{X} = 2.80$)

4. การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้า

พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 8 ข้อ คือ ก่อนการซื้อยาสีฟันผู้บริโภคจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่แล้ว ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อยี่ห้ออื่นมีฟรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้า ผู้บริโภคก็ยังใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ ($\bar{X} = 3.61$) ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ามีราคาสูงขึ้น ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อยี่ห้ออื่นมีการจัดกิจกรรมส่งชิงโชค ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ ($\bar{X} = 3.57$) ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถม ผู้บริโภคก็ยังใช้ยี่ห้อเดิมอยู่ ($\bar{X} = 3.44$) ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.39$) และผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาสีฟันยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน ($\bar{X} = 2.16$) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันตราสินค้าในระดับปานกลาง จำนวน 3 ข้อ คือ ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อใหม่ ($\bar{X} = 3.00$) ผู้บริโภคคิดว่ายาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน ($\bar{X} = 2.99$) และถ้าหากยาสีฟันยี่ห้อที่ผู้บริโภคใช้อยู่หมดไปจากร้าน ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 2.81$)

5. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ พบว่า

1.เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดในทุกด้าน

2.อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดที่เกี่ยวกับส่วนผลของยาเสพติด สถานที่ซื้อยาเสพติด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ร้อยละ 39.6 15.1 และ 19.6 ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟัน รสชาติ สี ซ้อยี่ห้อ ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง ขนาดในการซื้อแต่ละครั้ง และระยะเวลาในการใช้ยาเสพติด 1 หลอดไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

3.ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดที่เกี่ยวกับซ้อยี่ห้อยาเสพติด สถานที่ซื้อยาเสพติด และปริมาณการซื้อยาเสพติดในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ร้อยละ 16.3 14.9 และ 15.2 ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟัน ส่วนผล รสชาติ สี ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ระยะเวลาในการใช้ยาเสพติด 1 หลอดและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค

4.รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟัน ซ้อยี่ห้อของยาเสพติด ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ร้อยละ 15.7 19.4 16.4 17.7 และ 17.6 ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดที่เกี่ยวกับรสชาติ สี สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งและระยะเวลาที่ใช้ยาเสพติด 1 หลอดไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

5.อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟัน ส่วนผลของยาเสพติด รสชาติของยาเสพติด ซ้อยี่ห้อของยาเสพติด ระยะเวลาในการใช้ยาเสพติด 1 หลอด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ร้อยละ 17.5 14.5 15.5 15.6 14.9 และ 20.7 ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวกับ สี สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง ขนาดในการซื้อแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

6.การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ พบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับ ยาเสพติดแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน ถ้าหากยาเสพติดยี่ห้อที่ใช้อยู่หมดไปจากร้านผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น เมื่อยี่ห้ออื่นมีการนำฟรีเซนต์เตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเสนอสินค้า ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่ และผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาเสพติดยี่ห้อที่กินในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับ ก่อนการซื้อยาเสพติดผู้บริโภคมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาเสพติดยี่ห้อใหม่ ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีราคาถูกขึ้น ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถมผู้บริโภคยังคง

ใช้ยี่ห้อมเดิมอยู่ และผู้บริโภคยังใช้ยาสีฟันยี่ห้อมเดิมอยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้อมอื่น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคจะมียี่ห้อมที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีคู่ที่แตกต่างกัน อายุระหว่าง 13-19 ปี กับ 20-29 ปี อายุระหว่าง 13-19 ปี กับ 40-49 ปี และอายุระหว่าง 30-39 ปี กับ 40-49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาสีฟันยี่ห้อมที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีคู่ที่แตกต่างกันคือ อายุระหว่าง 20-29 ปีกับ 30-39 ปี และอายุระหว่าง 20-29 ปี กับ 40-49 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ ยาสีฟันแต่ละยี่ห้อมให้ผลต่างกัน ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อมใหม่เสมอ ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อมเดิม แม้ว่ามีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อมเดิมอยู่ แม้ว่ายี่ห้อมอื่นมีการลดราคา ถ้าหากยาสีฟันที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อมอื่น เมื่อยี่ห้อมอื่นมีการแจกของแถม ผู้บริโภคยังใช้ยาสีฟันยี่ห้อมเดิมอยู่ เมื่อยี่ห้อมอื่นมีการนำพรเซ็นเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้า ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อมเดิมอยู่ และผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อมเดิมอยู่ แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้อมอื่น แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ

6. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับถ้าหากยาสีฟันที่ใช้อยู่หมดไปจากร้านผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อมอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีคู่ที่แตกต่างกัน คือ การศึกษาระดับประถมศึกษากับอนุปริญญา ประถมศึกษากับปริญญาตรี ประถมศึกษากับสูงกว่าปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ากับสูงกว่าปริญญาตรี และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคจะมียี่ห้อมที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว ยาสีฟันแต่ละยี่ห้อมให้ผลต่างกัน ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อมใหม่ ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อมเดิมอยู่ แม้ว่ามีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อมเดิมอยู่ แม้ว่ายี่ห้อมอื่นมีการลดราคา เมื่อยี่ห้อมอื่นมีการแจกของแถม ผู้บริโภคก็ยังคงใช้ยี่ห้อมเดิมอยู่ เมื่อยี่ห้อมอื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคก็ยังคงใช้ยี่ห้อมเดิมอยู่ เมื่อยี่ห้อมอื่นมีการนำพรเซ็นเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้า ผู้บริโภคก็ยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อมเดิมอยู่ ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อมเดิมอยู่บุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้อมอื่น และผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาสีฟันยี่ห้อมที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

9. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

10. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคจะมียี่ห้อมที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีคู่ที่แตกต่างกันคือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาทกับ 22,501-30,000 บาท รายได้ต่อเดือนระหว่าง 75,00-15000 บาท

กับ 37,501-45,000 บาท รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-22,500 บาท กับ 37,501-45,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-37,500 บาท กับ 37,501-45,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาเสพติดที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีคู่ที่แตกต่างกัน คือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาท กับ 7,500-15,000 บาท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาท กับ 15,001-22,500 บาท รายได้ต่ำกว่า 7,500 บาท กับ 37,501-45,000 บาท รายได้ต่อเดือนระหว่าง 7,500-15,000 บาท กับ 37,501-45,000 บาท รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-22,500 บาท กับ 37,501-45,000 บาท รายได้ต่อเดือนระหว่าง 22,501-30,000 บาท กับ 37,501-45,000 บาท รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-37,500 บาท กับ 37,501-45,000 บาท และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 37,501-45,000 บาท กับ 45,000 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ ยาเสพติดแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาเสพติดยี่ห้อใหม่ ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา ถ้าหากยาเสพติดที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถม ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่ เมื่อยี่ห้ออื่นมีการนำฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้า ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่ และผู้บริโภคงค์ยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

13. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

14. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ ถ้าหากยาเสพติดที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีคู่ที่แตกต่างกัน คือ อาชีพนิสิตนักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว รับราชการกับธุรกิจส่วนตัว รับราชการกับพนักงานบริษัท รัฐวิสาหกิจกับธุรกิจส่วนตัว และธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีคู่ที่แตกต่างกัน คือ อาชีพนิสิตนักศึกษา กับ รับราชการ นิสิตนักศึกษา กับ อาชีพอื่นๆ รับราชการกับรัฐวิสาหกิจ รับราชการกับพนักงานบริษัท รับราชการกับอาชีพอื่นๆ รัฐวิสาหกิจกับอาชีพอื่นๆ และพนักงานบริษัทกับอาชีพอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

16. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาเสพติดยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีคู่ที่แตกต่างกัน คือ อาชีพนิสิตนักศึกษา กับ รับราชการ นิสิตนักศึกษา กับ รัฐวิสาหกิจ นิสิตนักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว และ นิสิตนักศึกษา กับ อาชีพอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

17. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อยาเสพติด ผู้บริโภคจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว ยาเสพติดแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาเสพติดยี่ห้อใหม่ ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่าราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถม ผู้บริโภคยังคงใช้ยี่ห้อเดิมอยู่ เมื่อยี่ห้ออื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคยังคงใช้ยี่ห้อเดิมอยู่ และเมื่อยี่ห้ออื่นมีการนำฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้า ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

18. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคยาสูบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับความผูกพันตราสินค้า

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคยาสูบต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อยาสูบที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อที่ต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีคู่ที่แตกต่างกัน คือ สถานที่อื่นๆ กับดิสเคาท์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เกต และ สถานที่อื่นๆกับร้านสะดวกซื้อกับสหกรณ์ร้านค้า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 8 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความผูกพันตราสินค้า

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้า พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสารที่ผสมในยาสูบมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าเกี่ยวกับ ผู้บริโภคคิดว่ายาสูบแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน และมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความผูกพันตราสินค้าเกี่ยวกับ ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสูบยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.163 และ 0.112 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสารที่ผสมในยาสูบไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าข้ออื่นๆ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรสชาติยาสูบไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าในทุกความคิดเห็น

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสีของยาสูบไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าในทุกความคิดเห็น

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยาสูบที่ใช้แล้วทำให้ลมหายใจสดชื่น มีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความผูกพันตราสินค้าเกี่ยวกับผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาสูบยี่ห้อใหม่ โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.097 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยาสูบที่ใช้แล้วทำให้ลมหายใจสดชื่นไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าข้ออื่นๆ

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยาสูบที่ใช้แล้วทำให้ฟันแข็งแรง มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความผูกพันตราสินค้าเกี่ยวกับก่อนการซื้อยาสูบมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่แล้ว และมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความผูกพันตราสินค้าเกี่ยวกับผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาสูบยี่ห้อใหม่ โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.122 และ 0.098 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยาสูบที่ใช้แล้วทำให้ฟันแข็งแรงไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าข้ออื่นๆ

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยาสูบที่ใช้แล้วทำให้ฟันขาวสะอาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความผูกพันตราสินค้าเกี่ยวกับผู้บริโภคมียี่ห้อยาสูบที่เจาะจงซื้ออยู่แล้ว และมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความผูกพันตราสินค้าเกี่ยวกับผู้บริโภคชอบทดลองใช้ยาสูบยี่ห้อใหม่เสมอ โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.024 และ 0.101 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยาสูบที่ใช้แล้วทำให้ฟันขาวสะอาดไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าข้ออื่นๆ

10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับหลอดบรรจุยาสีฟันทึ่เป็นพลาสติกมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับยาสีฟันท้แต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน และมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับเมื่อยี่ห้อมีการนำฟรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้า ผู้บริโภคยังใช้ยาสีฟันท้ยี่ห้อเดิมอยู่ โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.100 และ 0.107 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับหลอดบรรจุยาสีฟันทึ่เป็นพลาสติกไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าข้อ

15.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับตราயี่ห้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับผู้บริโภคมียี่ห้อยาสีฟันที่เจาะจงซ้ออยู่แล้ว มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับยาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีราคาสูงขึ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับผู้บริโภคนยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา และมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับผู้บริโภคนจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยาสีฟันยี่ห้ออื่น แม้ว่ายาสีฟันที่ซ้ออยู่หมดไปจากร้าน โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.161 0.100

0.204 0.151 และ 0.186 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับทรายห่อไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าข้ออื่นๆ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายข้อกับความผูกพันตราสินค้าโดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับยาสีฟันที่ใช้แล้วป้องกันเหงือกอักเสบมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ชื่อยี่ห้อที่เป็นภาษาไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทรายห่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าโดยรวม โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.138 0.114 และ 0.141 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ สารที่ผสมในยาสีฟัน รสชาติของยาสีฟัน สีของยาสีฟัน ยาสีฟันที่ใช้แล้วทำให้ลมหายใจสดชื่น ยาสีฟันที่ใช้แล้วทำให้ฟันแข็งแรง ยาสีฟันที่ใช้แล้วทำให้ฟันขาวสะอาด ยาสีฟันที่ใช้แล้วป้องกันการเกิดหินปูน กล่องยาสีฟันที่มีสีสันสวยงาม หลอดบรรจุยาสีฟันเป็นพลาสติก มีฝาปิดเปิดง่ายต่อการใช้ ยาสีฟันต้องผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และชื่อยี่ห้อยาสีฟันที่สั้นและจำง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้า คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้า พบว่า

ปัจจัยด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับยาสีฟันมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับยาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อใหม่ มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องเมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถม ผู้บริโภคก็ยังใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องเมื่อยี่ห้ออื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมซื้อ ผู้บริโภคก็ยังใช้ยี่ห้อเดิมอยู่ และมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาสีฟันยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.325 0.137 0.139 0.134 และ 0.104 ส่วนปัจจัยด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับยาสีฟันที่มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าข้ออื่นๆ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับความผูกพันตราสินค้าโดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านราคาเกี่ยวข้องกับยาสีฟันที่ผู้บริโภคใช้ต้องมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าโดยรวม โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.144

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้า พบว่า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับยาสีฟันต้องหาซื้ออย่างมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับยาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อใหม่ มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาสีฟันยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.213 0.122 และ 0.164 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับยาสีฟันที่ต้องหาซื้ออย่างง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าข้ออื่นๆ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายรายข้อกับความผูกพันตราสินค้าโดยรวม

พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับยาสีฟันที่ผู้บริโภคใช้ต้องหาซื้ออย่างง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าโดยรวม

4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ทางด้านสุขภาพในช่องปาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับผู้บริโภคมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับยาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงลบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อใหม่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น แม้ว่ายี่ห้ออื่นหมดไปจากร้าน โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.154 0.122 0.172 และ 0.103 ตามลำดับ ส่วน

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมความรู้ทางด้านสุขภาพในช่องปากไม่ความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าข้ออื่นๆ

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับพรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา นักร้อง นักแสดง นักธุรกิจ และนักการเมืองมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับเมื่อหย่อนมีการแจกของแถม ผู้บริโภคก็ยังใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.120 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับพรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา นักร้อง นักแสดง นักธุรกิจและนักการเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าข้ออื่นๆ

