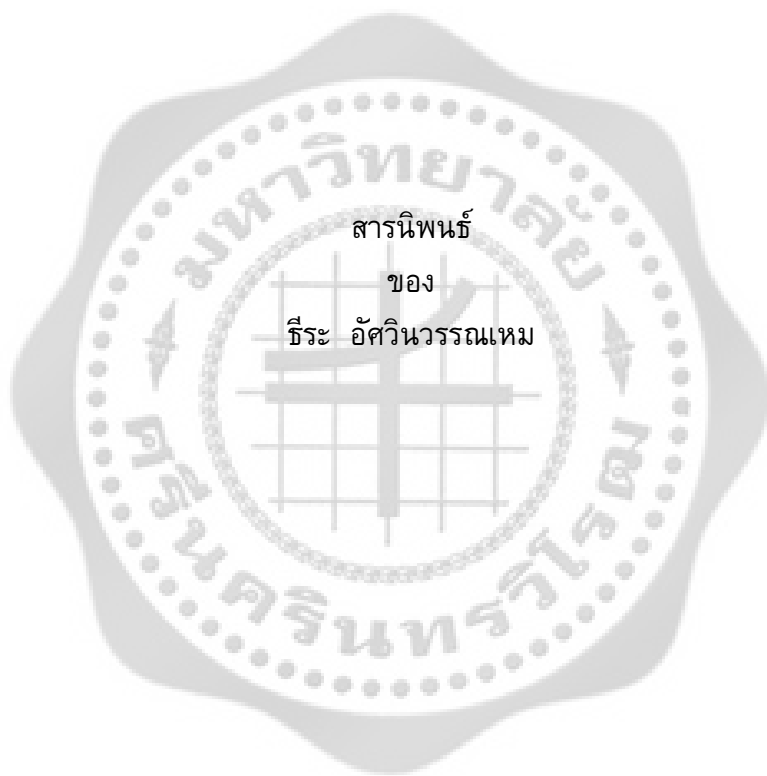


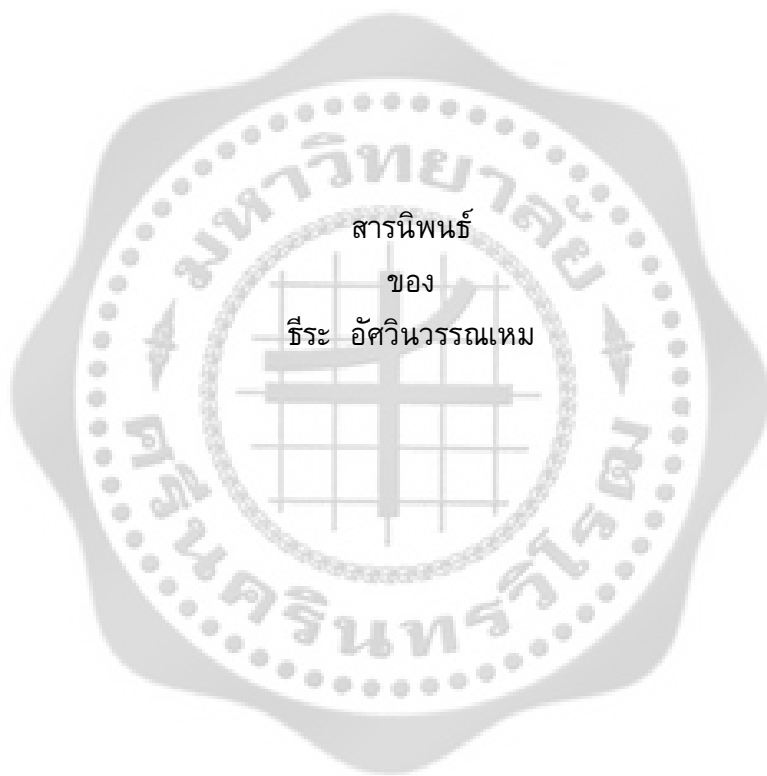
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ธีระ อัครนิพนธ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง*  
ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้หญิงที่สูบบุหรี่เป็นประจำ และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้หญิงที่สูบบุหรี่ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18 ถึง 28 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป และมีพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ คือ ซื้อบุหรี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 1 ซองต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ระหว่าง 61 ถึง 80 บาทต่อครั้ง ซื้อเปลี่ยนยี่ห้อบ้างบางครั้ง และซื้อจากร้านสะดวกซื้อ หรือร้านอาหาร หรือสถานบันเทิง หรือซูเปอร์มาเก็ต หรืออื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ความสนใจบุหรี่ และความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี่
2. พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ด้านจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี่
3. พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ความสนใจบุหรี่ และความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี่
4. พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ด้านชนิดบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ความสนใจบุหรี่ และความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี่
5. พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ด้านสถานที่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ความสนใจบุหรี่ และความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี่

FACTORS INFLUENCING CIGARETTES PURCHASE OF WOMEN  
IN BANGKON METROPOLIS

A large, faint watermark of the Srinakharinwirot University logo is centered on the page. The logo is circular with a decorative border and contains the university's name in Thai script and a central emblem.

AN ABSTRACT  
BY  
THEERA ASSAVINVANNAHEM

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

May 2011

Theera Assavinvannahem (2011). *Factors Influencing Cigarettes Purchase of Women in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study factors affecting behavior of women in Bangkok toward the purchase of cigarettes. The samples are 390 female smokers at the ages of 18 years old or higher in Bangkok. Questionnaires were used as the instruments to collect data. The statistical methods of frequencies, percentage, mean, standard deviations, Chi-square test, Cramer's V and Somers'd were used in the data analyses and hypotheses testing.

The results revealed that most of the respondents are private company's employees, in the age group of 18 to 28 years old, single, hold a Bachelor's degree, earn average monthly income of more than 20,000 baht. Their behavior in purchasing cigarettes are described as those who have bought cigarette once a week, one pack of cigarette at a time, at the expense of 61 to 80 Baht per time, sometimes changed brand, and bought at minimart, restaurant, pub/bar and supermarket.

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

1. The frequency of purchase has relationship with age, education, occupation, average monthly income, activities in leisure time, interests in cigarette, and opinions toward cigarette.
2. The amount of purchase has relationship with age, marital status, occupation, average monthly income, and opinions toward cigarette.
3. The average purchase expense has relationship with age, marital status, education, occupation, average monthly income, activities in leisure time, interests in cigarette, and opinions toward cigarette.
4. The selection of cigarette type has relationship with age, marital status, education, activities in leisure time, interests in cigarette, and opinions toward cigarette.
5. The place of purchase has relationship with marital status, education, occupation, average monthly income, activities in leisure time, interests in cigarette, and opinions toward cigarette.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อหรือของผู้บริโภคหญิงใน  
กรุงเทพมหานคร ของ ชีระ อัครนิวรรณเหม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ  
โรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน เมษายน พ.ศ. 2554

## ประกาศคุณูปการ

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

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และ  
อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของ  
เครื่องมือ และให้คำแนะนำอันมีคุณประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ทำให้สาร  
นิพนธ์นี้มีผลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้โดยตรงและโดยอ้อมจากหลักสูตร ที่ให้ผู้วิจัย  
ได้รวบรวมความรู้จากบทเรียนของทุกท่านมาประยุกต์ใช้จนทำให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้  
ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบ  
แบบสอบถามซึ่งทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้เข้ามาศึกษา  
หาความรู้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบนุชาคุณบิดา  
มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จ

ธีระ อัครินวรรณเหม



## สารบัญ

| บทที่                                                | หน้า      |
|------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 บทนำ.....</b>                                   | <b>1</b>  |
| ภูมิหลัง.....                                        | 1         |
| ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....                         | 3         |
| ความสำคัญของงานวิจัย.....                            | 4         |
| ขอบเขตของงานวิจัย.....                               | 4         |
| ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....                          | 4         |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                 | 5         |
| กรอบแนวความคิดในงานวิจัย.....                        | 7         |
| สมมติฐานในงานวิจัย.....                              | 8         |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>         | <b>9</b>  |
| แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....        | 9         |
| แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....    | 11        |
| แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต..... | 19        |
| ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บุหรื.....                  | 23        |
| สถิติสำคัญเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของคนไทย.....         | 31        |
| กฎหมายที่เกี่ยวกับบุหรื.....                         | 39        |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                  | 43        |
| <b>3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>                     | <b>47</b> |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....         | 47        |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....              | 49        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                             | 54        |
| การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....             | 55        |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                 | 56        |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                         | หน้า       |
|---------------------------------------------------------------|------------|
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>                            | <b>60</b>  |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                      | 60         |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                     | 61         |
| <b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>                  | <b>115</b> |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... | 115        |
| สรุปผลการวิจัย.....                                           | 118        |
| อภิปรายผล.....                                                | 129        |
| ข้อเสนอแนะ.....                                               | 132        |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....                       | 133        |
| <b>บรรณานุกรม.....</b>                                        | <b>134</b> |
| <b>ภาคผนวก.....</b>                                           | <b>139</b> |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....                         | 140        |
| ภาคผนวก ข คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก.....                        | 146        |
| ภาคผนวก ค พื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานคร.....               | 149        |
| ภาคผนวก ง หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....                  | 151        |
| <b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>                          | <b>153</b> |

## บัญชีตาราง

| ตาราง |                                                                                                                                                                               | หน้า |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์.....                                                                                                                            | 61   |
| 2     | จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ<br>ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่).....                                                 | 63   |
| 3     | ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิง<br>จำแนก รายด้าน คำถามเชิงบวก เชิงลบ.....                                                            | 65   |
| 4     | ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิง<br>ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน จำแนกรายข้อ คำถามเชิงบวก<br>เชิงลบ.....                  | 66   |
| 5     | ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิง<br>ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ย่อย จำแนกรายข้อ.....                                          | 67   |
| 6     | ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิง<br>ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี่ย่อย จำแนกรายข้อ คำถามเชิงบวก เชิงลบ.....                           | 68   |
| 7     | จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ย่อยของผู้บริโภคหญิง.....                                                                                                | 69   |
| 8     | จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ย่อยของผู้บริโภคหญิง<br>จำแนกตาม ความถี่ จำนวน ค่าใช้จ่าย พฤติกรรม และสถานที่ ในการซื้อบุหรี่ย่อย<br>(จัดกลุ่มใหม่)..... | 72   |
| 9     | ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ย่อยของผู้บริโภคหญิง<br>ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่ย่อย.....                                                 | 74   |
| 10    | ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ย่อยของผู้บริโภคหญิง<br>ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่ย่อยแต่ละครั้ง.....                                         | 75   |
| 11    | ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ย่อยของผู้บริโภคหญิง<br>ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ย่อยแต่ละครั้ง.....                              | 76   |
| 12    | ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ย่อยของผู้บริโภคหญิง<br>ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี่ย่อย.....                                                             | 77   |
| 13    | ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ย่อยของผู้บริโภคหญิง<br>ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ย่อย.....                                            | 78   |
| 14    | ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ย่อยของผู้บริโภคหญิง<br>ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่ย่อย.....                                           | 79   |
| 15    | ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ย่อยของผู้บริโภคหญิง<br>ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่ย่อยแต่ละครั้ง.....                                   | 80   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 16 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง<br>ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง.....   | 81   |
| 17 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง<br>ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี่.....                                  | 82   |
| 18 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง<br>ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่.....                 | 83   |
| 19 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง<br>ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่.....                    | 84   |
| 20 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง<br>ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง.....            | 85   |
| 21 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง<br>ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง..... | 86   |
| 22 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง<br>ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี่.....                                | 87   |
| 23 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง<br>ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่.....               | 88   |
| 24 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมกาซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง<br>ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี.....                             | 89   |
| 25 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผูบริโภคหญ่ง<br>ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซือบุหรี่แต่ละครั้ง.....                      | 90   |
| 26 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง<br>ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลียในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง.....         | 91   |
| 27 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง<br>ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี.....                                        | 92   |
| 28 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง<br>ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานท่ีในการเลือกซื้อบุหรี.....                       | 93   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                  | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 42 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความสนใจบุหรี กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของ<br>ผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี.....                                                | 107  |
| 43 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความสนใจบุหรี กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของ<br>ผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี.....                               | 108  |
| 44 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี<br>ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี.....                        | 109  |
| 45 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี<br>ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรีแต่ละครั้ง.....                | 110  |
| 46 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี<br>ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี<br>แต่ละครั้ง..... | 111  |
| 47 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี<br>ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี.....                                   | 112  |
| 48 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี<br>ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี.....                  | 113  |
| 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                                                         | 114  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                              | หน้า |
|--------------------------------------------------------|------|
| 1 ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....                  | 7    |
| 2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....                     | 13   |
| 3 อิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ..... | 20   |
| 4 ส่วนประกอบของบุหรี่ยี่ห้อ.....                       | 25   |
| 5 ผลของบุหรี่ยี่ห้อต่ออวัยวะร่างกาย.....               | 28   |



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ชาวอินเดียนแดง ซึ่งเป็นชนพื้นเมืองในทวีปอเมริกา เริ่มต้นใช้ยาสูบเป็นพวกแรก โดยการปลุกยาสูบเพื่อใช้เป็นยาและนำมาสูบในพิธีกรรมต่างๆ พ.ศ. 2035 เมื่อคริสโตเฟอร์ โคลัมบัส (Christopher Columbus) เดินทางขึ้นฝั่งที่ซันซัลวาดอร์ในหมู่เกาะเวสต์อินดีส์ เห็นชาวพื้นเมืองนำเอาใบไม้ชนิดหนึ่งมามวนและจุดไฟตอนปลายเพื่อสูดควัน พ.ศ. 2091 เริ่มมีการปลุกยาสูบในบราซิล ซึ่งเป็นอาณานิคมของโปรตุเกสในทวีปอเมริกาใต้เพื่อเป็นสินค้าส่งออก จึงส่งผลให้ยาสูบแพร่หลายเข้าไปในประเทศโปรตุเกสและสเปนตามลำดับ พ.ศ. 2103 นายฌอง นิโกต์ (Jean Nicot) เอกอัครราชทูตฝรั่งเศสประจำประเทศโปรตุเกส ส่งเมล็ดยาสูบมายังราชสำนักฝรั่งเศส ดังนั้นชื่อของนายนิโกต์จึงเป็นที่มาของชื่อสารนิโคติน (Nicotin) ที่รู้จักกันในปัจจุบัน พ.ศ. 2107 เซอร์จอห์น ฮอกกินส์ (Sir John Hawkins) นำยาสูบเข้าไปในประเทศอังกฤษ และพ.ศ. 2155 นายจอห์น รอล์ฟ (John Rolfe) ชาวอังกฤษ ประสบผลสำเร็จในการปลุกยาสูบเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก และ 7 ปีต่อมาได้ส่งออกผลผลิตไปยังประเทศอาณานิคมเป็นจำนวนมหาศาล อีก 200 ปีต่อมา การทำไร่ยาสูบเชิงพาณิชย์ก็เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายทั่วโลก (ประกิจ วาทีสาธกกิจ. 2546)

ในประเทศไทยมีการใช้ยาสูบมาตั้งแต่สมัยอยุธยา โดยมีหลักฐานจากจดหมายเหตุของเมอริซิเออร์ เดอลาลูแบร์ (Monsieur De La Loub re) เอกอัครราชทูตฝรั่งเศสเดินทางมาเมืองไทยสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เมื่อ พ.ศ. 2230 ได้เขียนเล่าเรื่องประเทศสยามว่า คนไทยชอบใช้ยาสูบอย่างจนทั้งผู้ชายและผู้หญิง โดยได้ยาสูบมาจากเมืองมะนิลา ในหมู่เกาะฟิลิปปินส์ จากประเทศจีน และที่ปลูกเองในประเทศ รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระวรยศเธอพระองค์เจ้าสิงหนาทราชดรุณศรีทรงประดิษฐ์บุหรี่กันบ้านขึ้นเพื่อสูบควันและอมยากับหมากพร้อมกัน ครั้นถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีการผลิตบุหรี่ขึ้นโดยบริษัทที่มีชาวอังกฤษเป็นเจ้าของ ได้เปิดดำเนินการเป็นบริษัทแรกใน พ.ศ. 2460 การผลิตบุหรี่ในระยะแรกจะมวนด้วยมือ ต่อมารัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว มีการนำเครื่องจักรเข้ามาจากประเทศเยอรมนี และทำการผลิตบุหรี่ยี่ห้อออกมาจำหน่ายหลายยี่ห้อ การสูบบุหรี่จึงแพร่หลายมากขึ้น จนกระทั่ง พ.ศ. 2482 รัฐบาลได้จัดตั้งโรงงานยาสูบขึ้น โดยซื้อกิจการจากห้างหุ้นส่วนบุรพา ยาสูบ จำกัด (สะพานเหลือง) ถนนพระราม 4 กรุงเทพฯ และดำเนินกิจการอุตสาหกรรมยาสูบภายใต้การควบคุมของกรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง จากนั้นรัฐบาลได้ซื้อกิจการของบริษัททกวาสก บริษัทฮอฟฟฟ์ และบริษัทบริติชอเมริกันโทแบกโคเพิ่มขึ้น และรวมกิจการทั้งหมดเข้าด้วยกัน ซึ่งดำเนินการภายใต้ชื่อว่า โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง มาจนถึงปัจจุบัน (ประกิจ วาทีสาธกกิจ. 2546)



การสูบบุหรี่ระยะแรกของประเทศไทยจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของคนไทยในสังคมมาตลอด โดยบุหรี่ถูกจัดให้เป็นของใช้สำหรับต้อนรับแขกผู้มาเยี่ยมเยือน เป็นเครื่องหมายของมิตรไมตรี ใช้แสดงการมีอำนาจ เช่น การเซ่นไหว้ และการบวงสรวง เป็นสัญลักษณ์ของการเปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กสู่วัยผู้ใหญ่ ซึ่งการสูบบุหรี่กลายเป็นวัฒนธรรมและมีความหมายในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ โดยผูกเข้ากับความเป็นผู้ใหญ่ของผู้ชาย แต่ถูกห้ามไว้สำหรับเด็กและผู้หญิง (ชนภัทรคมจตุรัส, 2549) ในปัจจุบันมีผลงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการสูบบุหรี่ต่อสุขภาพและสังคมของคนไทยเพิ่มมากขึ้น โดยสารพิษจากการสูบบุหรี่เป็นสาเหตุของการเกิดโรคร้ายแรงหลายชนิด เช่น โรคมะเร็งปอด โรคถุงลมโป่งพอง โรคหัวใจขาดเลือด ซึ่งมีผลต่อนำหนักตัวของทารกในครรภ์ของผู้หญิง และอันตรายร้ายแรงดังกล่าวมิได้ส่งผลต่อผู้สูบบุหรี่โดยตรงเพียงผู้เดียว แต่ยังส่งผลต่อผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและบุคคลทั่วไปอีกด้วย ทั้งยังส่งผลทำให้มีความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพเช่นเดียวกับผู้สูบบุหรี่ (ปาลิดา เมธาชีवाल, 2549)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของประชากรไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป พ.ศ. 2549 พบว่า ประชากรทั้งผู้ชายและผู้หญิงที่มีอายุเพิ่มขึ้น มีอัตราการสูบบุหรี่เพิ่มขึ้น และจะลดลงเมื่ออายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีอายุเริ่มต้นสูบบุหรี่เป็นครั้งแรกเฉลี่ย 18 ปี จำแนกเป็น ผู้ชาย เริ่มต้นสูบบุหรี่อายุเฉลี่ย 18 ปี และผู้หญิง เริ่มต้นสูบบุหรี่อายุเฉลี่ย 20 ปี ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกัน เมื่อระดับการศึกษาเพิ่มขึ้น จะมีอัตราการสูบบุหรี่ลดลง โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยทำให้มีรายได้ครัวเรือน (บาท/ปี) น้อย แต่อัตราการสูบบุหรี่เพิ่มขึ้น อาจเกิดจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ความเครียด จึงส่งผลให้อัตราการสูบบุหรี่เพิ่มขึ้น ส่วนภาคที่มีอัตราการสูบบุหรี่มากที่สุด คือ ภาคอีสาน ร้อยละ 35.1 (เนื่องจากจัดเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้ต่อครัวเรือนน้อย) รองลงมาคือ ภาคกลาง ร้อยละ 30.0 แบ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ ถึงร้อยละ 38.0 ของภาคกลางทั้งหมด และมีจำนวนมวนบุหรี่ที่สูบต่อวันระหว่าง ผู้ชาย ต่อ ผู้หญิง เท่ากับ 10 : 8 มวนต่อวัน โดยมีจำนวนผู้สูบบุหรี่เป็นประจำ 9.53 ล้านคน จำแนกเป็น ผู้ชาย มีอัตราการสูบบุหรี่เป็นประจำ ร้อยละ 36.9 ลดลงจากเดิม ร้อยละ 37.2 ในพ.ศ. 2547 และผู้หญิง มีอัตราการสูบบุหรี่เป็นประจำ ร้อยละ 2.0 ลดลงจากเดิม ร้อยละ 2.1 ในพ.ศ. 2547 ถือว่าระยะเวลาผ่านไป 3 ปี อัตราการสูบบุหรี่ของผู้หญิง มีอัตราค่อนข้างคงที่ หรือลดลงน้อยมาก ซึ่งส่งผลทำให้ในอนาคตผู้หญิงจะมีอัตราการสูบบุหรี่เพิ่มมากขึ้นได้ หากยังไม่มีมาตรการที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์ป้องกันไม่ให้ผู้หญิงเลิกสูบบุหรี่ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2549)

การสูบบุหรี่ของผู้หญิงจะส่งผลกระทบทำให้เกิดโรคร้ายกว่าผู้ชายที่สูบบุหรี่พร้อมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงที่สูบบุหรี่ในขณะตั้งครรภ์จะส่งผลกระทบต่อทารกซึ่งอาจเกิดโรคแทรกซ้อนในขณะตั้งครรภ์ มีอัตราเสี่ยงต่อการเสียชีวิตระหว่างการตั้งครรภ์ หรือการคลอดก่อนเวลา กำหนด หรือการคลอดออกมาแล้วเสียชีวิต และแม้ที่สูบบุหรี่ยังทำให้ลูกมีโอกาสได้รับควันบุหรี่ด้วย ไม่เพียงเท่านั้นการสูบบุหรี่ยังทำให้หน้าของผู้หญิงแก่ก่อนวัยอันควร และส่งผลทางด้านจิตวิทยาได้ ส่วนผู้หญิงที่มีแม่สูบบุหรี่ เมื่อโตขึ้นมีโอกาสที่จะสูบบุหรี่สูงกว่า ผู้หญิงที่มีแม่ไม่สูบบุหรี่ ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ผู้หญิงที่สูบบุหรี่จะเลิกสูบบุหรี่ยากกว่าผู้ชายถึง 4 เท่า สาเหตุสำคัญเกิดจากผู้หญิงมักจะกังวลต่อน้ำหนักตัวที่จะเพิ่มขึ้นหลังจากการหยุดสูบบุหรี่ และผู้หญิงมักใช้บุหรี่เป็นเครื่องคลายความเครียดและแก้ปัญหามากกว่าผู้ชาย ซึ่งผู้หญิงที่ไม่สูบบุหรี่เป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้บ้านและครอบครัวปลอดบุหรี่ (ปาไลดา เมธาชีवाल, 2549) และวันงดสูบบุหรี่โลก วันที่ 31 พฤษภาคม ของทุกปี นับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2531-2553 ยังไม่เคยปรากฏคำขวัญโดยตรงกับผู้หญิงเหมือนเช่นในปี 2553 ที่ผ่านมา ที่กล่าวว่า หญิงไทยฉลาด ไม่เป็นทาสตลาด บุหรี่ (Gender and Tobacco With an Emphasis on Marketing to women)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ในกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนรณรงค์การลดสูบบุหรี่ในผู้หญิง และเป็นประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปที่นำข้อมูลไปใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการ

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ด้านความสนใจบุหรี่ และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี่ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของงานวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการทราบถึงตัวแปรด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบุหรี่ยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร และเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหาร ครู/อาจารย์ และผู้เกี่ยวข้องได้ตระหนักถึงปัญหา เพื่อเป็นแนวทางในการร่วมมือกันวางแผน ควบคุม ป้องกันการสูบบุหรี่ของผู้หญิง ตลอดจนการนำข้อมูลไปเป็นแนวทางปฏิบัติในการจัดกิจกรรมรณรงค์ ลด ละ เลิก การสูบบุหรี่ให้กับผู้หญิงต่อไป

## ขอบเขตของงานวิจัย

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้หญิงที่สูบบุหรี่เป็นประจำ และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกฎหมายห้ามมิให้ผู้ใดจำหน่าย ขาย และเปลี่ยน หรือให้ผลิตภัณฑ์ยาสูบแก่ผู้มีอายุไม่ครบ 18 ปีบริบูรณ์ และจากสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2549 พบว่า อายุเฉลี่ยเริ่มสูบบุหรี่ เท่ากับ 18 ปี และอายุเฉลี่ยที่สูบบุหรี่ลดลง เท่ากับ 60 ปี

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงที่สูบบุหรี่เป็นประจำ และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน

## ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

### 1. ตัวแปรอิสระ ( Independent Variable ) ดังนี้

#### 1.1 ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

##### 1.1.1 อายุ

1.1.1.1 18 - 28 ปี

1.1.1.2 29 - 39 ปี

1.1.1.3 40 - 50 ปี

1.1.1.4 มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

##### 1.1.2 สถานภาพสมรส

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง/ หม้าย

##### 1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

### 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

### 1.1.4 อาชีพ

#### 1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

#### 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

#### 1.1.4.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

#### 1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

#### 1.1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

### 1.1.5 รายได้ต่อเดือน

#### 1.1.5.1 4,000 – 11,000 บาท/เดือน

#### 1.1.5.2 11,001 – 18,000 บาท/เดือน

#### 1.1.5.3 18,001 – 25,000 บาท/เดือน

#### 1.1.5.4 25,001 – 32,000 บาท/เดือน

#### 1.1.5.5 มากกว่า 32,000 บาท/เดือน ขึ้นไป

### 1.2 ตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

#### 1.2.1 ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน (Activities : A)

#### 1.2.2 ด้านความสนใจบุหรี (Interests : I)

#### 1.2.3 ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี (Opinions : O)

**2. ตัวแปรตาม ( Dependent Variables )** ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บุหรี หมายถึง ยาเส้นหรือยาเส้นปรุง ที่มวนด้วยกระดาษหรือวัตถุที่ทำขึ้นใช้แทนกระดาษ
2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรเพศหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร
3. ด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. การสูบบุหรี หมายถึง การติดบุหรีของผู้บริโภคหญิง ซึ่งมีลักษณะการสูบเป็นประจำ
5. สารพิษ หมายถึง เมื่อมีการสูบบุหรีจะมีองค์ประกอบหรือส่วนประกอบของสารพิษเกิดขึ้น คือ นิโคติน ทาร์ คาร์บอนมอนนอกไซด์ ไนโตรเจนไดออกไซด์ ไฮโดรเจนไซยาไนด์ แอมโมเนีย สารกัมมันตภาพรังสี และแร่ธาตุอื่นๆ

6. โรค หมายถึง เป็นสาเหตุจากการสูบบุหรี่ คือ โรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคหลอดเลือด โรคฟันและเหงือก โรคระบบทางเดินหายใจ โรคระบบทางเดินอาหาร โรคที่มีผลต่อครรภ์ และการสืบพันธุ์

7. ยี่ห้อย หมายถึง ยี่ห้อยที่ใช้ในการเรียกซื้อบุหรี่ คือ กรองทิพย์ สายฝน วันเดอร์ มาร์ลโบ โร แอลเอ็ม ไลท์อัฟ เป็นต้น

8. รสชาติ หมายถึง ซองสีแดง มีรสจัด เข้มข้น และร้อนแรง ซองเขียว มีรสเย็นสบาย ใสเม้นท์น้อย และซองสีฟ้า มีรสเย็นซ่าส์ เหมือนอยู่ในห้องเย็นเพราะใสเม้นท์มาก

9. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การใช้เวลาไปกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย การทำกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน การให้ความสนใจหรือการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ และการแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ต่อผู้หญิง

9.1 ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน หมายถึง การรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย การดื่มน้ำสะอาดมากกว่า 1 ลิตร/วัน การออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬา กลางแจ้ง เช่น การเตะฟุตบอล, การว่ายน้ำ เป็นต้น การออกกำลังกายเล่นกีฬาในที่ร่ม เช่น ฟิตเนส , การเล่นโยคะ เป็นต้น การผ่อนคลายความเครียดโดยการทำสปา การผ่อนคลายร่างกายโดยการนวดเพื่อสุขภาพ การนั่งสมาธิ การนอนหลับพักผ่อนอย่างเพียงพอ หรืออย่างน้อย 8 ชม./วัน การทำงานประจำหนึ่งสัปดาห์ หรือเกินเวลาปกติ การทำงานหน้าคอมพิวเตอร์อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลามากกว่า 8 ชม./วัน การบริโภคเครื่องดื่มที่มีคาร์บอน เช่น ชา, กาแฟ, เป็นต้น การท่องเที่ยวกลางคืน เช่น ผับ, บาร์, ดิสโก้เทค เป็นต้น และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า , เบียร์ เป็นต้น

9.2 ด้านความสนใจเกี่ยวกับบุหรี่ หมายถึง สนใจทดลองบุหรี่ เพราะแหล่งที่ผลิต สนใจทดลองบุหรี่ เพราะยี่ห้อ สนใจทดลองบุหรี่ เพราะรสชาติ สนใจทดลองบุหรี่ เพราะสิ่งแวดลอมรอบข้าง สนใจเกี่ยวกับ องค์ประกอบของบุหรี่ และสนใจเกี่ยวกับโรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่

9.3 ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี่ หมายถึง การสูบบุหรี่ ทำให้เกิดความมั่นใจในตนเองสูง เป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดีขึ้น ช่วยให้อาการความเครียด ความวิตกกังวลลง ทำให้สามารถลดความอ้วนได้ ช่วยเพิ่มสมาธิในการทำงานได้อย่างดี การสูบบุหรี่ในปริมาณที่เหมาะสมไม่ทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ ในโลกยุคใหม่ ควรเปิดโอกาสการยอมรับการสูบบุหรี่ของผู้หญิง การสูบบุหรี่ไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมาย ดังนั้นบุหรี่ยังไม่ใช่สารเสพติด การถวายบุหรี่แก่พระภิกษุสงฆ์ไม่บาป การสูบบุหรี่ ทำให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อนและมีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น เป็นการฆ่าตัวตายแบบผ่อนส่ง เป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย สารพิษที่เกิดจากการสูบบุหรี่ทำให้ผู้บริโภคเสียชีวิตได้ กฎหมายเกี่ยวกับบุหรี่ ช่วยลดการสูบบุหรี่ลงได้ ไม่ควรจำหน่ายบุหรี่แก่เด็กและเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และการจัดให้มีสถานที่โดยเฉพาะสำหรับไว้สูบบุหรี่

10. พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการซื้อบุหรี่โดยวัดจาก

10.1 ความถี่ในการซื้อบุหรี่ หมายถึง จำนวนครั้งที่ซื้อบุหรี่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

10.2 ปริมาณที่ซื้อบุหรี่ หมายถึง ปริมาณของที่ซื้อบุหรี่ในแต่ละครั้ง

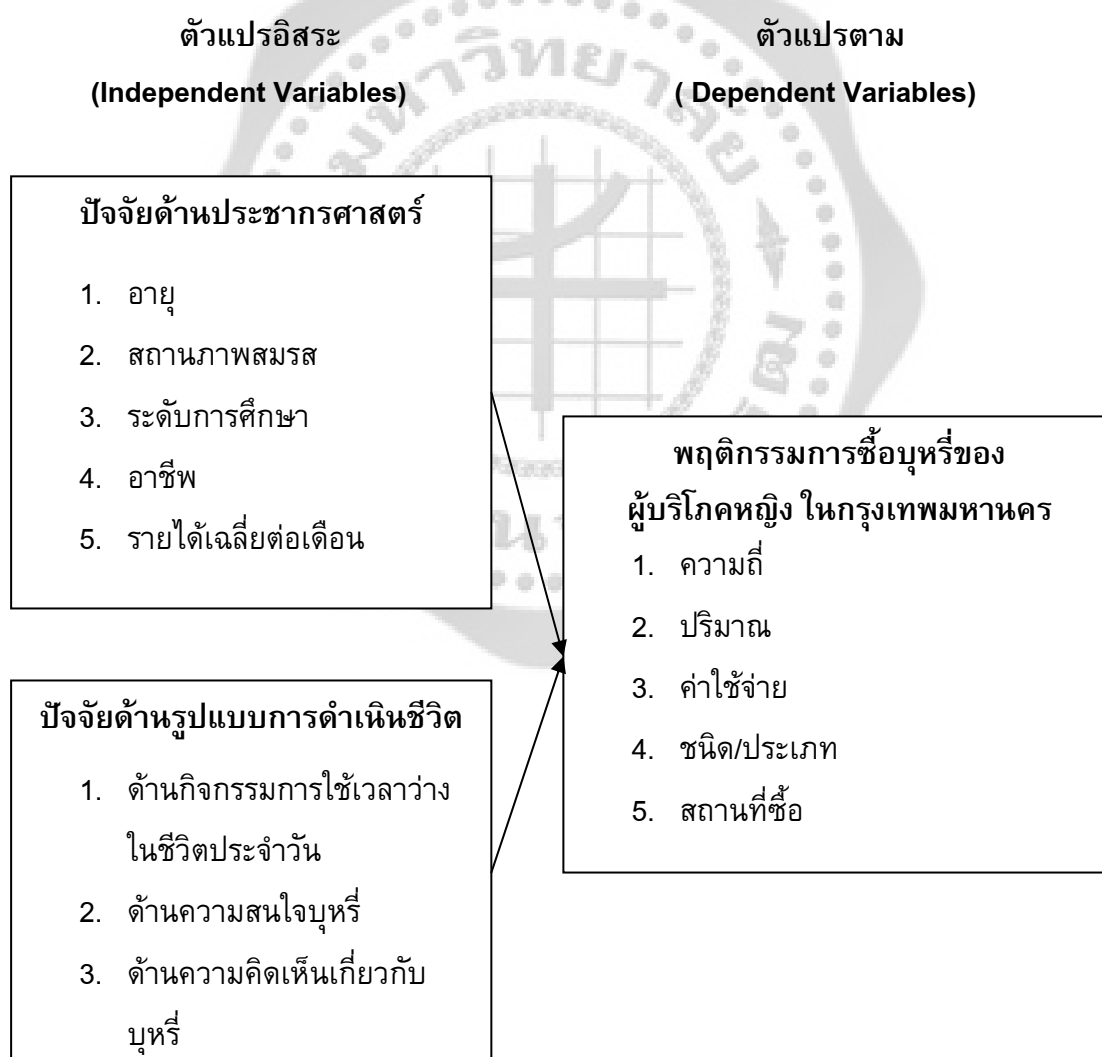
10.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อบุหรื หมายถึง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อบุหรืในแต่ละครั้ง