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับชื่อเสียงของผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าในทุกความคิดเห็น

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับผู้ผลิตมีกิจกรรมเพื่อประโยชน์ทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับยาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.188 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับผู้ผลิตมีกิจกรรมเพื่อประโยชน์ทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าข้ออื่นๆ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อกับความผูกพันตราสินค้าโดยรวมพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการมีส่วนลดราคามีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการแจกของแถมมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความผูกพันตราสินค้าโดยรวม โดยมีระดับความสัมพันธ์ 0.152 และ 0.162 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ การจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ทางด้านสุขภาพในช่องปาก พรีเซนเตอร์ที่เป็นดารานักร้อง นักแสดง นักธุรกิจและนักการเมือง ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้ผลิตมีกิจกรรมเพื่อประโยชน์ทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้าโดยรวม

การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เลือกยาสีฟันที่มีส่วนผสมของสารฟลูออไรด์ช่วยป้องกันฟันผุ สอดคล้องกับงานวิจัยของแบรนต์เอจรีลีย์ชเฮาส์ (2543 : 17) พบว่า สารฟลูออไรด์เป็นส่วนผสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังพบอีกว่า ดิสเคาท์สโตร์ เช่น คาร์ฟู โลดัส เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อยาสีฟันมากที่สุด อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันมีการขยายตัวของช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทนี้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องไปตามแหล่งชุมชน ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น จึงอาจทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อสินค้าจากแหล่งนี้ในปริมาณที่มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนัยวิทย์ไทยพาณิชย์ (2544 : 45) พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อยาสีฟันมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เกต ร้านสะดวกซื้อ ในส่วนพฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณา นั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของนารรัตน์ สงค์นอก (2543 : 62) พบว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาสระผมของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ผลจากการศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมากที่สุด คือ สารที่ผสมในยาสีฟัน ใช้น้ำทำให้ลมหายใจสดชื่น ทำให้ฟันแข็งแรง ทำให้ฟันขาวสะอาด ป้องกันการเกิดหินปูนและป้องกันเหงือกอักเสบ อาจกล่าวได้ว่าทั้งหมดก็คือคุณภาพของยาสีฟัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อกีเลือกซื้อยาสีฟันของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2544 : 47) พบว่าคุณภาพของยาสีฟันเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อยาสีฟันเป็นอันดับแรก นอกจากนั้นรสชาติของยาสีฟัน สีของยาสีฟันและบรรจุภัณฑ์ทั้งที่เป็นหลอดและกล่องบรรจุ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของแบรนต์เจอร์ริสเฮาส์ (2543 : 17) พบว่า รสชาติและบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันของผู้บริโภค ตราสัญลักษณ์เป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวณีย์ ยงปรีชาเลิศ (บทคัดย่อ : 2542) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อยาสีฟันในด้านที่ไม่ใช่ราคามากกว่าด้านราคา คือ คุณภาพหรือคุณสมบัติของสินค้าและความพอใจในยี่ห้อของสินค้า

2.2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวณีย์ ยงปรีชาเลิศ (บทคัดย่อ : 2542) พบว่าราคาของยาสีฟัน เป็นปัจจัยสำคัญที่น้อยกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพและยี่ห้อยาสีฟัน

2.3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อยาสีฟันว่า ยาสีฟันที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้นั้นต้องหาซื้อง่าย ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแบรนต์เจอร์ริสเฮาส์ (2543 : 17) และงานวิจัยของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2544 : 47) พบว่า ความสะดวกในการหาซื้อหรือหาซื้อง่ายเป็นเกณฑ์การเลือกซื้อยาสีฟันของผู้บริโภค

2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านของการมีส่วนลดของราคาในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น คือ กิจกรรมการส่งเสริมการขาย การแจกของแถม การจัดกิจกรรมการส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพในช่องปาก ฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นดารา นักร้อง นักแสดง ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้ผลิตมีกิจกรรมเพื่อประโยชน์ทางสังคม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ พบว่า กลยุทธ์การลดราคาเป็นกลยุทธ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การทำโฆษณาถึงจุดเด่นของสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การจัดกิจกรรมให้ความรู้ในช่องปากและฟัน และมีคู่มือหรือฉลาก สำหรับส่งซึ่งรางวัล ตามลำดับ

3. จากผลการศึกษาค้นคว้าทางด้านการผูกพันตราสินค้าของยาสีฟันในผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคจะมียี่ห้อยาสีฟันที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว ผู้บริโภคใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา เมื่อยี่ห้ออื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผู้บริโภคยังใช้ยี่ห้อเดิมอยู่ เมื่อยี่ห้ออื่นมีการนำฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง นักการเมือง นักธุรกิจ มาแนะนำสินค้า ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิม ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมแม้ว่ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น และผู้บริโภคจะใช้ยาสีฟันยี่ห้อที่ตนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก และยังพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ ผู้บริโภคคิดว่ายาสีฟันยี่ห้อไหนก็ใช้ได้และให้ผลเหมือนกัน ผู้บริโภคชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อใหม่ ถ้าหากยาสีฟันยี่ห้อที่ใช้อยู่หมดไปจากร้านผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น และเมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถมผู้บริโภคก็ยังใช้ยี่ห้อเดิมอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2544 : 47)

พบว่า ยาเสพติดเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคไม่ค่อยนิยมเปลี่ยนยี่ห้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อยาเสพติดจะคงยี่ห้อ ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงซื้อยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ายาเสพติดยี่ห้อที่ใช้ประจำขึ้นราคา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากเคยในคุณภาพของยาเสพติดชนิดนั้น

4. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

4.1. เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภา จรุงรัชต์ (2542 : 72) พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกัน

4.2. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมของยาเสพติด สถานที่ซื้อยาเสพติดและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เมื่ออายุของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นการรับรู้สิ่งต่างๆเพิ่มมากขึ้นตาม ทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกมาแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภา จรุงรัชต์ (2542 : 71) พบว่า ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ซื้อและประเภทของนมแตกต่างกัน

4.3. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อยี่ห้อ สถานที่ซื้อยาเสพติดและปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาจะเป็นสิ่งที่เปิดโลกทัศน์และปรับระบบความคิดของผู้บริโภคให้คิดอย่างมีเหตุผลมากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสิ่งต่างๆไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอาภากร กวีวงศ์ (2541 : 73) ได้ศึกษา ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการบริโภคน้ำมันประกอบอาหารของสตรีในเขตพระโขนง พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันประกอบอาหารด้านขนาดบรรจุและจำนวนขวดที่ซื้อ

4.4. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดที่เกี่ยวข้องกับจำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟัน ส่วนผสมยาเสพติด ซื้อยี่ห้อ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ รายได้เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงอำนาจการซื้อของผู้บริโภค ฉะนั้นเมื่อผู้บริโภคมีรายได้ที่ต่างกัน ทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