10.4 ชนิดหรือประเภทของบุหรืที่ซื้อ หมายถึง ชนิดหรือประเภทของบุหรืที่ซื้อแบ่งเป็น บุหรืที่ผลิตในประเทศ บุหรืที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซื้อเพียงยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยน เปลี่ยนยี่ห้อบ้างบางครั้ง เช่น การทดลองสินค้าใหม่ เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ ตามการโฆษณาหรือคำแนะนำ และซื้อหลายๆ ยี่ห้อในเวลาเดียวกัน

10.5 สถานที่ในการซื้อบุหรื หมายถึง สถานที่ซื้อบุหรือยู่เป็นประจำ แบ่งเป็น ร้านค้าปลีก/แผงลอย ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร/สถานบันเทิง และซูเปอร์มาร์เก็ต

### กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรืของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## สมมติฐานในงานวิจัย

1. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร
2. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง  
ในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง  
ในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง  
ในกรุงเทพมหานคร
6. ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่  
ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร
7. ด้านความสนใจบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง  
ในกรุงเทพมหานคร
8. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภค  
หญิง ในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาข้อมูลก่อนทำการวิจัยโดยอาศัยผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในอดีต แนวความคิดและกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาอ้างอิงในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาเพื่อเป็นแนวทางการวิจัย มีประเด็นการนำเสนอภายใต้หัวข้อหลักดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บุหรี่ย
5. สถิติสำคัญเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของคนไทย
6. กฎหมายที่เกี่ยวกับบุหรี่ย
- 7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ( Demographic )

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538: 41 - 42 ) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดและครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญต่อการและสถิติที่ใช้วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายกว่าการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

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

2. เพศ ( Sex ) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในตัวพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะทางครอบครัว ( Marital Status ) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของความสำเร็จความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้



สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

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

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. ( 2538: 38-39 ) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษารายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ ( Demand ) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี ( สมรสหรือโสด ) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อยๆนักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ที่ตัดสินใจ นอกจากนั้นบทบาทสตรีและบุรุษที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอนซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี

## 2.ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3)

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม (ปริญ ลักษิตานนท์ 2544: 27)

**พฤติกรรมผู้บริโภค** คือ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539: 106)

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disponsing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อรณี บุญมีนิมิตร. 2540: 13)

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3)

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การเลือกซื้อเลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543: 13)

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้ และการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว นั้น ๆ (ดารามาต แก้วแดง 2537: 41)

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และ การจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการประสบการณ์ และ ความคิด (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998. Consumer behavior. P.5)

**พฤติกรรมผู้บริโภค** เป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้และการกำจัดสินค้า และบริการ (Bovee, Houston; & Thill. 1995: 108)

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาเพื่อไว้สำหรับการซื้อ การใช้และการประเมินผลิตภัณฑ์ บริการและความคิด ซึ่งเขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ (Leon G. Schiffman. 2550: 24)

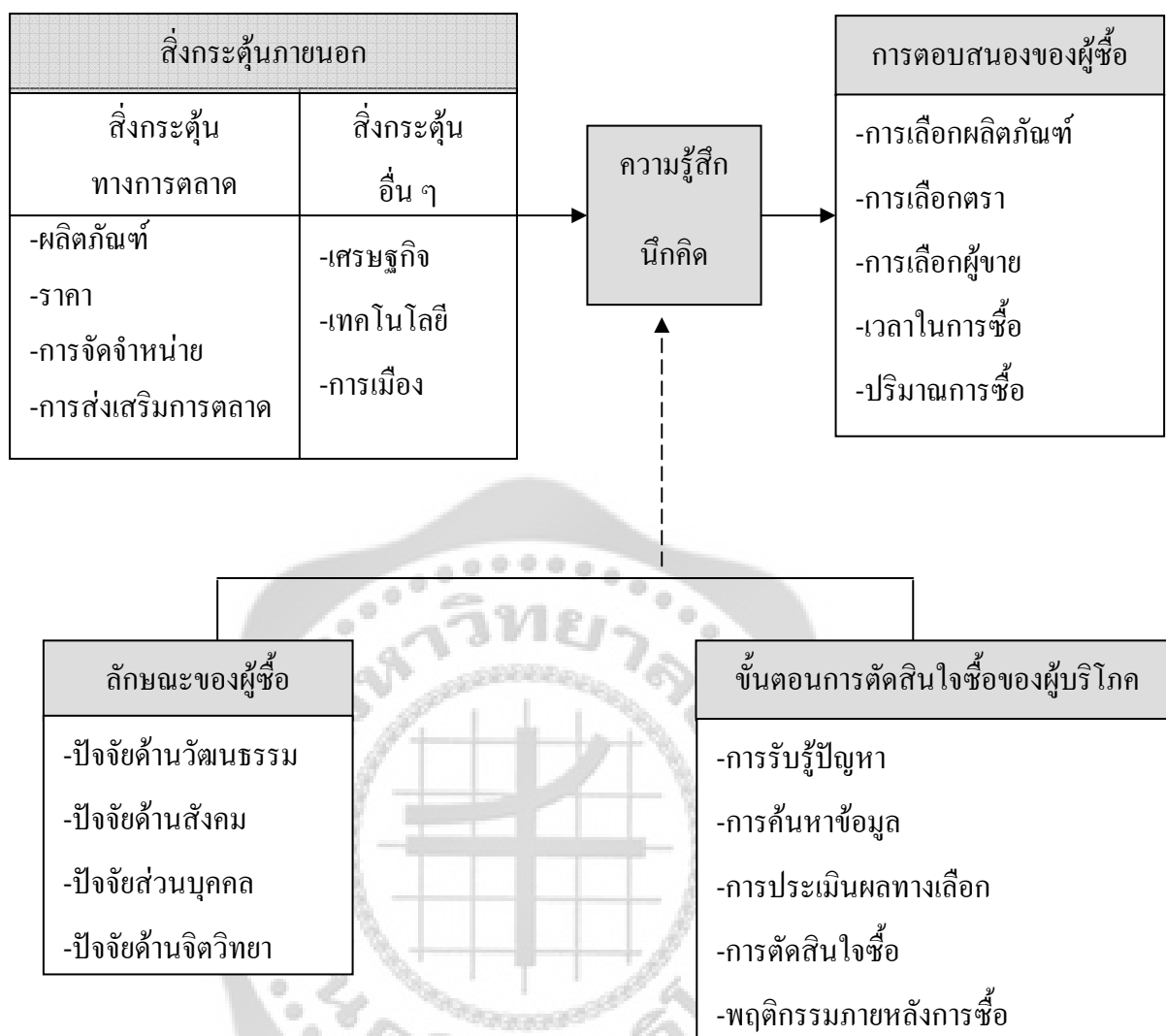
**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและใช้สินค้า (Lamb, Hair; & Mc. Danaiel. 2000: 142)

**พฤติกรรมผู้บริโภค** เป็นการศึกษาเรื่องราวการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 32)

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541: 124) กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุ ที่มีต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่างๆ ขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler. 1994: 174)



ภาพประกอบ 2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539: 110)

จากภาพประกอบ 2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค คอทเลอร์ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ

## สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสรีรชาติญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้น คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ถึงจุดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูมให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่เสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการให้ทดลองใช้จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

2. สิ่งกระตุ้นอื่น

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่น ๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่าง ๆ ทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

### ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ อ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor: ปัจจัยภายนอก) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากกรุ่นหนึ่งไปสู่กรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987:..664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) การเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยม ของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of other) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6)ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views of universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมกลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

1. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor: ปัจจัยภายนอก) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1.1. กลุ่มอ้างอิง (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1.1.1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และ เพื่อนบ้าน

1.1.2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้ นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

1.2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ฝรั่ง หรือญี่ปุ่นซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

1.3. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล และผู้ใช้

2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

2.1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 64ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2.2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่ต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

2.3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าวางาน หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

2.4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ตกต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจกจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

2.5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และ ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOS

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา(ปัจจัยภายใน) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง มีรายละเอียดดังนี้

3.1. การสนใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การสนใจเกิดภายในบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

3.2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9)

หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3.3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น



เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus- Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะว่าการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

3.4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.5. ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker, & Stanton. 2001: G-1) ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ ทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าเพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

3.6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Miniard, & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

3.7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Miniard, & Engel. 2002: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

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

ออกวิสิทและชอร์ (Onkvisit; & Shaw.1994: 120) ได้อธิบายว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) ชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมและบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน

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

เจมส์ เอฟ อีเกิ้ล (James F. Engel.1993: 449) ได้อธิบายว่า แบบของการดำรงชีวิตเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน ซึ่งดูจากคำนิยามจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องง่ายมาก แต่ความจริงแล้วสิ่งที่อีเกิ้ล กล่าวรวมไปหมดทุกอย่างโดยจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง

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

2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) วัฒนธรรมในการกินอาหารอาจกล่าวได้ว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก แต่ในทางกลับกันได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและการเสนอขายของสินค้า ดังนั้นวิธีการขายและวิธีการซื้อสินค้าในปัจจุบันจึงเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

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

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

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชนทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล เป็นต้น เมื่อปัจจัยข้างต้นเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

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



ภาพประกอบ 3 อิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 258.

การวิเคราะห์ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต

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

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

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 285)

**A** คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใดๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

**I** คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

**O** คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเราที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการประมาณค่าเช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

## แบบการดำเนินชีวิต

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

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

### บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ

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

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

### การเปลี่ยนแปลงแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle changes)

เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related problems) และ/หรืออาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอการ

เปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ หรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงด้วย

แบบการใช้ชีวิตบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนแปลงมากมายและสม่ำเสมอคนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะลั้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้ในเฉพาะเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

### การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

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

สรุป ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีไว้เพื่อให้พิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับกับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

## 4. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บุหรี่ย

บุหรี่ย หมายถึง ยาเส้นหรือยาเส้นปรุงไม่ว่าจะมีใบยาแห้งหรือยาอัดเจือปนหรือไม่ซึ่งมวนด้วยกระดาษหรือวัตถุที่สร้างขึ้นใช้แทนกระดาษหรือใบยาแห้งหรือยาอัด

แรกเริ่มเดิมทีชาวอินเดียแดงในยุคก่อนที่ Christopher Columbus จะค้นพบทวีปอเมริกา รู้จักการบริโภคยาสูบกันมานานแล้ว ไม่ได้เป็นในรูปการสูบเป็นมวนบุหรี่ยหรือซิการ์แต่เป็นในรูปของการสูบจากกระบอกหรือ pipe เพื่อจุดประสงค์ทางการแพทย์ และการเฉลิมฉลองในโอกาสพิเศษเท่านั้น จนกระทั่ง Columbus เดินทางมาพบทวีปอเมริกา ในปี 1492 เขาจึงได้นำเอาใบและเมล็ดของต้นยาสูบมาตอนที่เดินทางกลับมายังยุโรป แต่ในยุคแรก ๆ นั้นยังไม่ได้เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายและการนำมาใช้ก็ยังเป็นแค่เพื่อการรักษาโรคเท่านั้นจนกระทั่งประมาณตอนกลาง คริสตศักราชที่ 16 ยาสูบได้เข้ามายังประเทศฝรั่งเศส (ประมาณปี 1556) ในช่วงนี้มีบุคคลที่ทำให้คนเริ่ม

รู้จักยาสูบมากขึ้นก็คือนาย Jean Nicot ( Nicotine สารที่พบในยาสูบเรารู้จักกันดี ก็ตั้งตามชื่อของนายคนนี้) ได้นำยาสูบมารักษาอาการปวดศีรษะไมเกรนให้กับ Catherine de Medici, Queen of France นับจากนั้นมายาสูบจึงได้แพร่หลายในยุโรป ตามลำดับดังนี้คือปี 1558 เข้าไปในโปรตุเกส ปี 1559 เข้าไปในสเปนและ1565 เข้าไปในอังกฤษ

ประเทศที่ทำให้การปลูกยาสูบและผลิตภัณฑ์จากใบยาสูบเป็นกิจการที่ทำรายได้เป็นกอบเป็นกำมหาศาลในเวลาต่อมาคือประเทศอังกฤษ ซึ่งการค้าใบยาสูบในสมัยนั้นเป็นการผูกขาดของทางการราชสำนักของอังกฤษ เพราะนำเงินเข้าสู่คลังได้มากมาย ซึ่งอันนี้อาจรวมถึงสิ่งเสพติดประเภทอื่นด้วยเช่นฝิ่น แต่การทำการเพาะปลูกเพื่อจุดประสงค์ทางการค้าจริง ๆ สำเร็จเป็นครั้งแรกโดยนาย John Rolfe ชาวอังกฤษในปี 1612 ใน Virginia และภายในเจ็ดปีให้หลังใบยาสูบก็เป็นสินค้าออกที่สำคัญของอาณานิคมอเมริกาในสมัยนั้น และประมาณสองศตวรรษต่อมาการทำไร่ยาสูบเป็นสาเหตุของความตึงเครียดทางทหารที่สำคัญของอเมริกาในช่วงปี 1700 กว่าๆ จนขึ้นสูงในยุโรปนิยมบริโภคยาสูบในรูปแบบที่เป็นผงแล้วสูดเข้าทางจมูกคล้าย ๆ แบบยานัตถ์ (ภาษาอังกฤษเรียกว่า Snuff) มีเกร็ดความรู้เล็กน้อยที่บอกถึงความนิยมในสมัยนั้นก็คือ พระราชินีในสมัยของพระเจ้า George ที่ 3 ได้รับสมญานามว่า "Snuff Charlotte" และจักรพรรดิ Napoleon ใช้ Snuff น้ำหนักเฉลี่ยเดือนละ 7 ปอนด์

จากการศึกษาประวัติศาสตร์ของยาสูบก็จะเห็นได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์มากมายอีกทั้งยังมีส่วนชี้นำการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางสังคมและการเมืองที่สำคัญ นั่นก็คือการค้าทาสนของอเมริกาและในปัจจุบันก็มีส่วนในการทำให้เกิดภาวะทางเศรษฐกิจและการค้าอีกด้วยนอกเหนือจากพิษภัยต่อสุขภาพโดยตัวยาสูบเอง

### ส่วนประกอบและสารพิษในบุหรี่

ต้นยาสูบเป็นพืชที่สามารถขึ้นบนดินหลายสภาพและสามารถเจริญงอกงามได้ในสภาพภูมิอากาศที่หลากหลายเมื่อนำใบของมันมาทำให้แห้งก็สามารถนำมาผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ใบยาสูบมากกว่า 4,000 ชนิด มีทั้งก๊าซต่างๆ สารประกอบเชิงซ้อน (compound substances) เช่น น้ำมัน tar, nicotine และ carbon monoxide สารที่สำคัญสามตัวที่จะขอกล่าวในที่นี้ก็คือ tar, nicotine และ carbon monoxide ตัวแรกให้โทษต่อร่างกายในฐานะที่เป็นสารก่อมะเร็ง ในขณะที่อีกตัวนั้นทำให้เสพติดและอีกตัวเป็นก๊าซที่มีผลต่อการขนส่งออกซิเจนตามลำดับ

#### 1. ส่วนประกอบในควันบุหรี่

ควันบุหรี่ที่พ่นออกมาหรือสูดเข้าไปในปอดนั้นมีสารเคมีมากกว่า 4,000 ชนิด ส่วนประกอบหลักในควันบุหรี่ คือ นิโคติน ทาร์ คาร์บอนมอนนอกไซด์ บิวเทน แอมโมเนีย ไฮยาไนด์ สารหนูและฟีนอล ส่วนใหญ่เป็นอนุภาคเล็กๆ หรือก๊าซ สารเคมีเหล่านี้ มากกว่า 50 ชนิด สามารถทำให้เกิดมะเร็งที่ปอด คอ ปาก กระเพาะปัสสาวะ และไต อวัยวะเหล่านี้ ล้วนเป็นทางผ่านของสารเคมีในควันบุหรี่ ที่เข้าและออกจากร่างกาย



ภาพประกอบ 4 ส่วนประกอบของบุหรี่

ที่มา: ประกิจ วาทีสารกิจ. ( 2546 ). วิธีช่วยเหลือผู้ต้องการเลิกบุหรี่. หน้า 12.

### สารพิษที่สำคัญในควันบุหรี่

#### นิโคติน

นิโคติน เป็นสารที่ออกฤทธิ์แรง และเสพติดง่าย การเสพติดเกิดจากนิโคติน ไปมีผลต่อสมองส่วนกลางบ่อยครั้ง โดยระยะแรกนิโคตินจะส่งผลกระทบต่อสมองเป็นการกระตุ้น และต่อมาจะเป็นการกด ดังนั้น ผู้สูบบุหรี่จึงรู้สึกตื่นตัวในตอนแรก หลังจากนั้นสมองจะถูกกดตามมา

ในการสูบบุหรี่ นิโคตินจากควันบุหรี่ไปถึงสมอง ใช้เวลาเพียง 8 วินาที และในเวลาเพียง 20 วินาทีนิโคตินก็จะมีผลไปถึงส่วนอื่นๆ ของร่างกาย ผู้ที่ติดบุหรี่จึงต้องสูบไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ปริมาณนิโคติน ในเลือดคงที่ เมื่อไรก็ตามที่นิโคตินในเลือดต่ำลง ก็จะมีอาการอยากสูบบุหรี่ ซึ่งเห็นได้จากคนที่สูบสม่ำเสมอ จะเว้นช่วงห่างในการสูบ ประมาณ 20-45 นาที ขึ้นกับอัตราการสูบว่า มากหรือน้อย โดยปกตินิโคตินอยู่ในร่างกายประมาณ 24 ชั่วโมง แต่ในการปรับสมดุลของสารเคมีในร่างกาย ให้เป็นปกติ ต้องใช้เวลาเป็นวัน หรือเป็นสัปดาห์ การติดนิโคตินจะเริ่มเกิดหลังจากการสูบบุหรี่ เป็นประจํา 2 ปีขึ้นไป การสูดควันบุหรี่ไปแต่ละครั้ง (1 puff) สมองจะได้รับการกระตุ้นจากนิโคติน 1 ครั้ง บุหรี่ 1 มวน จะถูกสูดประมาณ 10 ครั้ง การสูบบุหรี่วันละซองตลอดปี จึงทำให้นิโคตินส่งผลกระทบต่อสมองถึง 70,000 ครั้ง

#### กลไกการออกฤทธิ์ของนิโคตินที่มีต่อร่างกาย คือ

1. ทำให้มีการหลั่ง อีพิเนฟริน (Epineprine) เข้าสู่กระแสเลือด เป็นการเพิ่มจังหวะการเต้นของหัวใจ ทำให้หัวใจเต้นเร็วขึ้น และความดันเลือดสูงขึ้น



2. ทำให้หลอดเลือดหดตัว ซึ่งเป็นอันตรายมากในผู้ที่มิใช่ไขมันเกาะผนังเส้นเลือดอยู่แล้ว นอกจากนี้ นิโคตินเองยังมีส่วนทำให้ไขมันเกาะที่ผนังเส้นเลือดมากขึ้นด้วย

### ทาร์

เป็นสารอันตรายที่สุดในบุหรี่ การติดบุหรี่เป็นผลของนิโคตินที่มีต่อสมอง แต่การตายของผู้สูบบุหรี่ ส่วนใหญ่เป็นผลจากทาร์ ทาร์ประกอบด้วยสารหลายชนิด มีลักษณะเป็นละอองของเหลว เป็นยางสีน้ำตาลเข้ม คล้ายน้ำมันดิน ส่วนใหญ่เป็นสารที่มีอันตราย เช่นเบนโซไพรีน(Benzopyrene) ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็ง นอกจากเบนโซไพรีนแล้ว คาร์บอนที่ยังมีสารก่อมะเร็งชนิดอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 42 ชนิด คาร์บอนจึงเป็นแหล่งของสารก่อมะเร็ง ที่สำคัญที่สุดสำหรับมนุษย์ในควันบุหรี่ ประกอบด้วยละอองอนุภาคเล็กๆ นับล้านหน่วยต่อลูกบาศก์เซนติเมตร เมื่อควันบุหรี่เข้าสู่ปาก ละอองเหล่านี้จะเย็นลง จับตัวกันเกิดเป็นทาร์ติดอยู่ตามทางเดินหายใจ ที่เข้าสู่ปอด ร้อยละ 50 ของทาร์จะจับอยู่ที่ปอด ทำให้ขนเล็กๆ (Cilia) ที่อยู่ตามผิวเซลล์ ไม่สามารถเคลื่อนไหวได้เหมือนปกติ เมื่อรวมตัวฝุ่นที่สูดหายใจเข้าไปแล้ว ก็มักจะขังอยู่ในถุงลมปอด ทำให้กระบวนการกำจัดของเสีย ออกจากปอดเสียไป และทำลายถุงลมเล็กๆ ในปอด เป็นการลดสมรรถภาพการทำงานของระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ก่อให้เกิดการระคายเคือง อันเป็นสาเหตุของอาการไอ และทำให้เกิดโรคมะเร็งปอด และถุงลมปอดโป่งพอง

### คาร์บอนมอนอกไซด์ (Carbon Monoxide)

เป็นก๊าซไม่มีสี พบมากในควันบุหรี่ เกิดจากการเผาไหม้ของไบยา และกระดาศที่ใช้น้ำมัน คาร์บอนมอนอกไซด์ จะจับตัวกับฮีโมโกลบินได้ดีกว่าออกซิเจน ถึง 200 เท่า การสูบบุหรี่จะเพิ่มจำนวน คาร์บอนมอนอกไซด์มากขึ้น ออกซิเจนจึงจับกับเม็ดเลือดน้อยลง ผู้สูบบุหรี่ได้รับออกซิเจนน้อยกว่าร้อยละ 10-15 สมอง กล้ามเนื้อ จึงไม่สามารถทำงานได้เต็มที่ และเพื่อเป็นการทดแทนที่ร่างกาย ได้รับออกซิเจนลดลง หัวใจ และปอดจึงต้องทำงานหนักขึ้น เพื่อสูบฉีดเลือดไปเลี้ยงร่างกาย ให้ได้รับออกซิเจนเพียงพอ ก่อให้เกิดปัญหาต่อระบบไหลเวียนเลือด นอกจากนี้ คาร์บอนมอนอกไซด์ ยังทำลายคุณสมบัติของผนังเส้นเลือด และเพิ่มความเสี่ยงต่อ การเกิดการอุดตันของเส้นเลือดหัวใจ ทำให้เกิดหัวใจวายตามมาได้

### ไฮโดรเจนไซยาไนด์ (Hydrogen Cyanide)

เป็นก๊าซพิษที่ใช้ในสงคราม ก่อให้เกิดการไอ มีเสมหะ และหลอดลมอักเสบเรื้อรัง

### ไนโตรเจนไดออกไซด์ (Nitrogen Dioxide)

เป็นสาเหตุของโรคถุงลมโป่งพอง เช่นเดียวกับทาร์ เพราะไปทำลายเยื่อหุ้มหลอดลมส่วนปลาย และถุงลม

### แอมโมเนีย (Ammonia)

มีฤทธิ์ระคายเคืองเนื้อเยื่อ ทำให้แสบตา แสบจมูก หายใจลำบาก ไอ และมีเสมหะมาก

### สารกัมมันตภาพรังสี (radioactive Substance) และแร่ธาตุต่าง ๆ

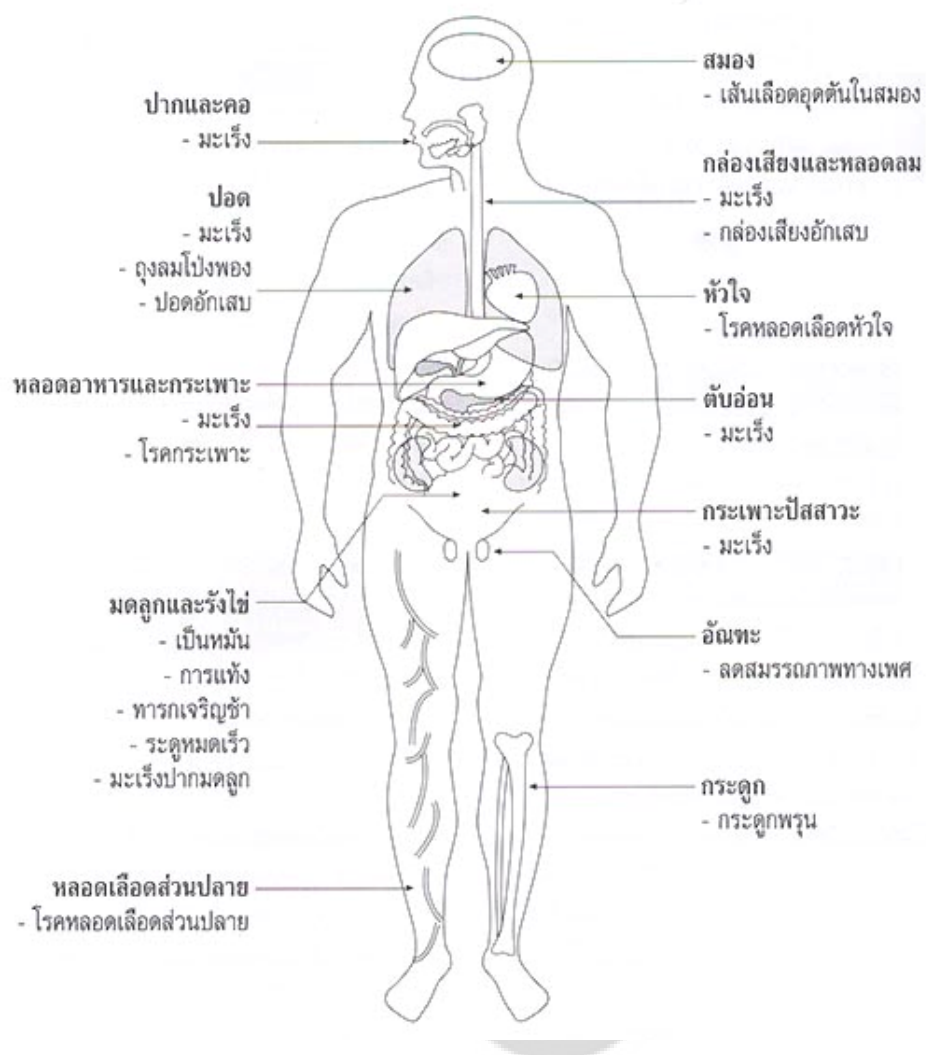
ในควันบุหรี่ จะมีสารโพลีเนียม-210 ที่มีรังสีแอลฟาอยู่ กัมมันตภาพรังสีของสารนี้ เป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดโรคมะเร็ง ควันบุหรี่เป็นพาหะในการนำสารกัมมันตรังสี เข้าสู่ร่างกาย ทำให้ผู้ที่อยู่รอบข้าง แม้ไม่ได้สูบบุหรี่ แต่หายใจเอาควันบุหรี่เข้าไป ก็จะได้รับสารนี้ด้วย

นอกจากนี้ ในควันบุรียังมีแร่ธาตุบางอย่าง เช่น โปแตสเซียม โซเดียม แคลเซียม ทองแดง นิกเกิล โครเมียม รวมทั้งสารดีดีที อันเป็นสารตกค้างในใบยาสูบ หลังจากการพ่นยาฆ่าแมลง ซึ่งก่อให้เกิดภาวะเป็นพิษต่อร่างกายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อนิกเกิลทำปฏิกิริยากับสารเคมีอื่น จะกลายเป็นสารพิษที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็งได้



### 3. ผลของบุหรีต่อสุขภาพร่างกาย

บุหรีมีผลต่ออวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 ผลของบุหรีต่ออวัยวะร่างกาย

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

#### 4. พิษภัยของควันบุหรี่ต่อผู้อื่น (Passive Smoking)

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

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

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

#### 5. ทำความเข้าใจกับพฤติกรรมกาสูบบุหรี่

หากคิดจะช่วยผู้สูบบุหรี่ให้เลิกสูบบุหรี่ เราควรจะรู้ และเข้าใจว่า ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาสูบบุหรี่ ซึ่งมีทั้งปัจจัยทางด้านสังคม จิตวิทยา และผลทางเภสัชวิทยา เนื่องจากพฤติกรรมกาสูบบุหรี่มีลักษณะที่ซับซ้อน เห็นได้จากการที่ผู้สูบบุหรี่ไม่ยอมเลิกบุหรี่ แม้จะรู้ถึงผลร้ายของบุหรี่ต่อสุขภาพก็ตาม การติดบุหรี่มีความสัมพันธ์กับอารมณ์ นอกเหนือจากการติดทางกาย

#### การสูบบุหรี่เป็นนิสัยชนิดอัตโนมัติ

พฤติกรรมที่เป็นนิสัยแบบอัตโนมัตินี้เป็นพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ทำในแต่ละวัน เช่น การสูบบุหรี่ระหว่างดื่มชา หรือกาแฟ สูบบุหรี่ร่วมกับการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ สูบบุหรี่ขณะขับรถ สูบบุหรี่หลังอาหารและกิจกรรมอื่นๆในชีวิตประจำวัน ซึ่งทำต่อเนื่องกันมาเป็นเวลานานๆในลักษณะเช่นนี้ การสูบบุหรี่กลายเป็นกิจกรรมที่ทำแบบไม่มีสติ ผู้สูบบุหรี่หลายคนไม่รู้ตัวด้วยซ้ำว่าตนเองจุดบุหรี่สูบเมื่อไร

### มุมมองทางด้านจิตวิทยา

การติดบุหรี่เป็นการติดทางอารมณ์หลายคนใช้การสูบบุหรี่เป็นการจัดการกับความเครียดผู้หญิงที่พยายามเลิกบุหรี่ยังจะมีอารมณ์ก้าวร้าว จุนเจียว เพราะแต่เดิมการสูบบุหรี่เพื่ออกความรู้สึกไว้ ผู้ที่ติดบุหรี่หลายคนใช้การสูบบุหรี่เป็นการพักจากงานประจำที่ทำอยู่ ดังนั้น จึงควรตระหนักถึงความรู้สึก ทั้งรัก และเกลียดต่อการติดบุหรี่ของผู้ที่ติดบุหรี่ และ "ผลทั้งสองทาง" ของการสูบบุหรี่เป็นทั้งตัวกระตุ้น และผ่อนคลายอารมณ์ ในช่วงเวลาที่ต่างกันในวันหนึ่งๆ

### การโฆษณาบุหรี่

เด็กวัยรุ่นจำนวนไม่น้อยที่ติดกับดักของการโฆษณาบุหรี่ เนื่องจากต้องการต่อต้านคำสอนของผู้ใหญ่ประเภท "ทำในสิ่งที่บอก แต่อย่าทำตามอย่างสิ่งที่ผู้ใหญ่ทำ" การต่อต้านอำนาจของผู้ใหญ่ในช่วงเวลา ของพัฒนาการของวัยรุ่น ทำให้เกิดความสับสนยุ่งยาก ในการปรับตัว บางคนนำไปเชื่อมโยงกับโฆษณาบุหรี่ บางคนใช้ข้ออ้างเรื่องของความเบื่อหน่าย เป็นเหตุผลในการสูบบุหรี่ เด็กวัยรุ่นที่ตกในสถานการณ์ที่ยุ่งยาก มักใช้การสูบบุหรี่ เป็น "ทางออก" สาเหตุที่พบบ่อยที่สุดน่าจะ ได้แก่ การสูบบุหรี่ตามเพื่อนในกลุ่มรวมกับความอยากรู้ อยากรลอง การสูบบุหรี่ยังถือเป็นตัวช่วยให้การเข้ากลุ่มเป็นไปได้อย่างลื่นไหลหรือลดความแตกต่างในคนที่เริ่มสูบบุหรี่เมื่ออายุมากขึ้น มักจะเกิดจากอิทธิพลของโฆษณาว่าบุหรี่ทำให้ "ดูดี" เป็นต้น

## 5. สถิติสำคัญเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของคนไทย

### 5.1 สถิติการสูบบุหรี่ของประชากรไทย พ.ศ.2549

จากการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของประชากร อายุ 15 ปีขึ้นไป พ.ศ.2549 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า