4.5. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดที่เกี่ยวข้องกับจำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟัน ส่วนผสม รสชาติ ซื้อยี่ห้อ ระยะเวลาที่ใช้ยาเสพติดต่อ 1 หลอดและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีอาชีพที่ต่างกันทำให้วิถีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน คือ ในแต่ละอาชีพจะมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกันเมื่อประกอบอาชีพต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภา จรุงรัชต์ (2542 : 71) พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม ซึ่งประกอบด้วยปริมาณที่ซื้อและประเภทของนมที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความผูกพันตราสินค้า

5.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน เมื่อยาเสพติดยี่ห้อที่ผู้บริโภคหมดไปจากร้าน ผู้บริโภคก็ยังใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่ เมื่อยี่ห้ออื่นมีการนำฟรีเซนต์อน์ที่เป็นบุคคลที่มีเสียงมานานเสนอสินค้า ผู้บริโภคยังคงใช้ยาเสพติดยี่ห้อเดิมอยู่ และผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาเสพติดยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านความผูกพันตราสินค้า พบว่าผู้หญิงมีความผูกพันตราสินค้ามากกว่าผู้ชาย ทั้งนี้อาจเกิดจากส่วนใหญ่ผู้หญิงเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่า และมีความตระหนักในเรื่องต่างๆมากกว่า เช่น คุณภาพ ราคา เป็นต้น

อีกทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดรอบคอบสูงกว่าเพศชาย จากสาเหตุนี้อาจเป็นเหตุผลทำให้ทั้งสองเพศมีความแตกต่างกันในความคิดเห็นทางด้านการผูกพันตราสินค้า

5.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง ก่อนการซื้อยาสีฟันจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว และผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาสีฟันยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ความคิดเห็นว่าก่อนการซื้อผู้บริโภคมียาสีฟันที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว หมายถึงผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากยาสีฟันเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องพันตัว ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อค่อนข้างถี่และเป็นการซื้อแบบค่อยเป็นค่อยไปในตราสินค้า เกิดเป็นการซื้อซ้ำด้วยความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของเอกลักษณณ์ ลตวรรณ (2543 : 82) พบว่า สินค้าประเภทนมพาสเจอร์ไรซ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในระดับต่ำเกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เรียกว่า Habitual decision making ซึ่งผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลจากความทรงจำที่ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะโฆษณา เพื่อค้นหาตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ และผู้บริโภคจะทดลองใช้ไปเรื่อยๆ จนค้นหาตราสินค้าที่ตนเองพึงพอใจแล้ว ก็จะซื้อซ้ำในตราสินค้าที่ตนเองพอใจด้วยความไม่กระตือรือร้น (Inertia) ซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงในการพบกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหรือเพื่อหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ เพียงแต่สินค้านั้นสามารถสนองตอบความต้องการที่คาดหวังไว้ในระดับที่ต่ำสุดก็จะสามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ จากอายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นว่าการซื้อยาสีฟันจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว พบว่า ช่วงอายุที่ต่างกันมีความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน คือ อายุระหว่าง 13-19 ปีกับ 20-29 ปี อายุ 13-19 ปีกับ 40-49 ปี และช่วงอายุ 30-39 ปี กับ 40-49 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากช่วงอายุ 13-19 ปี เป็นช่วงวัยรุ่นที่ยังไม่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อมากนัก ยังต้องอาศัยการตัดสินใจจากครอบครัว คือบิดามารดา ในขณะที่ช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นช่วงอายุที่กำลังเข้าสู่วัยทำงาน เริ่มมีความคิดและมีอำนาจการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ในขณะที่ช่วงอายุ 40-47 ปี เป็นช่วงอายุของการทำงานตอนปลายมีความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ มากขึ้น อาจทำให้มีเหตุผลมาสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ทางด้านความคิดเห็นว่าผู้บริโภคจะใช้ยาสีฟันที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ใช้ร่วมกัน หมายถึงผู้บริโภคไม่มีความผูกพันตราสินค้า โดยช่วงอายุที่แตกต่างกัน คือ ช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี กับช่วงอายุ 30-39 ปี และช่วงอายุ 20-29 ปีกับช่วงอายุ 40-49 ปี จะเห็นได้ว่าช่วงอายุดังกล่าวมีอำนาจการตัดสินใจซื้อทั้ง 3 ช่วง ทำให้พฤติกรรมการจัดซื้อและความเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าแตกต่างกันด้วย

5.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง หากยาสีฟันที่ใช้อยู่หมดไปจากร้านผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นที่แตกต่างกัน โดยมีคู่ที่แตกต่างกัน คือ ประถมศึกษากับอนุปริญา ประถมศึกษากับปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนต้นกับสูงกว่าปริญญาตรี และมัธยมศึกษาตอนปลายกับสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ ความคิดเห็นว่าหากยาสีฟันที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น หมายถึง ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ยาสีฟันที่ใช้จะต้องหาซื้อง่ายเมื่อพิจารณาจากความแตกต่างรายคู่จะเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประถมศึกษามีความแตกต่างเกือบทุกระดับการศึกษา ทั้งนี้อาจจะเกิดจากระดับการศึกษาเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่คิดอย่างมีระบบและเหตุผล เมื่อผู้บริโภคได้รับการศึกษามากขึ้น

5.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง ก่อนการซื้อยาสีฟันจะมียี่ห้อที่เจาะจงอยู่ก่อนแล้วและผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาสีฟันที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน เมื่อพิจารณาจากความแตกต่างรายคู่ พบว่าทั้งสองความคิดเห็นมีความแตกต่างรายคู่ที่คล้ายกัน คือ รายได้ระหว่าง 37,500-45,000 บาทมีความแตกต่างจากรายได้เกือบทุกช่วง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ที่มีรายได้ระดับดัง

กล่าวเป็นกลุ่มที่ผ่านประสบการณ์การรับรู้ในสิ่งต่างๆ ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ซับซ้อนและเป็นเหตุผลมากกว่าช่วงวัยได้อื่น อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับคนในครอบครัว จึงอาจทำให้เกิดความแตกต่างขึ้นในช่วงอายุดังกล่าว