#### 1. จำนวนผู้สูบบุหรี่

สูบประจำ = 9.53 ล้านคน

สูบเป็นครั้งคราว = 1.50 ล้านคน

เคยสูบแต่เลิกแล้ว = 2.48 ล้านคน

#### 2. จำนวนผู้สูบบุหรี่เป็นประจำ 9.53 ล้านคน และอัตราการสูบบุหรี่

ร้อยละ 18.9

เพศชาย = 9.01 ล้านคน คิดเป็นอัตราร้อยละ 36.91

เพศหญิง = 0.52 ล้านคน คิดเป็นอัตราร้อยละ 2.0

#### 3. จำนวนผู้สูบบุหรี่ในกลุ่มประชากรอายุต่าง ๆ

| อายุ (ปี) | ชาย        |        | หญิง       |        | รวม        |        |
|-----------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|
|           | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 15 – 18   | 189,850    | 2.11   | 12,659     | 2.44   | 202,509    | 2.12   |
| 19 – 24   | 921,221    | 10.22  | 25,616     | 4.93   | 946,837    | 9.93   |
| 25 – 40   | 3,600,977  | 39.94  | 131,265    | 25.27  | 3,732,242  | 39.14  |
| 41 – 59   | 3,256,445  | 36.12  | 243,557    | 46.88  | 3,500,002  | 36.71  |
| > 60      | 1,047,441  | 11.62  | 106,453    | 20.49  | 1,153,894  | 12.10  |
| รวม       | 9,015,934  | 100.00 | 519,550    | 100.00 | 9,535,484  | 100.00 |

#### 4. จำนวนผู้สูบบุหรี่และอัตราการสูบบุหรี่

จำแนกตามระดับการศึกษาที่จบ

|             | ชาย (คน) ร้อยละ  | หญิง (คน) ร้อย<br>ละ | รวมทั้งสองเพศ<br>(คน) ร้อยละ |
|-------------|------------------|----------------------|------------------------------|
| ไม่เคยเรียน | 297,851 = 38.2   | 95,648 = 5.36        | 393,499 = 15.3               |
| ประถมศึกษา  | 5,717,366 = 47.1 | 346,664 = 2.25       | 6,064,031 = 23.4             |
| มัธยมต้น    | 1,450,517 = 32.2 | 32,683 = 0.91        | 1,483,201 = 18.3             |
| มัธยมปลาย   | 1,041,686 = 25.9 | 31,365 = 0.96        | 1,073,052 = 14.7             |
| อุดมศึกษา   | 492,957 = 16.5   | 12,442 = 0.35        | 505,399 = 7.8                |

#### 5. จำนวนผู้สูบบุหรี่และอัตราการสูบบุหรี่

จำแนกตามภาค

| ภาค      | จำนวน (คน) | อัตรา (ร้อยละ) |
|----------|------------|----------------|
| เหนือ    | 1,880,039  | 19.72          |
| อีสาน    | 3,344,556  | 35.07          |
| ใต้      | 1,449,423  | 15.20          |
| กลาง     | 2,073,761  | 21.75          |
| กรุงเทพฯ | 787,703    | 8.26           |
| รวม      | 9,535,482  | 100.00         |

## 6. จำนวนผู้สูบบุหรี่และอัตราการสูบบุหรี่

จำแนกตามเขตการปกครอง

|                   |                      |           |    |
|-------------------|----------------------|-----------|----|
| จำนวนผู้สูบบุหรี่ | นอกเขตเทศบาล         | 7,236,887 | คน |
|                   | อัตราการสูบ (ร้อยละ) | = 20.85   |    |
|                   | ในเขตเทศบาล          | 2,298,596 | คน |
|                   | อัตราการสูบ (ร้อยละ) | = 14.70   |    |

## 7. อัตราการสูบบุหรี่เป็นประจำ

จำแนกตามกลุ่มรายได้ครัวเรือน

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| ประชากรกลุ่มจนที่สุด (ร้อยละ)  | 21.96 |
| ประชากรกลุ่มรวยที่สุด (ร้อยละ) | 13.35 |

## 8. จำนวนผู้สูบบุหรี่ตามกลุ่มรายได้ครัวเรือน

|               |             |        |
|---------------|-------------|--------|
| กลุ่มจนที่สุด | = 3,311,461 | ล้านคน |
| กลุ่มเกือบจน  | = 2,413,063 | ล้านคน |
| ปานกลาง       | = 1,596,847 | ล้านคน |
| เกือบรวย      | = 1,042,174 | ล้านคน |
| รวยที่สุด     | = 1,171,937 | ล้านคน |

## 9. ปริมาณการสูบบุหรี่ (มวนต่อวัน)

|                                | ชาย  | หญิง | จำนวน |
|--------------------------------|------|------|-------|
| กลุ่มผู้สูบบุหรี่ประจำ         | 9.75 | 8.08 | 9.66  |
| กลุ่มผู้สูบบุหรี่เป็นครั้งคราว | 4.07 | 4.25 | 4.10  |



### 10. อายุเมื่อเริ่มต้นสูบบุหรี่

|          | อายุ (ปี) |
|----------|-----------|
| เฉลี่ย   | 18.25     |
| เพศหญิง  | 19.91     |
| เพศชาย   | 18.18     |
| กรุงเทพฯ | 17.38     |

### 11. ค่าใช้จ่ายของการสูบบุหรี่ต่อครัวเรือน

| กลุ่มรายได้ | รายได้ครัวเรือน<br>(บาท / ปี) | รายจ่ายเฉลี่ยของ<br>การสูบบุหรี่ (บาท /<br>ปี / ครัวเรือน | ร้อยละของ<br>รายจ่ายต่อ<br>รายได้ครัวเรือน |
|-------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| จนที่สุด    | 51,085                        | 6,921                                                     | 13.55                                      |
| เกือบจน     | 113,256                       | 8,215                                                     | 7.25                                       |
| ปานกลาง     | 165,110                       | 9,463                                                     | 5.73                                       |
| เกือบรวย    | 239,549                       | 10,680                                                    | 4.46                                       |
| รวยสุด      | 447,660                       | 12,058                                                    | 2.69                                       |



## 2. จำนวนและอัตราการสูบบุหรี่ประจำของเยาวชนลดลงอย่างต่อเนื่อง

| พ.ศ. | อายุ 11 – 14 ปี |                   | อายุ 15 – 18 ปี |                   | อายุ 19 – 24 ปี |                   |
|------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|
|      | จำนวน<br>(คน)   | อัตรา<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(คน)   | อัตรา<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(คน)   | อัตรา<br>(ร้อยละ) |
| 2534 | 27,507          | 0.43              | 460,804         | 9.16              | 1,971,783       | 27.5              |
| 2549 | 5,283           | 0.13              | 202,509         | 4.46              | 946,837         | 15.7              |

## 3. จำนวนและอัตราการสูบบุหรี่เป็นครั้งคราวของเยาวชนเพิ่มขึ้น

| พ.ศ. | อายุ 11 – 14 ปี |                   | อายุ 15 – 18 ปี |                   | อายุ 19 – 24 ปี |                   |
|------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|
|      | จำนวน<br>(คน)   | อัตรา<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(คน)   | อัตรา<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(คน)   | อัตรา<br>(ร้อยละ) |
| 2534 | 4,723           | 0.07              | 144,879         | 2.88              | 168,296         | 2.35              |
| 2549 | 11,758          | 0.28              | 99,714          | 2.20              | 237,533         | 3.94              |

## 4. คนที่การศึกษาน้อยสูบบุหรี่มากกว่าคนที่มีการศึกษามาก

อัตราการสูบบุหรี่จำแนกตามระดับการศึกษา

| พ.ศ. | ไม่เคยเรียน | ประถมศึกษา | มัธยมศึกษา | อุดมศึกษา<br>ขึ้นไป |
|------|-------------|------------|------------|---------------------|
| 2534 | 29.3        | 36.8       | 22.9       | 18.8                |
| 2549 | 15.3        | 23.4       | 16.1       | 7.8                 |

### 5. คนจนสูบบุหรี่มากกว่าคนรวย

| กลุ่มรายได้ | พ.ศ.2534 | พ.ศ.2549 |
|-------------|----------|----------|
| จนที่สุด    | 40.8     | 21.9     |
| เกือบจน     | 30.6     | 21.5     |
| ปานกลาง     | 27.4     | 19.2     |
| เกือบรวย    | 27.0     | 14.8     |
| รวยสุด      | 27.0     | 13.3     |

### 6. จำนวนมวนบุหรี่ที่สูบต่อวัน (ผู้ที่สูบประจำ)

| เพศ  | พ.ศ.2534 | พ.ศ.2549 |
|------|----------|----------|
| ชาย  | 12       | 10       |
| หญิง | 7        | 8        |

### 7. อายุที่เริ่มต้นสูบบุหรี่

| เพศ  | พ.ศ.2534 | พ.ศ.2549 |
|------|----------|----------|
| ชาย  | 18.1     | 18.0     |
| หญิง | 21.5     | 19.9     |

### การเสียชีวิตของคนไทยจากการสูบบุหรี่

- บุหรี่เป็นปัจจัยเสี่ยงของการเสียชีวิตอันดับที่สามของคนไทย รองจากเพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัยและการดื่มสุรา

- คนไทยเสียชีวิตจากการสูบบุหรี่ปีละ 42,000 – 52,000 คน จาก

\*มะเร็งปอด = 9,979 คน

\*มะเร็งหลอดอาหาร = 2,396 คน

\*มะเร็งชนิดอื่น ๆ = 3,944 คน

\*โรคหัวใจและหลอดเลือด = 7,907 คน

\*โรคถุงลมโป่งพอง = 10,427 คน

\*โรคทางเดินหายใจอื่น ๆ = 2,400 คน

\*โรคอื่น ๆ ที่เกิดจากการสูบบุหรี่ = 4,130 คน

- ผู้ที่เสียชีวิตจากการสูบบุหรี่ โดยเฉลี่ยอายุสั้นลง = 12 ปี

- โดยเฉลี่ยป่วยหนักเป็นเวลา 1.7 ปี ก่อนเสียชีวิต

การสำรวจของเอแบคโพลล์ พ.ศ.2547 ในนักเรียนนักศึกษา (มัธยมต้นถึงปริญญาตรี)

ทั่วประเทศ

|                  | เยาวชน 100 คนที่สูบบุหรี่ คาดการณ์ว่า | เยาวชน 100 คนที่ไม่สูบบุหรี่ คาดการณ์ว่า |
|------------------|---------------------------------------|------------------------------------------|
| ดื่มเหล้า        | มี 88 คน                              | มี 25 คน                                 |
| เที่ยวกลางคืน    | มี 68 คน                              | มี 21 คน                                 |
| เคยมีเพศสัมพันธ์ | มี 67 คน                              | มี 18 คน                                 |
| ใช้ยาเสพติด      | มี 17 คน                              | มี 1 คน                                  |
| เล่นการพนัน      | มี 40 คน                              | มี 12 คน                                 |

## 6. กฎหมายที่เกี่ยวข้องบุหรี่

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระราชโองการ โปรดเกล้า ฯ ให้ประกาศว่าโดยที่เป็นการสมควรมีกฎหมายว่าด้วยการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ ให้ไว้ ณ วันที่ ๒๙ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๓๕ เป็นปีที่ ๔๗ ในรัชกาลปัจจุบัน

จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้า ฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ ทำหน้าที่รัฐสภา ดังต่อไปนี้

มาตรา ๑ พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๓๕”

มาตรา ๒ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยยี่สิบวัน นับตั้งแต่วันที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา ๓ ในพระราชบัญญัตินี้

“ผลิตภัณฑ์ยาสูบ” หมายความว่า ยาสูบตามกฎหมายว่าด้วยยาสูบ และผลิตภัณฑ์อื่นใดที่มีส่วนประกอบของใบยาสูบหรือพืชนิโคเทียนนาทาแบกัม (NICOTIANATABACUM) ไม่ว่าจะใช้วิธีเสพโดยวิธีสูบ ดูด ตม อม เคี้ยว กิน เป่า หรือพ่นเข้าไปในปากหรือจมูก หรือโดยวิธีอื่นใดเพื่อให้ได้ผล เป็นเช่นเดียวกัน “หีบห่อ” หมายความว่า ซอง ห่อ หรือสิ่งบรรจุอื่นซึ่งใช้ในการหุ้มห่อบรรจุผลิตภัณฑ์ยาสูบ “โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในการค้า “พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้ “รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๔ ห้ามมิให้ผู้ใดจำหน่าย ขาย แลกเปลี่ยนหรือให้ผลิตภัณฑ์ยาสูบแก่บุคคลซึ่งตนรู้หรือผู้ซื้อหรือผู้รับเป็นผู้ที่มีอายุไม่ครบสิบแปดปีบริบูรณ์

มาตรา ๕ ห้ามมิให้ผู้ใดขายผลิตภัณฑ์ยาสูบโดยใช้เครื่องขาย

มาตรา ๖ ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้

(๑) ขายสินค้า หรือให้บริการ โดยมีการแจก แถม ให้ผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ แล้วแต่กรณี

(๒) ขายผลิตภัณฑ์ยาสูบโดยแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับสินค้าอื่นหรือการให้บริการอย่างอื่นประกอบ

(๓) ให้ หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการ หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือแก่ผู้นำหีบห่อผลิตภัณฑ์ยาสูบมาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ

มาตรา ๗ ห้ามมิให้ผู้ใดแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบในลักษณะเป็นตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ยาสูบแพร่หลาย หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้เสพผลิตภัณฑ์ยาสูบนั้น ทั้งนี้เว้นแต่เป็นการให้ตามประเพณีนิยม มาตรา ๘ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือ

แสดงชื่อ หรือเครื่องหมายของผลิต ภัณฑ์ยาสูบในสิ่งพิมพ์ ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาได้ หรือใช้ชื่อหรือเครื่องหมายของผลิต ภัณฑ์ยาสูบในการแสดง การแข่งขัน การให้บริการหรือการประกอบกิจกรรมอื่นใด ที่มีวัตถุประสงค์ให้สาธารณชนเข้าใจว่า เป็นชื่อ หรือเครื่องหมายของผลิต ภัณฑ์ยาสูบ

บทบัญญัติในวรรคหนึ่ง มิให้ใช้บังคับการถ่ายทอดสดรายการจากต่างประเทศ ทางวิทยุ โทรทัศน์ และการโฆษณาผลิต ภัณฑ์ยาสูบในสิ่งพิมพ์ ซึ่งจัดพิมพ์นอกราชอาณาจักร โดยมีได้มี วัตถุประสงค์ให้นำเข้ามาจำหน่ายแจกในราชอาณาจักรโดยเฉพาะ มาตรา ๙ ห้ามมิให้ผู้ใด โฆษณาสินค้าที่ใช้ชื่อหรือเครื่องหมายของผลิต ภัณฑ์ยาสูบ เป็นเครื่องหมายของสินค้าชนิดนั้น ใน ลักษณะที่อาจทำให้เข้าใจได้ว่าหมายถึงผลิต ภัณฑ์ยาสูบ

มาตรา ๑๐ ห้ามมิให้ผู้ใดผลิต นำเข้าเพื่อขาย หรือเพื่อแจกเป็นการทั่วไปหรือโฆษณา สินค้าอื่นใดที่มีรูปลักษณะ ทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นสิ่งเลียนแบบผลิต ภัณฑ์ยาสูบ ประเภทบุหรี่ยาสูบ หรือบุหรี่ยาสูบตามกฎหมาย ว่าด้วยยาสูบหรือหีบห่อผลิต ภัณฑ์ดังกล่าว

มาตรา ๑๑ ผลิต ภัณฑ์ยาสูบที่จะขายได้ จะต้องมีส่วนประกอบตามมาตรฐานที่กำหนดใน กฎกระทรวง ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิต ภัณฑ์ยาสูบมีหน้าที่ ต้องแจ้งรายการส่วนประกอบของ ผลิต ภัณฑ์ยาสูบให้กระทรวงสาธารณสุขทราบตามหลักเกณฑ์ วิธีและเงื่อนไขที่กำหนดใน กฎกระทรวง ในกรณีที่ผลิต ภัณฑ์ยาสูบใด มีส่วนประกอบไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดตาม วรรคหนึ่ง ให้รัฐมนตรีมีอำนาจออกคำสั่งห้ามมิให้มีการขายหรือนำเข้าผลิต ภัณฑ์ยาสูบนั้น

มาตรา ๑๒ ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิต ภัณฑ์ยาสูบต้องแสดงฉลากที่หีบห่อผลิต ภัณฑ์ยาสูบ ก่อนที่จะนำออกจากแหล่งผลิตหรือก่อนที่จะนำเข้ามาในราชอาณาจักร แล้วแต่กรณี หลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขการแสดงฉลาก และข้อความในฉลาก ให้เป็นไปตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดใน ราชกิจจานุเบกษา

มาตรา ๑๓ ห้ามมิให้ผู้ใดขายผลิต ภัณฑ์ยาสูบ ที่มีได้แสดงฉลากตามที่กำหนดในมาตรา ๑๒ บนหีบห่อผลิต ภัณฑ์ยาสูบ

มาตรา ๑๔ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจ

(๑) เข้าไปในสถานที่ใด ๆ ในระหว่างพระอาทิตย์ขึ้นถึงพระอาทิตย์ตก หรือในระหว่างเวลา ทำการของสถานที่นั้น หรือเข้าไปในยานพาหนะใด ๆ เพื่อตรวจค้น ในกรณีที่มีเหตุอันควรสงสัยว่า มีการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้

(๒) นำผลิต ภัณฑ์ยาสูบในปริมาณพอสมควรไปเป็นตัวอย่างเพื่อตรวจสอบ

(๓) ออกหนังสือสอบถามหรือเรียกบุคคลใดมาให้ถ้อยคำ หรือให้ส่งบัญชีเอกสารหลักฐาน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นมาประกอบการพิจารณาได้ การปฏิบัติหน้าที่ตามวรรคหนึ่ง ให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง อำนาจความสะดวกตามสมควร

มาตรา ๑๕ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ พนักงานเจ้าหน้าที่ ต้องแสดงบัตร ประจำตัวต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง บัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ให้เป็นไปตามแบบที่กำหนดใน กฎกระทรวง

มาตรา ๑๖ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

มาตรา ๑๗ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๔ หรือมาตรา ๕ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินสองพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๑๘ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๖ มาตรา ๗ มาตรา ๘ หรือมาตรา ๑๐ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท

มาตรา ๑๙ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๘ วรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองแสนบาท

มาตรา ๒๐ ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผู้ใดไม่แจ้งรายการ หรือแจ้งรายการไม่ครบถ้วน หรือแจ้งรายการอันเป็นเท็จ หรือขายหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบโดยฝ่าฝืนมาตรา ๑๑ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๒๑ ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๑๒ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท มาตรา ๒๒ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๑๓ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท

มาตรา ๒๓ ผู้ใดขัดขวางหรือไม่อำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา ๑๔ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๒๔ ในกรณีที่ผู้ฝ่าฝืนมาตรา ๔ มาตรา ๕ มาตรา ๖ มาตรา ๗ มาตรา ๘ วรรคหนึ่ง มาตรา ๙ มาตรา ๑๐ หรือมาตรา ๑๓ เป็นผู้ผลิตหรือนำเข้า ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษเป็นสองเท่าของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น

มาตรา ๒๕ ในกรณีที่ผู้กระทำความผิดซึ่งต้องรับโทษตามพระราชบัญญัตินี้เป็น นิติบุคคล กรรมการผู้จัดการ หรือผู้รับผิดชอบในการดำเนินการของนิติบุคคลนั้น ต้องรับโทษตามที่กฎหมายกำหนดไว้สำหรับความผิดนั้นด้วย เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่า การกระทำของนิติบุคคลนั้นได้กระทำโดยตนมิได้รู้เห็นหรือยินยอมด้วย

มาตรา ๒๖ ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจแต่งตั้งเจ้าพนักงานหน้าที่กับออกกฎกระทรวงเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้ กฎกระทรวงนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

หมายเหตุ :- เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับในทางการแพทย์ว่า ผลิตภัณฑ์ยาสูบทำให้เกิดโรคมะเร็งร้ายแรงแก่ผู้บริโภค รวมทั้งยังส่งผลกระทบต่อปอดถึงทารกในครรภ์ มนกรณที่ผู้บริโภคกำลังตั้งครรภ์ และยังเป็นผลร้ายแก่ผู้ที่อยู่ใกล้เคียงกับผู้บริโภคอีกด้วย แต่ในปัจจุบันนี้ยังไม่มีกฎหมายควบคุมยาสูบโดยเฉพาะ ทำให้มีการโฆษณาและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบด้วยวิธีการต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ของเยาวชนซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญของชาติ ทำให้เป็นอุปสรรคอย่างมาก ต่อการป้องกันโรคภัยอันเกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบ และการดูแลสุขภาพอนามัยของประชาชน จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้ ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม ๑๐๙ ตอนที่ ๓๘ วันที่ ๕ เมษายน ๒๕๓๕



พ.ร.บ. ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๓๕

| มาตรา | บทบัญญัติ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | มาตรา | โทษ                                                           |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------------------------------------------------------|
| ๓     | ห้ามขาย แลกเปลี่ยน ให้บุหรี่ป้ายบุคคลต่ำกว่า ๑๘ ปี                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | ๑๗    | จำคุกไม่เกิน ๑ เดือน ปรับไม่เกิน ๒,๐๐๐ บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ |
| ๕     | ห้ามขายโดยใช้เครื่องขาย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ๑๗    | จำคุกไม่เกิน ๑ เดือน ปรับไม่เกิน ๒,๐๐๐ บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ |
| ๖     | ห้าม :<br>- ขายสินค้าให้บริการโดย แจก, แลก, ให้, แลกเปลี่ยนกับบุหรี่ป้าย<br>- ขายบุหรี่ป้าย โดย แจก, แลก, ให้, แลกเปลี่ยนกับสินค้าอื่น/บริการ เป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อบุหรี่ป้าย หรือผู้นำหีบห่อมาแลกเปลี่ยน/แลกซื้อ<br>- ให้/เสนอ ให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน, การแสดง, การให้บริการ เป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อบุหรี่ป้าย หรือผู้นำหีบห่อบุหรี่ป้ายมาแลกเปลี่ยน/แลกซื้อ | ๑๘    | ปรับไม่เกิน ๒๐,๐๐๐ บาท                                        |
| ๗     | ห้ามแจกบุหรี่ป้ายเป็นตัวอย่าง / เพื่อให้แพร่หลาย (ยกเว้นการให้ตามประเพณีนิยม)                                                                                                                                                                                                                                                                                          | ๑๘    | ปรับไม่เกิน ๒๐,๐๐๐ บาท                                        |
| ๘     | ห้ามโฆษณา หรือแสดงเครื่องหมาย ในสิ่งพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์, สื่ออื่น ห้ามใช้ชื่อบุหรี่ป้ายในการแสดง, การแข่งขัน, การให้บริการ (ยกเว้นสิ่งพิมพ์จากนิตยสารจากนิตยสารรายการถ่ายทอดสดจากต่างประเทศ)                                                                                                                                                                        | ๑๙    | ปรับไม่เกิน ๒ ๐๐,๐๐๐ บาท                                      |
| ๙     | ห้ามโฆษณา สินค้าที่ใช้ชื่อบุหรี่ป้ายเป็นเครื่องหมายของสินค้านั้น                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ๑๙    | ปรับไม่เกิน ๒๐,๐๐๐ บาท                                        |
| ๑๐    | ห้ามผลิต นำเข้า โฆษณา สินค้าที่เลียนแบบบุหรี่ป้าย หรือซองบุหรี่ป้าย                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ๑๙    | ปรับไม่เกิน ๒๐,๐๐๐ บาท                                        |

**พ.ร.บ. ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๓๕ (ต่อ)**

| มาตรา | บทบัญญัติ                                                                             | มาตรา | โทษ                                                                |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------------------------------------------------------------------|
| ๑๑    | ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า ต้องแจ้งรายการ<br>ส่วนประกอบของบุหรี่ ให้กระทรวง<br>สาธารณสุข    | ๒๐    | จำคุกไม่เกิน ๖ เดือน ปรับไม่เกิน<br>๑๐๐,๐๐๐ บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ |
| ๑๒    | ผู้ผลิต หรือผู้นำเข้า ต้องแสดงฉลากที่ซอง<br>บุหรี่ตามหลักเกณฑ์ของกระทรวง<br>สาธารณสุข | ๒๑    | ปรับไม่เกิน ๑๐๐,๐๐๐ บาท                                            |
| ๑๓    | ห้ามผลิตบุหรี่ที่มีได้แสดงฉลากตามมาตรา<br>(๑๒)                                        | ๒๒    | ปรับไม่เกิน ๒ ๐,๐๐๐ บาท                                            |

## 7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชาย ชื่นตา (2528: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการสูบบุหรี่ของนักเรียนชายระดับต่ำกว่าอุดมศึกษา ในเขตเทศบาลขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใหญ่รู้ว่าการสูบบุหรี่อาจเป็นสาเหตุสำคัญ ของการเกิดมะเร็งปอด คิดว่าร้อยละ 80.70 และมีทัศนคติของนักเรียนเกี่ยวกับอันตรายของการสูบบุหรี่ ส่วนใหญ่เห็นว่าการสูบบุหรี่เป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากกว่าผลเสียของบุหรี่ต่อสุขภาพอนามัยของผู้สูบ และพบว่ากลุ่มที่ไม่เคยสูบบุหรี่และกลุ่มที่เคยสูบบุหรี่ จะมีความคิดเห็นว่าการสูบบุหรี่เป็นสิ่งไม่ดีคิดเป็นร้อยละ 74.30 และพบว่ารายได้ต่อเดือนสูงมากกว่า 1,500 บาท มีความคิดว่าการสูบบุหรี่เป็นสิ่งที่ดีและมีทัศนคติทางด้านบวก

อรทัย ลิ้มตระกูล (2534: บทคัดย่อ) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมระหว่างค่านิยมเกี่ยวกับการสูบบุหรี่และพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชายมหาวิทยาลัยขอนแก่นจำนวน 618 คน พบว่าเกรดเฉลี่ย รายรับต่อเดือน การสูบบุหรี่ของคนในครัวเรือน และการสูบบุหรี่ของเพื่อนสนิทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้สูบบุหรี่ในปัจจุบันมีค่านิยมทางบวกเกี่ยวกับการสูบบุหรี่สูงกว่าผู้ที่ไม่ได้สูบบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

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

ภาวณี อยู่ประเสริฐ (2540: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สารเสพติดของนักเรียนวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,050 คน พบว่ารายได้ของนักเรียน การใช้สารเสพติดของบุคคลในครอบครัว การใช้สารเสพติดในเพื่อน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้สารเสพติดในนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการใช้สารเสพติดของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อวิเคราะห์จำแนกพบว่าความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ร่วมกับการใช้สารเสพติดของเพื่อน การใช้สารเสพติดของบุคคลในครอบครัว การใช้เวลารายได้ของนักเรียนและความเชื่อเรื่องการใช้สารเสพติด มีประสิทธิภาพในการจำแนกกลุ่มได้ร้อยละ 72.92

ยุวลักษณ์ ชันอาสา (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ของนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนหญิงที่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 1,630 คน พบว่า นักเรียนหญิงกลุ่มตัวอย่างสูบบุหรี่ร้อยละ 4.90 การวิเคราะห์แบบขั้นตอน พบว่า ปัจจัยที่สามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีจำนวน 7 ปัจจัย ตามลำดับความสำคัญได้แก่อิทธิพลกลุ่มเพื่อน ทัศนคติต่อการสูบบุหรี่ ความเชื่ออำนาจภายในตนเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ ค่านิยมเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ และความดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์บุหรี่ ปัจจัยทั้ง 7 ข้อ สามารถทำนายพฤติกรรมการสูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ของนักเรียนหญิงได้ร้อยละ 83.90 โดยนักเรียนที่มีอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนสูง มีทัศนคติต่อการสูบบุหรี่ในเชิงบวก มีเงินค่าใช้จ่ายที่ได้รับสูง มีค่านิยมเกี่ยวกับการสูบบุหรี่สูง และผลิตภัณฑ์บุหรี่มีความน่าสนใจ เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะสูบบุหรี่ ส่วนนักเรียนหญิงที่มีความเชื่ออำนาจภายในตนเกี่ยวกับการสูบบุหรี่สูง และมีความเชื่ออำนาจกฎหมายเกี่ยวกับการสูบบุหรี่สูง เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะไม่สูบบุหรี่จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่และสามารถนำไปเป็นแนวทางการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และจัดทำแบบสอบถามให้ตรงตามพฤติกรรมผู้บริโภค

จันทนา จันทรไพจิตร (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาเหตุผลในการสูบบุหรี่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สาเหตุในการสูบบุหรี่ของนักเรียนจำแนกตามปัจจัยเชิงจิตวิทยาในระดับมาก คือ เพราะอยากทดลองสูบ ในระดับปานกลาง คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด ความวิตกกังวล ปัจจัยเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อเหตุผลในการสูบบุหรี่ในระดับปานกลาง คือ เพราะเพื่อนชวนให้สูบ สูบเพื่อเข้าสังคมกับเพื่อนที่สูบบุหรี่ และต้องการการยอมรับจากเพื่อน พฤติกรรมการสูบบุหรี่เริ่มสูบอายุระหว่าง 13 – 16 ปี ใช้เวลาหลังเลิกเรียนและพักกลางวันสูบในห้องน้ำของโรงเรียน สูบบุหรี่นอกโรงเรียนในห้องน้ำหรือสวนสาธารณะ

จิราพร สุวรรณธีรางกูร (2542) ได้ศึกษาความชุกและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ของวัยรุ่นในสถานศึกษา โดยศึกษาเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวางในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 จำนวน 3 โรงเรียน ในอำเภอแมริม และอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากร ด้านความรู้ และความคิดเห็น

เกี่ยวกับบุหรี่ย่อยสุขภาพ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านกฎหมายและการตลาดและการจัดสนทนา กลุ่มโรงเรียนละ 10 คนเกี่ยวกับสาเหตุของการสูบบุหรี่ การได้มาของบุหรี่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสูบบุหรี่และแนวทางการป้องกันการสูบบุหรี่ วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ โดยใช้ Multiple Logistic Regression พบว่า มีนักเรียนสูบบุหรี่ร้อยละ 14.6 จากนักเรียนที่สอบถามทั้งหมด 404 คน, ชั้นเรียนที่นักเรียนสูบบุหรี่มากที่สุด คือ ชั้น ม.3 ร้อยละ 44.1, ปัจจัยที่มีผลต่อการสูบบุหรี่ของนักเรียน คือ ปฏิสัมพันธ์ในครอบครัว โดยพบว่า ถ้าความสัมพันธ์กับครอบครัวไม่ดีหรือแย่ จะมีโอกาสสูบบุหรี่เพิ่มขึ้น 123 เท่า, ด้านผลการเรียน พบว่า ถ้าผลการเรียนต่ำ จะมีโอกาสสูบบุหรี่เพิ่มขึ้น 3.11 เท่า, ถ้ามีเพื่อนที่สูบบุหรี่อยู่แล้ว จะมีโอกาสที่จะสูบบุหรี่ตามเพื่อนเพิ่มขึ้น 3.74 เท่า, หากเคยมีการสูบบุหรี่แล้ว มีโอกาสที่จะสูบบุหรี่ต่อไป 68.9 เท่า

ธานินทร์ สุทธิประเสริฐ (2543: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการสูบบุหรี่ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิค จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งมีทัศนคติที่มีต่อการสูบบุหรี่ และการเห็นคุณค่าในตนเองในระดับปานกลาง มีค่านิยมต่อการสูบบุหรี่ในกลุ่มเพื่อนที่ไม่ชัดเจน กลุ่มตัวอย่างสูบบุหรี่ถึง ร้อยละ 25.4 หรือ 1 ใน 4 ซึ่งนับว่าค่อนข้างสูง โดยปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการสูบบุหรี่ ค่านิยมต่อการสูบบุหรี่ภายในกลุ่มเพื่อน การใช้เวลาว่างไปในสถานที่เสี่ยงต่อการสูบบุหรี่ จำนวนคนใกล้ชิดที่สูบบุหรี่ อายุ ชั้นที่ศึกษา และสาขาวิชา มีความสัมพันธ์กับการสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับ คะแนนเฉลี่ย รายได้เฉลี่ย ที่พักอาศัย การเห็นคุณค่าในตนเอง เวลาเรียนและการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไม่มีความสัมพันธ์กับการสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยควรเสริมสร้างทัศนคติ และค่านิยมเกี่ยวกับบุหรี่ ให้กับกลุ่มเป้าหมายในสถาบันการศึกษามากขึ้น เพื่อสร้างทัศนคติที่มีต่อการสูบบุหรี่ ค่านิยมต่อการสูบบุหรี่และพฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้อง โดยใช้กิจกรรมสุขศึกษาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรส่งเสริมกิจกรรมภายในสถาบันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้เวลาว่างจากการเรียนที่เป็นประโยชน์ และเหมาะสมไม่เสี่ยงต่อการสูบบุหรี่

นางสาวเสมอเหมือน โลหะกิจ (2547) ได้ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการสูบบุหรี่และปัจจัยที่มีผลต่อการสูบบุหรี่ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการสูบบุหรี่ และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลทั่วไปในรูปการแจกแจงความถี่และร้อยละ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 376 คน มีผู้สูบบุหรี่ ร้อยละ 19.7, อายุเฉลี่ยที่เริ่มสูบบุหรี่ คือ 16.31 ปี, มีผู้สูบบุหรี่ 74 คน พยายามเลิกสูบบุหรี่ ร้อยละ 81.1 แต่สามารถเลิกจริงได้เพียงร้อยละ 61.7, ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการสูบบุหรี่ คือ อยากสูบบุหรี่มีงานสังสรรค์ ร้อยละ 87.7 รองลงมา คือ อยากสูบบุหรี่อยู่คนเดียว ร้อยละ 56.8, ปัจจัยที่มีผลต่อการสูบบุหรี่ คือ เพศ รายได้ และเพื่อนที่สูบ, ปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกบุหรี่ คือ ตัวผู้สูบเอง รองลงมา คือ พ่อแม่และคนรัก ตามลำดับ

ปาไลดา เมราชัชวาล (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาการเปิดรับสารกับความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ของนักเรียนหญิง ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักเรียนหญิงระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมีการเปิดรับสารเกี่ยวกับบุหรี่และความรู้เกี่ยวกับบุหรี่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับบุหรี่ การเปิดรับสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบุหรี่ การเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความรู้เกี่ยวกับบุหรี่ยังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



### บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร” ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้หญิงที่สูบบุหรี่เป็นประจำ และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงที่สูบบุหรี่เป็นประจำ และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

|         |   |                                                           |
|---------|---|-----------------------------------------------------------|
| เมื่อ n | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                      |
| Z       | = | ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96   |
| E       | = | ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น ได้ 5% ดังนั้น = 0.05 |

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$
$$= 384.2 \sim 390 \text{ คน}$$

จากการคำนวณ ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรหญิง ในพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานครตามนโยบายพัฒนาเมืองตามพื้นที่และแบ่งกลุ่มเพื่อการพัฒนาตามศักยภาพหรือลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต่างๆ ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร.2547.Online) ทั้งหมดจำนวน 12 กลุ่ม มา 6 กลุ่ม 6 เขต ได้แก่

|                 |           |         |
|-----------------|-----------|---------|
| กลุ่มลุมพินี    | ได้เขตคือ | ปทุมวัน |
| กลุ่มวิภาวดี    | ได้เขตคือ | จตุจักร |
| กลุ่มเจ้าพระยา  | ได้เขตคือ | บางนา   |
| กลุ่มกรุงธนบุรี | ได้เขตคือ | บางพลัด |
| กลุ่มบูรพา      | ได้เขตคือ | บางกะปิ |
| กลุ่มมหาสวัสดิ์ | ได้เขตคือ | บางแค   |

**ขั้นที่ 2** ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงตัวอย่างในแต่ละเขตที่มีห้างสรรพสินค้าและสถานบันเทิง ซึ่งอยู่ในเขตที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทั้งยังมีผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายรวมอยู่ด้วย ได้แก่

|         |            |                    |
|---------|------------|--------------------|
| ปทุมวัน | ได้ห้างคือ | สยาม เซ็นเตอร์     |
| จตุจักร | ได้ห้างคือ | เซ็นทรัล ลาดพร้าว  |
| บางนา   | ได้ห้างคือ | เซ็นทรัล บางนา     |
| บางพลัด | ได้ห้างคือ | เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า |
| บางกะปิ | ได้ห้างคือ | เดอะมอลล์ บางกะปิ  |
| บางแค   | ได้ห้างคือ | เดอะมอลล์ บางแค    |

**ขั้นที่ 3** ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 ตัวอย่าง ไปตามสัดส่วนของแต่ละห้างที่ต้องการศึกษา จำนวน 6 ห้าง ดังนี้

|                   |       |    |          |
|-------------------|-------|----|----------|
| สยาม เซ็นเตอร์    | จำนวน | 65 | ตัวอย่าง |
| เซ็นทรัล ลาดพร้าว | จำนวน | 65 | ตัวอย่าง |
| เซ็นทรัล บางนา    | จำนวน | 65 | ตัวอย่าง |

|                    |              |            |                 |
|--------------------|--------------|------------|-----------------|
| เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า | จำนวน        | 65         | ตัวอย่าง        |
| เดอะมอลล์ บางกะปิ  | จำนวน        | 65         | ตัวอย่าง        |
| เดอะมอลล์ บางแค    | จำนวน        | 65         | ตัวอย่าง        |
| <b>รวม</b>         | <b>จำนวน</b> | <b>390</b> | <b>ตัวอย่าง</b> |

**ขั้นที่ 4** ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากผู้หญิงที่ซื้อและสูบบุหรี่ที่เต็มใจตอบคำถามตามที่พบในสถานที่ที่กำหนดไว้

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ถูกสร้างขึ้นตามแนวทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมกรรมการบริโภคบุหรี่ยของผู้หญิง ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended Response Question) ดังนี้

**ข้อที่ 1** อายุ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 18}{4} \\ &= 10.5 \sim 11 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ได้ช่วงอายุดังนี้

1. 18 - 28 ปี
2. 29 - 39 ปี
3. 40 - 50 ปี
4. มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป



ข้อที่ 2 สถานภาพ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. แยกกันอยู่ / อยู่ร้าง/ หม้าย

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เกณฑ์การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2549 พบว่า รายได้ครัวเรือนต่อเดือนของผู้ที่สุบบุหรืต่ำสุด เท่ากับ 4,257 บาท/เดือน และรายได้ครัวเรือนต่อเดือนของผู้ที่สุบบุหรืสูงสุด เท่ากับ 37,305 บาท/เดือน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้ครัวเรือนต่อเดือนดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน} &= \frac{37,305 - 4,257}{5} \\ &= 6,609.6 \sim 7,000 \text{ บาท/เดือน} \end{aligned}$$

ได้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังนี้

1. 4,000 - 11,000 บาท/เดือน
2. 11,001 - 18,000 บาท/เดือน
3. 18,001 - 25,000 บาท/เดือน
4. 25,001 - 32,000 บาท/เดือน
5. มากกว่า 32,000 บาท/เดือน ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิงที่ซื้อบุหรี่ยี่ห้อใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเลือกตอบ (check list) ได้แก่

|                                                           | <u>คำถามเชิงบวก</u> | <u>คำถามเชิงลบ</u> |
|-----------------------------------------------------------|---------------------|--------------------|
| ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน (Activities : A) | ข้อ 1-8             | ข้อ 9-13           |
| ด้านความสนใจเกี่ยวกับบุหรี่ยี่ห้อ (Interest : I)          | ข้อ 1-6             | -                  |
| และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี่ยี่ห้อ (Opinions : O)    | ข้อ 1-9             | ข้อ 10-14          |

มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended Response Question) และ ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับสำหรับคำถามเชิงบวก ดังนี้

- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เคยทำ / น้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 ระดับคะแนน 2 หมายถึง นานๆ ครั้ง / น้อย / ไม่เห็นด้วย  
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง บางครั้ง / ปานกลาง / ไม่แน่ใจ  
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง บ่อยครั้ง / มาก / เห็นด้วย  
 ระดับคะแนน 5 หมายถึง เป็นประจำ / มากที่สุด / เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับสำหรับคำถามเชิงลบ ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง ไม่เคยทำ / น้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง นานๆ ครั้ง / น้อย / ไม่เห็นด้วย  
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง บางครั้ง / ปานกลาง / ไม่แน่ใจ  
 ระดับคะแนน 2 หมายถึง บ่อยครั้ง / มาก / เห็นด้วย  
 ระดับคะแนน 1 หมายถึง เป็นประจำ / มากที่สุด / เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการนำคำถามเชิงบวกและเชิงลบมารวมกลุ่มเป็นตัวแปร 1 ตัว มีการจัดการค่าคะแนน ดังนี้ ผู้วิจัยเลือกกลับค่าคะแนนเชิงลบ เพื่อให้เป็นตัวแปรที่มีรายละเอียดด้านเดียวกันทั้งหมด ก่อนจึงหาค่าเฉลี่ยรวมและนำไปศึกษาต่อไป

1. การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วง ความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2538)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \quad (\text{เริ่มจากชั้นต่ำสุด}) \end{aligned}$$

ดังนั้น การแปลความหมายของระดับคะแนนจะใช้เกณฑ์ สำหรับคำถามเชิงบวก ดังนี้

|             |                     |         |              |
|-------------|---------------------|---------|--------------|
| คะแนนเฉลี่ย | ระหว่าง 1.00 - 2.33 | หมายถึง | ระดับน้อย    |
| คะแนนเฉลี่ย | ระหว่าง 2.34 - 3.67 | หมายถึง | ระดับปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย | ระหว่าง 3.68 - 5.00 | หมายถึง | ระดับมาก     |

ดังนั้น การแปลความหมายของระดับคะแนนจะใช้เกณฑ์ สำหรับคำถามเชิงลบ ดังนี้

|             |                     |         |              |
|-------------|---------------------|---------|--------------|
| คะแนนเฉลี่ย | ระหว่าง 1.00 - 2.33 | หมายถึง | ระดับมาก     |
| คะแนนเฉลี่ย | ระหว่าง 2.34 - 3.67 | หมายถึง | ระดับปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย | ระหว่าง 3.68 - 5.00 | หมายถึง | ระดับน้อย    |

ทั้งนี้ เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ไคสแควร์ แล้วพบว่ามีความน้อยกว่า 5 ให้กรูปรวม โดยให้มีจำนวนตั้งแต่ 5 ขึ้นไป เช่น น้อย ปานกลาง มาก กรูปรวม เป็น น้อย-ปานกลาง, มาก หรือน้อย, ปานกลาง-มาก เป็นต้น

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิงใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ ปริมาณ ค่าใช้จ่าย ชนิด/ประเภท และสถานที่ซื้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended Response Question) ดังนี้

**ข้อที่ 1** ความถี่ในการซื้อบุหรี่ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 1 ครั้ง / สัปดาห์
2. 2 ครั้ง / สัปดาห์
3. 3 ครั้ง / สัปดาห์
4. 4 ครั้ง / สัปดาห์ ขึ้นไป

**ข้อที่ 2** จำนวนในการซื้อบุหรี่ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 1 ซอง / ครั้ง
2. 2 ซอง / ครั้ง
3. 3 ซอง / ครั้ง
4. 4 ซอง / ครั้ง ขึ้นไป

**ข้อที่ 3** ค่าใช้จ่ายในการซื้อบุหรี่ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ไม่เกิน 40 บาท / ครั้ง
2. 41 – 60 บาท / ครั้ง
3. 61 - 80 บาท / ครั้ง
4. 81 - 100 บาท / ครั้ง
5. 101 บาท / ครั้ง ขึ้นไป

**ข้อที่ 4** ชนิดการเลือกซื้อบุหรี่ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ซื้อแต่บุหรี่ที่นำเข้าจากต่างประเทศ
2. ซื้อแต่บุหรี่ที่ผลิตในประเทศไทย
3. ซื้อเพียงยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยน
4. เปลี่ยนยี่ห้อบ้างบางครั้ง เช่น การทดลองสินค้าใหม่
5. เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ ตามการโฆษณาหรือคำแนะนำ
6. ซื้อหลายๆ ยี่ห้อในเวลาเดียวกัน
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ข้อที่ 5** สถานที่ซื้อบุหรี่ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ร้านค้าปลีก/แผงลอย
2. ร้านสะดวกซื้อ
3. ร้านอาหาร/สถานบันเทิง
4. ชูเปอร์มาเก็ต
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บุหรืจากข้อมูลของโรงงานยาสูบและบริษัทบุหรืยี่ห้อต่างๆ เอกสารทางวิชาการ หนังสือตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรืของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยการสร้างแบบสอบถามจำลอง ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) แสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง ได้ผลดังนี้

**ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิง เขตกรุงเทพมหานคร 0.8598**

|                                                              |        |
|--------------------------------------------------------------|--------|
| 1. ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน (Activities : A) | 0.7639 |
| 2. ด้านความสนใจเกี่ยวกับบุหรื (Interest : I)                 | 0.9052 |
| 3. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรื (Opinions : O)              | 0.8539 |

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรืของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

**แหล่งที่มาของข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ**

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารอ้างอิงต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคมกขช ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน โดยผู้วิจัยให้คำอธิบายและคำแนะนำในการตอบ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง และรอรับคืน

#### 4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### การจัดการข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences)

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำคำตอบมาหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 1.2 ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม นำคำตอบมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 1.3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม นำคำตอบมาหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

##### 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ( Inferential Statistics)

2.1 ผู้บริโภคหญิงที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - Test), Cramer's V และ Somer's d

2.2 ผู้บริโภคหญิงที่มีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ด้านความสนใจบุหรื และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรื มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรืของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - Test), Cramer's V และSomer's d

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)  
 $f$  แทน จำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ  
 $n$  แทน จำนวนจำนวนทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

2. สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean หรือใช้สัญลักษณ์) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum X_i$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $N$  แทน ขนาดของประชากร

3. สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

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

|       |              |     |                                          |
|-------|--------------|-----|------------------------------------------|
| เมื่อ | S.D          | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
|       | $(\sum X)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง           |
|       | $\sum X^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง          |
|       | n            | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                     |

4. การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient)

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

|       |          |     |                                         |
|-------|----------|-----|-----------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$ | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม            |
|       | N        | แทน | จำนวนข้อของแบบสอบถาม                    |
|       | $S_i^2$  | แทน | ผลรวมของค่าแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ    |
|       | $S_t^2$  | แทน | ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ |

#### การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - Test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยแสดงสูตรได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 297)

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

กำหนดให้

|          |     |                                                |
|----------|-----|------------------------------------------------|
| $\chi^2$ | แทน | ค่า Chi-Square                                 |
| $O_{ij}$ | แทน | ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j |
| $E_{ij}$ | แทน | ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j   |



ซึ่ง

$$E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$$

|    |     |                                |
|----|-----|--------------------------------|
| df | แทน | ชั้นความเป็นอิสระ              |
| r  | แทน | จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว     |
| c  | แทน | จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์ |

จาก  $\chi^2$  - Test for independent เมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ แต่ไม่สามารถบอกได้ว่า ตัวแปร 2 ตัว นั้นสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด จึงมีการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Measuring Association) ซึ่งเพียงแต่บอกถึงระดับความสัมพันธ์ แต่ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้ โดยสถิติที่นำมาวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ Contingency Coefficient โดยแสดงสูตรได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 299)

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

โดยที่  $0 < C < 1$

ถ้า  $C = 0$  แสดงว่าตัวแปร 2 ตัว นั้นเป็นอิสระกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า  $C$  เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัว ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า  $C$  จะมาก หรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับขนาดตาราง ( $r \times c$ )

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์ เมื่อพบว่าตัวแปรที่ใช้ทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีความสำคัญแล้วในการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรจะใช้ค่าสถิติของ Cramer' s V เป็นการหาสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของCramer (Cramer's V Contingency Coefficient) (บุญธรรม กิจปรีดาภิรต. 2543: 324)

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

|       |          |     |                                                       |
|-------|----------|-----|-------------------------------------------------------|
| เมื่อ | V        | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer ' s V (มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.0) |
|       | $\chi^2$ | แทน | ค่าไคสแควร์                                           |
|       | Q        | แทน | จำนวนแถวนอน หรือแถวตั้ง                               |
|       | n        | แทน | จำนวนตัวอย่าง                                         |

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

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

เมื่อ Somer's d แทน สัมประสิทธิ์ Somer's d

NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้งสองตัวแปร  
 ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร  
 Ty แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

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

| ค่าระดับความสัมพันธ์ | ระดับความสัมพันธ์ |
|----------------------|-------------------|
| 0.81 - 1.00          | สูงมาก            |
| 0.61 - 0.80          | ค่อนข้างสูง       |
| 0.41 - 0.60          | ปานกลาง           |
| 0.21 - 0.40          | ค่อนข้างน้อย      |
| 0.01 - 0.20          | น้อยมาก           |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและกำหนดสัญลักษณ์และตัวอักษรในย่อในการต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

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

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิง
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 1 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์

| ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์                     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------|------------|--------|
| 1. อายุ                                     |            |        |
| 18 - 28 ปี                                  | 235        | 60.26  |
| 29 - 39 ปี                                  | 136        | 34.87  |
| 40 - 50 ปี                                  | 19         | 4.87   |
| รวม                                         | 390        | 100.00 |
| 2. สถานภาพสมรส                              |            |        |
| โสด                                         | 305        | 78.21  |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน                          | 45         | 11.54  |
| แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย               | 40         | 10.26  |
| รวม                                         | 390        | 100.00 |
| 3. ระดับการศึกษา                            |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                            | 174        | 44.62  |
| ปริญญาตรี                                   | 199        | 51.03  |
| สูงกว่าปริญญาตรี                            | 17         | 4.36   |
| รวม                                         | 390        | 100.00 |
| 4. อาชีพ                                    |            |        |
| พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง                | 216        | 55.38  |
| นักเรียน / นักศึกษา                         | 65         | 16.67  |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย                | 57         | 14.62  |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ                     | 14         | 3.59   |
| อื่นๆ (แม่บ้าน Dancer Freelance และ Pretty) | 38         | 9.74   |
| รวม                                         | 390        | 100.00 |

## ตาราง 1 (ต่อ)

| ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน         |            |        |
| น้อยกว่า 5,000 บาท/เดือน        | 44         | 11.28  |
| 5,001 - 10,000 บาท/เดือน        | 26         | 6.67   |
| 10,001 - 15,000 บาท/เดือน       | 46         | 11.79  |
| 15,001 - 20,000 บาท/เดือน       | 60         | 15.38  |
| มากกว่า 20,000 บาท/เดือน ขึ้นไป | 214        | 54.87  |
| รวม                             | 390        | 100.00 |

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงจำนวนและค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 390 คน จำแนกตามตัวแปร ดังต่อไปนี้

#### อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 28 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26 รองลงมาอายุระหว่าง 29 - 39 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.87 และอายุระหว่าง 40 - 50 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.87 ตามลำดับ

#### สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 78.21 รองลงมาสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54 และแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.26 ตามลำดับ

#### ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.03 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44.62 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.36 ตามลำดับ

#### อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 55.38 รองลงมานักเรียน / นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.62 อาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน Dancer Freelance และ Pretty) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.74 และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.59 ตามลำดับ