5.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ หากยาสิฟนที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสิฟนยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น และผู้บริโภคใช้ยาสิฟนยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในแบบสอบถามที่เกี่ยวกับผู้บริโภคใช้ยาสิฟนยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน หมายถึงผู้บริโภคไม่มีความผูกพันตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องนี้ระดับมาก เมื่อพิจารณาจากความแตกต่างรายคู่พบว่า นิสิตนักศึกษามีความแตกต่างกับทุกอาชีพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นิสิตนักศึกษายังไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากนัก อีกทั้งบิดามารดาเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวิลเลียมส์ อารมิตร์ (2534 : 115) ได้ทำการวิจัยความผูกพันตราสินค้าของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นิสิตใช้สบู่ยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 134) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคยาสิฟนกับความผูกพันตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อยาสิฟนในสถานที่ต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่าสถานที่ซื้อยาสิฟนต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน โดยจะเห็นได้ว่าสถานที่อื่นๆ มีความแตกต่างกับดิสเคาท์โลว์ ซูเปอร์มาร์เกต ร้านสะดวกซื้อและสหกรณ์ร้านค้า ซึ่งสถานที่อื่นๆ คือ การซื้อจากพนักงานขายตรง ร้านขายยา เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนซื้อยาสิฟนจากพนักงานขายตรงหรือร้านขายยา จากที่กล่าวมาแล้ว สาเหตุที่สถานที่ซื้อต่างกันมีความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากยาสิฟนที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้นั้นต้องหาซื้อง่ายและสะดวก จากการวิเคราะห์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก นั้นอาจแสดงว่าถ้าผู้บริโภคจะมีความผูกพันตราสินค้า ความสะดวกในการหาซื้ออาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันตราสินค้าขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของนารารัตน์ สงค์นอก (2543 : 61) พบว่า จำนวนครั้งในการเปลี่ยนตราสินค้ายาสระผมที่ใช้อยู่กับเหตุผลที่สำคัญในการซื้อยาสระผมจากสถานที่จัดจำหน่ายนั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยกลุ่มตัวอย่างมักไม่ได้มีการเปลี่ยนตราสินค้ายาสระผมที่ใช้อยู่เลยและไปซื้อยาสระผมจากร้านใกล้บ้านเพราะสะดวก

7. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความผูกพันตราสินค้า

7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

สารที่ผสมในยาสิฟน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคคิดว่ายาสิฟนแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน และสารที่ผสมในยาสิฟน มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสิฟนยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น จากแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นว่า ยาสิฟนยี่ห้อไหนก็ใช้ได้และให้ผลเหมือนกัน หมายถึง ผู้บริโภคไม่มีความผูกพันตราสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสารที่ผสมในยาสิฟน อาจวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ผลิตมีความล้มเหลวในเรื่องการสื่อสารคุณสมบัติของยาสิฟนออกมาอย่างไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ในเรื่องดังกล่าวอย่างไม่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความคิดว่า ยาสิฟนยี่ห้อไหนก็เหมือนกัน เพราะ

สารที่ผสมลงไปก็เหมือนกันในแต่ละยี่ห้อ สอดคล้องกับดลชัย บุญญะรัตเวช (2544 : 18) กล่าวว่าในปัจจุบันหลายอุตสาหกรรมกำลังประสบปัญหาอยู่ในขณะนี้ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการไม่สามารถฉีกตัวเองและสร้างจุดยืนที่แข็งแกร่งโดดเด่นเป็นที่จดจำในสมองของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างในแต่ละตราสินค้าได้

ยาสีฟันที่ใช้แล้วทำให้ลมหายใจสดชื่นมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความคิดเห็นว่าผู้บริโภคชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อใหม่เสมอ ความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อใหม่เสมอนั้น หมายถึงผู้บริโภคไม่มีความผูกพันตราสินค้า และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับยาสีฟันที่ผู้บริโภคใช้แล้วทำให้ลมหายใจสดชื่น นั่นคือ ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนตรายี่ห้อยาสีฟัน ถ้ายาสีฟันที่ใช้อยู่ไม่ได้มีคุณสมบัติดังกล่าว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนตรายี่ห้อของยาสีฟันถ้าคุณภาพยังไม่เป็นที่พึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของแบรนต์เจอร์ริชเฮาส์ (2543 : 9) พบว่า ยาสีฟันที่ผู้บริโภคใช้แล้วลมหายใจสดชื่นเป็นปัจจัยอันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ยาสีฟันที่ใช้แล้วทำให้ฟันแข็งแรง มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความคิดเห็นว่า ก่อนการซื้อยาสีฟันมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่แล้ว และมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความคิดเห็นว่าผู้บริโภคชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อใหม่เสมอ ยาสีฟันที่ใช้แล้วทำให้ฟันขาวสะอาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความคิดเห็นว่าผู้บริโภคมียี่ห้อยาสีฟันที่เจาะจงซื้ออยู่แล้ว และมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อใหม่เสมอ

ยาสีฟันที่ใช้แล้วป้องกันการเกิดหินปูน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความคิดเห็นว่า ยาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน และมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อใหม่

ยาสีฟันที่ใช้แล้วป้องกันเหงือกอักเสบ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่าผู้บริโภคมียี่ห้อยาสีฟันที่เจาะจงซื้ออยู่แล้ว มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่า ยาสีฟันยี่ห้อไหนก็ใช้ได้และให้ผลเหมือนกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความคิดเห็นว่า เมื่อยี่ห้ออื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคยังคงใช้ยี่ห้อเดิมอยู่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่าเมื่อยี่ห้ออื่นมีการนำฟรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคก็ยังใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่

จากสมมติฐานย่อยทั้ง 4 ข้อ อาจกล่าวได้ว่า ความผูกพันตราสินค้าอาจจะเกิดขึ้นได้เมื่อคุณภาพของยาสีฟันที่ผู้บริโภคใช้อยู่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญะรัตเวช (2544 : 47) พบว่า คุณภาพของยาสีฟันเป็นเกณฑ์การเลือกซื้อยาสีฟันเป็นอันดับแรกของผู้บริโภค ถึงแม้ว่ายาสีฟันยี่ห้ออื่นจะมีกิจกรรมการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคก็ยังใช้ยี่ห้อเดิมอยู่ และเมื่อพิจารณาจากความสำเร็จของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นฟรีเซนเตอร์แนะนำสินค้า จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในกิจกรรมดังกล่าวเพียงระดับปานกลางเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรสุข จ้อยสุข (2543 : 126) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

กล่องบรรจุยาสีฟันที่มีสีสันสวยงาม มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความคิดเห็นว่ายาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 กับความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ามียาราคาสูงขึ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ แม้วยี่ห้ออื่นมีการลดราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่ายาสีฟันยี่ห้อที่ใช้อยู่หมดไปจากร้านผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความคิดเห็นว่าผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ แม้วยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถม มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่า เมื่อยี่ห้ออื่นมีการนำฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่าผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่นแทน และหลอดบรรจุยาสีฟันที่เป็นพลาสติก มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความคิดเห็นว่ายาสีฟันยี่ห้อไหนก็ใช้ได้และให้ผลเหมือนกัน และมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความคิดเห็นว่า เมื่อยี่ห้ออื่นมีการนำฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำเสนอสินค้า ผู้บริโภคก็ยังใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์ทั้งที่เป็นกล่องบรรจุภายนอกและหลอดพลาสติกที่สะดวกต่อการใช้ อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในตราสินค้าขึ้นได้ สอดคล้องกับเสาวภา มิถาวรกุล (2541 : 252) ได้กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดใจและสะดุดตาของผู้บริโภค ทำให้เกิดความสนใจต่อสินค้า เพราะในบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้การวางแผนการซื้อมาก่อน แต่อาจจะเกิดจากความถูกใจในรูปแบบสีสันทนของหีบห่อนั้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพพจน์ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ยาสีฟันต้องผ่านการรับรองจาก อย. มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่าเมื่อยี่ห้ออื่นมีการนำฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคก็ยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ จากความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง อาจกล่าวได้ว่าทั้งสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในตราสินค้าขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอาภัสรา กวีวิงโส (2541 : 72) พบว่าผู้บริโภคที่เป็นสตรีโดยส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำมันประกอบอาหารที่มีเครื่องหมายที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. เป็นอันดับแรก

ยี่ห้อยาสีฟันที่สั้นและจำง่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความคิดเห็นว่าก่อนการซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคมียี่ห้อยาสีฟันที่เจาะจงซื้ออยู่แล้ว มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่ายาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ แม้วยี่ห้ออื่นมีการลดราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยาสีฟันยี่ห้ออื่น แม้วยี่ห้อที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน และมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาสีฟันยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน และซื้อยี่ห้อยาสีฟันควรเป็นภาษาไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความคิดเห็นว่า ก่อนการซื้อยาสีฟันผู้บริโภคมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่แล้ว มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่ายาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่แม้วยี่ห้ออื่นมีการลดราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้

ยาสิฟนียี่ห้ออื่น แม้ว่ายี่ห้อที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสิฟนียี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น

จากความสัมพันธ์ดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า ชื่อยี่ห้อของยาสิฟน อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันตราสินค้าได้ สอดคล้องกับ ไมเคิล (Etzel, 1997 : 245) ได้กล่าวว่า หนึ่งในคุณสมบัติที่ดีของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าที่ดีควรอ่านออกเสียงง่ายและจำง่าย คือสั้นและง่ายต่อการออกเสียงและชื่อยี่ห้อดังกล่าวควรบอกลักษณะบางอย่างของสินค้า เช่น คุณสมบัติ เช่น สอดคล้องกับเสาวภา มีถาวรกุล (2541 :255) กล่าวว่า การสร้างชื่อตราสินค้ามีประโยชน์ต่อลูกค้า คือ ทำให้สะดวกในการจำและง่ายต่อการซื้อ เพราะเพียงแต่บอกชื่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะได้สินค้าตามที่ต้องการ

ตรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคมียี่ห้อยาสิฟนียี่ห้อเดิมอยู่แล้ว มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความคิดเห็นว่า ยาสิฟนียี่ห้อให้ผลต่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสิฟนียี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ามีราคาสูงขึ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสิฟนียี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ายี่ห้ออื่น มีการลดราคา และมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่าผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยาสิฟนียี่ห้ออื่น แม้ว่ายาสิฟนียี่ห้อที่ใช้อยู่หมดไปจากร้าน

จากความสัมพันธ์ดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของนารรัตน์ สงค์นอก (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า ตราสินค้าของยาสระผมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนตราสินค้าหากใช้อยู่แล้ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543 : 127) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำในทิศทางบวก

7.2 ด้านราคา พบว่า

ยาสิฟนียี่ห้อที่มียาสิฟนียี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่า ยาสิฟนียี่ห้อให้ผลต่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่าผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาสิฟนียี่ห้อใหม่ มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่า เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถม ผู้บริโภคก็ยังใช้ยาสิฟนียี่ห้อเดิมอยู่ มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่า เมื่อยี่ห้ออื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคก็ยังใช้ยี่ห้อเดิมอยู่ และมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาสิฟนียี่ห้อที่ตนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน

จากความสัมพันธ์ดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า ราคาอาจส่งผลให้เกิดความผูกพันในตราสินค้า ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพของยาสิฟนียี่ห้อมากกว่าปัจจัยด้านอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐดี พัฒนโพธิ์ (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภครำพึงคุณภาพของน้ำดื่มเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาและตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุ ตามลำดับ

7.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า

ยาสิฟนียี่ห้อที่หาซื้อง่าย มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่า ยาสิฟนียี่ห้อให้ผลต่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาสิฟนียี่ห้อใหม่ และมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาสิฟนียี่ห้อที่ตนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน

จากความสัมพันธ์ดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า การจัดจำหน่ายอาจส่งผลให้เกิดความผูกพันตราสินค้าได้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการจัดจำหน่ายในระดับที่มาก คือ ยาสีฟันที่ผู้บริโภคเลือกใช้จะต้องหาซื้อง่าย

7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

การมีส่วนลดราคา มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่า ยาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อใหม่ มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความคิดเห็นว่า เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถม ผู้บริโภคยังคงใช้ยี่ห้อเดิมอยู่ มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่า เมื่อยี่ห้ออื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่นแทน และมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ยาสีฟันยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ร่วมกัน

กิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่า ยาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อใหม่ มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่า หากยาสีฟันยี่ห้อที่ใช้อยู่หมดไปจากร้านผู้บริโภคมักจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น และมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความคิดเห็นว่า เมื่อยี่ห้ออื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคยังคงใช้ยี่ห้อเดิมอยู่

การแจกของแถม มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่า ยาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อใหม่ มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่า เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถม ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ และมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่า เมื่อยี่ห้ออื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคยังคงใช้ยี่ห้อเดิมอยู่

การจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ทางด้านสุขภาพในช่องปาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคมีข้อมูลยาสีฟันที่เจาะจงซื้ออยู่แล้ว มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นว่า ยาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อใหม่ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น แม้ว่ายี่ห้ออื่นหมดไปจากร้าน

ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นดารานักร่อนนักแสดงนักร้องนักการเมือง มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความคิดเห็นว่า เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถม ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่

ผู้ผลิตมีกิจกรรมเพื่อประโยชน์ทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความคิดเห็นว่า ยาเสพติดแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน

เมื่อพิจารณาในบางข้อ จะพบว่ากิจกรรมการส่งเสริมความรู้ทางด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับก่อนการซื้อยาเสพติดมีข้อมูลที่เจาะจงอยู่แล้ว ทั้งนี้อาจจะเกิดเนื่องมาจากการจัดกิจกรรมดังกล่าวเป็นการนำเสนอคุณภาพของยาเสพติดได้อย่างชัดเจนมากกว่ากิจกรรมการตลาดอื่น ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของยาเสพติด สอดคล้องที่ว่า คุณภาพของยาเสพติดเป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันดับแรกของผู้บริโภคค่านึงถึง และเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนลดราคา กิจกรรมส่งเสริมการขาย การแจกของแถม การจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ทางด้านสุขภาพในช่องทางและผู้ผลิตมีกิจกรรมเพื่อประโยชน์ทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความคิดเห็นว่า ยาเสพติดยี่ห้อไหนก็ใช้ได้เหมือนกัน ซึ่งหมายความว่าไม่มีความผูกพันตราสินค้า อาจกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการตลาดดังกล่าวอาจส่งผลต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความผูกพันได้ไม่มากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรภัทร จึงอยู่สุข (2543 : 128) พบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ พบว่า ตัวแปรอิสระ (การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า) มีความสัมพันธ์อย่างน้อยหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรตาม(การตัดสินใจซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคะแนนการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมได้ร้อยละ 7.4 และทัศนคติยังเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ตัวแปรการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรอิสระไม่สามารถอธิบายตัวแปรตาม(การตัดสินใจซื้อ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ผลิตควรมีการสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คือ ยาเสพติด ให้เด่นชัดและเป็นที่จดจำมากขึ้น ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในความแตกต่างของยาเสพติดในแต่ละตราสินค้าน้อยมาก ซึ่งจะเป็นผลเสียกับผู้ผลิตได้ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้
2. ผู้ผลิตควรมีการวางระบบการจัดจำหน่ายให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล กล่าวคือ มีการสร้างความร่วมมือกับผู้กระจายสินค้า คือ ดิสเคาท์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เกต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
3. ผู้ผลิตควรมีการทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ผลิตได้ทราบถึงข้อมูลการบริโภคที่เปลี่ยนแปลง และนำข้อมูลเหล่านั้นไปข้อมูลในการวางแผนการตลาดต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในสินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภคชนิดอื่น เช่น สบู่ ยาสระผม เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้ากลุ่มนี้ว่าเป็นอย่างไร และนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในพื้นที่ศึกษาอื่น เช่น เชียงใหม่ สงขลา เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละพื้นที่ที่มีความเหมือนและความแตกต่างกันอย่างไร และนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด

3. ควรมีการศึกษาวิจัยในสินค้าความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของสินค้ากลุ่มนี้ว่ามีความเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไรกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เช่น ยาสีฟัน สบู่ ยาสระผม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒนาพัฑฒน์.(2529). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อการวิจัยการศึกษา.
- เชียงใหม่ : ภาควิชาประเมินผลและการวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กองบรรณาธิการ.(2544 , เมษายน). " Management book brief," นิตยสารเอ็มบีเอ. 3(2) : 78.
- จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข.(2543). "การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ
ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม." วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2534). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐวดี พัฒนโพธิ์.(2542). "พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตเทศบาล
เมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม." รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)
มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ดลชัย บุญรัตเวช.(2544). "The power of differentiation : พลังแห่งความแตกต่างของแบรนด์."
Brand age on Branding. กรุงเทพฯ : อินโฟเมอร์เชียลมาร์ค.
- เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล.(2544 , กรกฎาคม). "War at mouths," นิตยสารมาร์เก็ตเรียร์. 2(17) : 38-49
- ธีระพันธ์ โล่ห์ทองคำ.(2544). "การสร้างตราสินค้าในสายตานักการสื่อสารการตลาด" Brand age on
Branding. กรุงเทพฯ : อินโฟเมอร์เชียลมาร์ค.
- นารารัตน์ สงค์นอก.(2543). "การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของ
ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ ศึกษาเฉพาะกรณี บ.แอ็กโกเนฟต์ จำกัด". โครงการศึกษาอิสระ
บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : โครงการบัณฑิตศึกษา วิทยาลัยคริสเตียน. ถ่ายเอกสาร.
- นันทนา บริพัทธานนท์.(2542). "ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการ
ตลาด." วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.
- แบรนดเจจ รีเสิร์ชเฮาส์.(2543 , ธันวาคม). "Why we buy ? 2001," นิตยสารแบรนดเจจ. 7(2) : 17
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ.(2541). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15.
สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. พิมพ์ครั้งที่ 8. นนทบุรี : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์.(2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
เอ็ดมันเพรส โปรดักส์
- พรรณพิมล ก้านกนก.(2531). สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ภาณุ อิงคะวัต.(2544 , กุมภาพันธ์). "Cover stories," นิตยสารแบรนดเจจ. 2 (2) : 97.

- ยุทธนา ธรรมเจริญ.(2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ.(2541). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8*. สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. พิมพ์ครั้งที่ 8. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2525). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). "ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย : เรื่องง่ายๆที่บางครั้งก็พลาดได้," *ข่าวสาร การวิจัยการศึกษา* 18(3) : 8-11.
- วิทวัส ชัยปราณี.(2544 , กุมภาพันธ์). "Cover stories," *นิตยสารแบรนด์เอจ*. 2(2) : 109.
- วิไลลักษณ์ อารมิต.(2534). "ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของสินค้าและความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร". *วิทยานิพนธ์ นศ.ม (การสื่อสารมวลชน)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- วิภา จงรักขัตติย์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. "ปัญหาพิเศษ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)". เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช วรรณรัตน์. (2535). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. เอกสารอัดสำเนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , รศ.(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์.(2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุปัญญา ไชยชาญ.(2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : 2540.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ.(2530). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : กิ่งจันทร์การพิมพ์.
- สมชาย โชคมาวิโรจน์.(2537). "อิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร." *วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา, รศ.ดร. (2540). *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสาวนีย์ ยงปรีชาเลิศ. (2542). *การศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมยาสูบในประเทศไทย*. "วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์)". กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2541). *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15*. สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. พิมพ์ครั้งที่ 8. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- แสงอุษา วงศ์วีระชัย.(2544 , กรกฎาคม). "Emotional branding 10 ข้อสร้างแบรนด์ให้ถึงอารมณ์," *เรียบเรียงจากหนังสือ Emotional branding ของ Marc Gobe*. *นิตยสารมาร์เก็ตเรียร์*. 2 (17) : 103-104.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อาภัสรา กวีวังโส. (2541). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันประกอบอาหารของสตรีในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (คหกรรมศาสตร์ศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เอกรัตน์ ลตวรรณ. (2543) *"คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค."* วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- Bruce J. Walker , Michael J. Etzel , William J. Stanton.(1997). 11th ed. *Marketing*. USA : McGraw-Hill
- Chris Fill.(1995). *Marketing communications : Frameworks theories and application*. USA : Prentice Hall International.
- Courland L. Bovee.(1995). *Marketing*. 2^{ed} ed. USA : McGraw-Hill.
- David A. Aaker.(1991). *Managing brand equity*. London : The Free press.
- Geoffery Randall.(1997). *Branding : A practical guide to planning organizing and strategy*. London : Kogan page.
- Kavin Lane Keller.(2000 , January-February). "The brand report card," *Harvard business review*. 78(1) : 148.
- Mary Jo Hatch. , Majken Schultz.(2001 , February). " Are the strategic stars aligned for your corporate brand," *Harvard Business Review*. 79 (2) : 131.
- Paul J. Peter. , Jerry C. Olson.(1996). *Consumer behavior and marketing strategy*. 4th ed. USA : McGraw-Hill.
- Peter Doyle.(1994). *Marketing management and strategy*. USA : Prentice Hall.
- Phillip Kotler.(1991). *Marketing management : Analysis , planning , implementation and Control*. USA : Prentice-Hall International .

www.brandchannel.com

www.burke.com/bmr/brand_equity.htm

www.findarticles.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน
ในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหน้าข้อความที่ต้องการเลือกหรือเติมข้อความให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ในปัจจุบันท่านใช้ยาสีฟันยี่ห้อใด.....
2. ท่านใช้ยาสีฟันยี่ห้อดังกล่าวมาแล้วกี่ปี.....
3. ท่านแปรงฟันวันละกี่ครั้ง
☐ 1 ครั้ง ☐ 2 ครั้ง ☐ 3 ครั้ง ☐ มากกว่า 3 ครั้ง
4. ท่านใช้ยาสีฟันที่มีส่วนผสมใดดังต่อไปนี้มากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)
☐ สารฟลูออไรด์ ช่วยป้องกันฟันผุ ☐ สารป้องกันเหงือกอักเสบ
☐ สารที่ช่วยลดการเกิดหินปูน ☐ สารสกัดจากสมุนไพร
☐ สารไวท์เทนนิ่ง ทำให้ฟันขาวสะอาด ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รสชาติยาสีฟันดังต่อไปนี้ รสชาติใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)
☐ รสเค็ม ☐ รสหวาน
☐ รสเผ็ด ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. สีของยาสีฟันดังต่อไปนี้ สีใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)
☐ สีครีมขาว ☐ เจลใสสีขาว
☐ เจลใสสีฟ้า ☐ สีน้ำตาล
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. ท่านคิดว่าชื่อยี่ห้อยาสีฟันแบบใดจะทำให้ท่านจดจำได้ง่ายและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่านมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)
☐ ชื่อยี่ห้อเป็นภาษาไทย ความยาวไม่เกิน 2 คำ ☐ ชื่อยี่ห้อเป็นภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน 2 คำ
☐ ภาษาใดก็ได้ แต่ความยาวไม่เกิน 2 คำ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. ท่านซื้อยาสีฟันจากสถานที่ใดดังต่อไปนี้มากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)
☐ ดิสเคาท์สโตร์ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี แมคโคร ☐ ซูเปอร์มาร์เกต เช่น ท็อป ฟู้ดแลนด์ จัสโก้
☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่นส์ เอเอ็มพีเอ็ม ☐ ร้านขายของชำ
☐ สหกรณ์ร้านค้า ☐ สหกรณ์ร้านค้า
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9.ในการซื้อแต่ละครั้ง ท่านเลือกซื้อยาเสพติดใดดังต่อไปนี้**มากที่สุด** (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- () ขนาด 40-50 กรัม (ขนาดเล็ก) () ขนาด 90-100 กรัม (ขนาดกลาง)
() ขนาด 160-200 กรัม (ขนาดใหญ่) () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ในการซื้อยาเสพติดแต่ละครั้ง (ขนาดที่ท่านเลือกในข้อ 9) โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อเป็นจำนวนเท่าใด

- () 1 หลอด () 2 หลอด () 3 หลอด () มากกว่า 3 หลอด

11. ระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติดดังกล่าว 1 หลอด **โดยประมาณ**

- () น้อยกว่า 1 เดือน () 1 เดือน () มากกว่า 1 เดือน

12.บุคคลใดดังต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดของท่าน**มากที่สุด** (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- () บิดามารดา () ญาติพี่น้อง () เพื่อน
() คารานักรณรงค์นักแสดง () บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักการเมือง นักธุรกิจ
() ตัวท่านเอง

13.ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาดังต่อไปนี้ สื่อใดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดของท่านมากน้อยเพียงใด

สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. นิตยสาร / วารสาร					
4. หนังสือพิมพ์					
5. โปสเตอร์					
6. โฆษณาที่ติดบนตัวรถเมล์ (Bus side)					
7. โฆษณาที่ติดตามป้ายรถเมล์					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดดังต่อไปนี้ ปัจจัยใดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดของท่านมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สารที่ผสมในยาเสพติด เช่น ฟลูออไรด์ สมุนไพร					
2. รสชาติ					
3. สีของยาเสพติด					
4. ใช้แล้วทำให้ลมหายใจสดชื่น					
5. ใช้แล้วทำให้ฟันแข็งแรง					
6. ใช้แล้วทำให้ฟันขาวสะอาด					

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
7. ใช้แล้วป้องกันการเกิดหินปูน					
8. ใช้แล้วป้องกันเหงือกอักเสบ					
9. ก่อสร้างบรรจุยาสีฟันมีสีสันสวยงาม					
10. หลอดบรรจุยาสีฟันเป็นพลาสติก(หลอดลามิเนต)					
11. มีฝาปิดเปิดง่ายต่อการใช้					
12. ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)					
13. ชื่อยี่ห้อยาสีฟันที่สั้นและจำง่าย					
14. ชื่อยี่ห้อยาสีฟันควรเป็นภาษาไทยเท่านั้น					
15. ครายี่ห้อ					
ด้านราคา					
16. มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
ด้านการจัดจำหน่าย					
17. หาซื้อง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. มีส่วนลดราคา					
19. กิจกรรมการส่งเสริมชิงโชค					
20. การแจกของแถม					
21. การจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ทางด้านสุขภาพในช่องปาก					
22. ฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นดารา นักร้อง นักแสดง นักธุรกิจ นักการเมือง					
23. ชื่อเสียงของผู้ผลิต					
24. ผู้ผลิตมีกิจกรรมเพื่อประโยชน์ทางสังคม					

ส่วนที่ 4 ความผูกพันต่อตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความผูกพันต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ก่อนการซื้อยาสีฟันท่านจะมียี่ห้อที่เจาะจงชื่ออยู่แล้ว					
2. ท่านคิดว่ายาสีฟันยี่ห้อไหนก็ใช้ได้และให้ผลเหมือนกัน					

ความผูกพันตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. ท่านชอบทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อใหม่เสมอ					
4. ท่านยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ามียี่ห้อ สูงขึ้น					
5. ท่านยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ายี่ห้อ อื่นมีการลดราคา					
6. ถ้าหากยาสีฟันยี่ห้อที่ใช้อยู่หมดไปจากร้านท่าน จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น					
7. เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถม ท่านก็ยังใช้ยี่ห้อ เดิมอยู่					
8. เมื่อยี่ห้ออื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ท่านก็ยัง ใช้ยี่ห้อเดิมอยู่					
9. เมื่อยี่ห้ออื่นมีการนำพรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มี ชื่อเสียงมาแนะนำเสนอสินค้า เช่น ดารา นักร้อง นัก แสดง นักการเมือง นักธุรกิจ ท่านก็ยังใช้ยาสีฟัน ยี่ห้อเดิมอยู่					
10. ท่านยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่า บุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น					
11. ท่านจะใช้ยาสีฟันยี่ห้อที่คนในครอบครัวซื้อไว้ใช้ ร่วมกัน					

***** ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *****

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

- | | | | |
|-----------------------------|--------------|----------------------------|----------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา | สิริกุดตา | ภาควิชาบริหารธุรกิจ | คณะสังคมศาสตร์ |
| | | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ | |
| 2. อาจารย์ปิยดา | สมบัติวัฒนา | ภาควิชาบริหารธุรกิจ | คณะสังคมศาสตร์ |
| | | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ | |
| 3. อาจารย์วรินทรา | ศิริสุขธิกุล | ภาควิชาบริหารธุรกิจ | คณะสังคมศาสตร์ |
| | | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ | |

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นายเอกชัย ทองจันทร์	
วันเกิด	วันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2516	
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร	
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	111/149 ถ. วิภาวดีรังสิต หมู่บ้านศิริสุข ซ. 6 หมู่ 4 แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210	
ประวัติการศึกษา	2530 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนวัดบวรนิเวศ 2533 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดบวรนิเวศ 2538 ปริญญาตรี วิชาเอกภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2545 ปริญญาโท วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	