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท/เดือน ขึ้นไป จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 54.87 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท/เดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท/เดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.79 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท/เดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.28 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท/เดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าร้อยละของจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มน้อยกว่าร้อยละ 10 ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ยุบรวมกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 2 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

| ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| อายุ                            |            |        |
| 18 - 28 ปี                      | 235        | 60.26  |
| 29 ปีขึ้นไป                     | 155        | 39.74  |
| รวม                             | 390        | 100.00 |
| ระดับการศึกษา                   |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                | 174        | 44.62  |
| ปริญญาตรีขึ้นไป                 | 216        | 55.38  |
| รวม                             | 390        | 100.00 |
| อาชีพ                           |            |        |
| พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง    | 216        | 55.38  |
| นักเรียน / นักศึกษา             | 65         | 16.67  |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย    | 57         | 14.62  |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / อื่นๆ | 52         | 13.33  |
| รวม                             | 390        | 100.00 |

## ตาราง 2 (ต่อ)

| ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน            |            |        |
| น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน       | 70         | 17.95  |
| 10,001 - 15,000 บาท/เดือน       | 46         | 11.79  |
| 15,001 - 20,000 บาท/เดือน       | 60         | 15.38  |
| มากกว่า 20,000 บาท/เดือน ขึ้นไป | 214        | 54.87  |
| รวม                             | 390        | 100.00 |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (จัดกลุ่มใหม่) จำนวน 390 คน มีรายละเอียดดังนี้

#### อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 28 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26 รองลงมาอายุ 29 ปีขึ้นไป จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 ตามลำดับ

#### ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 55.38 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44.62 ตามลำดับ

#### อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 55.38 รองลงมานักเรียน / นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.62 และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / อื่นๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

#### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท/เดือน ขึ้นไป จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 54.87 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท/เดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท/เดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.79 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิง จำแนก  
รายด้าน คำถามเชิงบวก เชิงลบ

| ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิง | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ   |
|------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรื             | 2.95      | 0.95 | ปานกลาง |
| ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน       | 2.88      | 0.43 | ปานกลาง |
| ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรื                  | 2.33      | 0.68 | น้อย    |
| รวม                                            | 2.66      | 0.47 | ปานกลาง |

จากตาราง 3 ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิง ภาพรวม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 จำแนก  
รายด้าน พบว่า ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรื ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน  
อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และ 2.88 และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรื อยู่  
ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ตามลำดับ



ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิง ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน จำแนกรายข้อ ค่าถามเชิงบวก เชิงลบ

| ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน                           | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ               |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------------------|
| การดื่มน้ำสะอาดมากกว่า 1 ลิตร/วัน                                  | 4.17      | 0.75 | มาก                 |
| การรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย                         | 3.65      | 0.87 | ปานกลาง             |
| การนอนหลับพักผ่อนอย่างเพียงพอ หรืออย่างน้อย 8 ชม./วัน              | 3.63      | 1.02 | ปานกลาง             |
| การทำงานหน้าคอมพิวเตอร์อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลามากกว่า 8 ชม./วัน | 3.29      | 1.30 | ปานกลาง<br>(เชิงลบ) |
| การบริโภคเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน เช่น ชา กาแฟ เป็นต้น              | 3.06      | 1.34 | ปานกลาง<br>(เชิงลบ) |
| การผ่อนคลายร่างกายโดยการนวดเพื่อสุขภาพ                             | 2.92      | 1.12 | ปานกลาง             |
| การผ่อนคลายความเครียดโดยการทำสปา                                   | 2.72      | 1.12 | ปานกลาง             |
| การทำงานประจำล่วงเวลา หรือเกินเวลาปกติ                             | 2.62      | 1.13 | ปานกลาง<br>(เชิงลบ) |
| การออกกำลังกายเล่นกีฬาในที่ร่ม เช่น ฟิตเนส การเล่นโยคะ เป็นต้น     | 2.52      | 1.21 | ปานกลาง             |
| การออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬากลางแจ้ง เช่น การเตะฟุตบอล             | 2.50      | 1.16 | ปานกลาง             |
| การว่ายน้ำ เป็นต้น                                                 | 2.15      | 1.19 | น้อย                |
| การนั่งสมาธิ                                                       | 2.14      | 1.09 | มาก<br>(เชิงลบ)     |
| การท่องเที่ยวกลางคืน เช่น ผับ บาร์ ดิสโก้เทค เป็นต้น               | 2.08      | 1.19 | มาก<br>(เชิงลบ)     |
| การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ เป็นต้น            | 2.88      | 0.43 | ปานกลาง             |
| รวม                                                                |           |      |                     |

จากตาราง 4 ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิง ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคหญิงทำกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวันอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 จำแนกรายข้อ พบว่า การดื่มน้ำสะอาดมากกว่า 1 ลิตร/วัน การท่องเที่ยวกลางคืน เช่น ผับ บาร์ ดิสโก้เทค เป็นต้น และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 การรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย การนอนหลับพักผ่อนอย่างเพียงพอ หรืออย่างน้อย 8 ชม./วัน

การทำงานหน้าคอมพิวเตอร์อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลามากกว่า 8 ชม./วัน การบริโภคเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน เช่น ชา กาแฟ เป็นต้น การผ่อนคลายร่างกายโดยการนวดเพื่อสุขภาพ การผ่อนคลายความเครียดโดยการทำสปา การทำงานประจำล่วงเวลา หรือเกินเวลาปกติ การออกกำลังกายเล่นกีฬาในที่ร่ม เช่น ฟิตเนส การเล่นโยคะ เป็นต้น และการออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬากลางแจ้ง เช่น การเตะฟุตบอล การว่ายน้ำ เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.63 3.29 3.06 2.92 2.72 2.62 2.52 และ 2.50 ตามลำดับ การนั่งสมาธิ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิง ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี จำแนกรายข้อ

| ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี            | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ   |
|-----------------------------------------------|-----------|------|---------|
| รสชาติของบุหรี                                | 3.23      | 1.35 | ปานกลาง |
| สิ่งแวดล้อมรอบข้าง (เพื่อน ครอบครัว โฆษณา)    | 3.09      | 1.25 | ปานกลาง |
| โรคเกี่ยวกับบุหรี                             | 3.00      | 1.29 | ปานกลาง |
| ตราสินค้าของบุหรี                             | 2.97      | 1.26 | ปานกลาง |
| แหล่งผลิตบุหรี (บุหรีนำเข้า หรือผลิตในประเทศ) | 2.86      | 1.30 | ปานกลาง |
| องค์ประกอบของบุหรี                            | 2.56      | 1.22 | ปานกลาง |
| รวม                                           | 2.95      | 0.95 | ปานกลาง |

จากตาราง 5 ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิง ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี ภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคหญิงมีความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 จำแนกรายข้อ พบว่า รสชาติของบุหรี สิ่งแวดล้อมรอบข้าง (เพื่อน ครอบครัว โฆษณา) โรคเกี่ยวกับบุหรี ตราสินค้าของบุหรี แหล่งผลิตบุหรี (บุหรีนำเข้า หรือผลิตในประเทศ) และองค์ประกอบของบุหรี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 3.09 3.00 2.97 2.86 และ 2.56 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิง  
ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรื จำแนกรายข้อ คำถามเชิงบวก เชิงลบ

| ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรื                                 | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ               |
|---------------------------------------------------------------|-----------|------|---------------------|
| การสูบบุหรืช่วยให้คลายความเครียด ความวิตกกังวลลง              | 2.91      | 1.22 | ปานกลาง             |
| การสูบบุหรืไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมาย ดังนั้นบุหรืจึงไม่ใช่สารเสพติด | 2.80      | 1.36 | ปานกลาง             |
| การสูบบุหรืทำให้เกิดความมั่นใจในตนเองสูง                      | 2.45      | 1.20 | ปานกลาง             |
| กฎหมายเกี่ยวกับบุหรืช่วยลดการสูบบุหรืลงได้                    | 2.43      | 1.20 | ปานกลาง<br>(เชิงลบ) |
| การสูบบุหรืในปริมาณที่เหมาะสมไม่ทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ     | 2.42      | 1.23 | ปานกลาง             |
| การสูบบุหรืช่วยเพิ่มสมาธิในการทำงานได้อย่างดี                 | 2.39      | 1.10 | ปานกลาง             |
| การถวายบุหรืแก่พระภิกษุสงฆ์ไม่บาป                             | 2.32      | 1.22 | น้อย                |
| การสูบบุหรืทำให้สามารถลดความอ้วนได้                           | 2.30      | 1.13 | น้อย                |
| สารพิษที่เกิดจากการสูบบุหรืทำให้ผู้บริโภคเสียชีวิตได้         | 2.15      | 1.07 | มาก<br>(เชิงลบ)     |
| การสูบบุหรืทำให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อนและมีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น | 2.15      | 1.09 | น้อย                |
| การสูบบุหรืเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย                        | 2.15      | 1.20 | มาก<br>(เชิงลบ)     |
| การสูบบุหรืเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดีขึ้น                | 2.15      | 0.97 | น้อย                |
| การสูบบุหรืเป็นการฆ่าตัวตายแบบผ่อนส่ง                         | 2.08      | 1.08 | มาก<br>(เชิงลบ)     |
| ไม่ควรจำหน่ายบุหรืแก่เด็กและเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี      | 1.97      | 1.36 | มาก<br>(เชิงลบ)     |
| รวม                                                           | 2.33      | 0.68 | น้อย                |

จากตาราง 6 ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรื ภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรื อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 จำแนกรายข้อ พบว่า สารพิษที่เกิดจากการสูบบุหรืทำให้ผู้บริโภคเสียชีวิตได้ การสูบบุหรืเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย การสูบบุหรืเป็นการฆ่าตัวตายแบบผ่อนส่ง และไม่ควรจำหน่ายบุหรืแก่เด็กและเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 2.08 และ 1.97 ตามลำดับ การสูบบุหรืช่วยให้คลายความเครียด ความวิตกกังวลลง การสูบบุหรืไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมาย ดังนั้นบุหรืจึงไม่ใช่สารเสพติด การสูบบุหรืทำให้เกิดความมั่นใจในตนเอง

สูง กฎหมายเกี่ยวกับบุหรี่ช่วยลดการสูบบุหรี่ลงได้ การสูบบุหรี่ในปริมาณที่เหมาะสมไม่ทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ และการสูบบุหรี่ช่วยเพิ่มสมาธิในการทำงานได้อย่างดี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 2.80 2.45 2.43 2.42 และ 2.39 ตามลำดับ การถวายบุหรี่แก่พระภิกษุสงฆ์ไม่บาป การสูบบุหรี่ทำให้สามารถลดความอ้วนได้ การสูบบุหรี่ทำให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อนและมีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น และการสูบบุหรี่เป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดีขึ้น อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 2.30 2.15 และ 2.15 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง

ตาราง 7 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง

| ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------|------------|--------|
| ความถี่ในการซื้อบุหรี่ที่ตรงกับท่านมากที่สุด     |            |        |
| 1 ครั้ง/สัปดาห์                                  | 161        | 41.28  |
| 2 ครั้ง/สัปดาห์                                  | 115        | 29.49  |
| 3 ครั้ง/สัปดาห์                                  | 34         | 8.72   |
| มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์                          | 80         | 20.51  |
| รวม                                              | 390        | 100.00 |
| จำนวนในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้งของท่าน            |            |        |
| 1 ซอง/ครั้ง                                      | 317        | 81.28  |
| 2 ซอง/ครั้ง                                      | 49         | 12.56  |
| 3 ซอง/ครั้ง                                      | 12         | 3.08   |
| มากกว่า 3 ซอง/ครั้ง                              | 12         | 3.08   |
| รวม                                              | 390        | 100.00 |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้งของท่าน |            |        |
| ไม่เกิน 40 บาท/ครั้ง                             | 83         | 21.28  |
| 41 - 60 บาท/ครั้ง                                | 40         | 10.26  |
| 61 - 80 บาท/ครั้ง                                | 137        | 35.13  |
| 81 - 100 บาท/ครั้ง                               | 108        | 27.69  |
| มากกว่า 100 บาท/ครั้ง                            | 22         | 5.64   |
| รวม                                              | 390        | 100.00 |

ตาราง 7 (ต่อ)

| ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------|------------|--------|
| ท่านมีพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ยแบบใดต่อไปนี้มากที่สุด |            |        |
| เปลี่ยนยี่ห้อบ้างบางครั้ง เช่น ทดลองสินค้าใหม่          | 103        | 26.41  |
| ซื้อเพียงยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยน                          | 100        | 25.64  |
| ซื้อแต่บุหรี่ยนำเข้าจากต่างประเทศ                       | 89         | 22.82  |
| ซื้อแต่บุหรี่ยที่ผลิตในประเทศไทย                        | 71         | 18.21  |
| เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ ตามการโฆษณาหรือคำแนะนำ           | 17         | 4.36   |
| ซื้อหลายๆ ยี่ห้อในเวลาเดียวกัน                          | 7          | 1.79   |
| อื่นๆ                                                   | 3          | 0.77   |
| รวม                                                     | 390        | 100.00 |
| ท่านซื้อบุหรี่ยจากสถานที่ใดมากที่สุด                    |            |        |
| ร้านสะดวกซื้อ                                           | 275        | 70.51  |
| ร้านค้าปลีก/แผงลอย                                      | 57         | 14.62  |
| ซูเปอร์มาเก็ต                                           | 35         | 8.97   |
| ร้านอาหาร/สถานบันเทิง                                   | 19         | 4.87   |
| อื่นๆ                                                   | 4          | 1.03   |
| รวม                                                     | 390        | 100.00 |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงจำนวนและค่าร้อยละด้านพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง จำนวน 390 คน จำแนกตามตัวแปร ดังต่อไปนี้

#### ความถี่ในการซื้อบุหรี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อบุหรี่ย 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.28 รองลงมาซื้อ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.49 ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.51 และซื้อ 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.72 ตามลำดับ

### จำนวนในการซื้อบุหรีแต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนในการซื้อบุหรี 1 ซอง/ครั้ง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 81.28 รองลงมาซื้อจำนวน 2 ซอง/ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.56 ซื้อจำนวน 3 ซอง/ครั้ง และมากกว่า 3 ซอง/ครั้ง จำนวนละ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.08 ตามลำดับ

### ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรีแต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรีระหว่าง 61 - 80 บาท/ครั้ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.13 รองลงมาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยระหว่าง 81 - 100 บาท/ครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.69 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 40 บาท/ครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.28 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยระหว่าง 41 - 60 บาท/ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.26 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 100 บาท/ครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.64 ตามลำดับ

### พฤติกรรมในการเลือกซื้อบุหรี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อบุหรีโดยเปลี่ยนยี่ห้อบ้าง บางครั้ง เช่น ทดลองสินค้าใหม่ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.41 รองลงมาซื้อโดยซื้อเพียงยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.64 มีพฤติกรรมโดยซื้อแต่บุหรีนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.82 มีพฤติกรรมโดยซื้อแต่บุหรีที่ผลิตในประเทศไทย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.21 มีพฤติกรรมโดยเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ ตามการโฆษณาหรือคำแนะนำ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.36 มีพฤติกรรมโดยซื้อหลายๆ ยี่ห้อในเวลาเดียวกัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.79 และมีพฤติกรรมอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.77 ตามลำดับ

### สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรีร้านสะดวกซื้อ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 70.51 รองลงมาร้านค้าปลีก/แผงลอย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.62 ซูเปอร์มาเก็ต จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.97 ร้านอาหาร/สถานบันเทิง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.87 และร้านอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.03 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิงในเรื่องความถี่ จำนวน ค่าใช้จ่าย พฤติกรรม และสถานที่ ในการซื้อบุหรี มีค่าร้อยละของจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่ม น้อยกว่าร้อยละ 10 ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความถี่ จำนวน ค่าใช้จ่าย พฤติกรรม และสถานที่ ในการซื้อบุหรีที่ยุบรวมกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 8 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง จำแนกตามความถี่ จำนวน ค่าใช้จ่าย พฤติกรรม และสถานที่ ในการซื้อบุหรี่ (จัดกลุ่มใหม่)

| ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง                                                                                                | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| ความถี่ในการซื้อบุหรี่ยที่ตรงกับท่านมากที่สุด                                                                                                   |            |        |
| 1 ครั้ง/สัปดาห์                                                                                                                                 | 161        | 41.28  |
| 2 ครั้ง/สัปดาห์                                                                                                                                 | 115        | 29.49  |
| มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์                                                                                                                         | 114        | 29.23  |
| รวม                                                                                                                                             | 390        | 100.00 |
| จำนวนในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้งของท่าน                                                                                                          |            |        |
| 1 ซอง/ครั้ง                                                                                                                                     | 317        | 81.28  |
| มากกว่า 1 ซอง/ครั้ง                                                                                                                             | 73         | 18.72  |
| รวม                                                                                                                                             | 390        | 100.00 |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้งของท่าน                                                                                               |            |        |
| ไม่เกิน 40 บาท/ครั้ง                                                                                                                            | 83         | 21.28  |
| 41 - 60 บาท/ครั้ง                                                                                                                               | 40         | 10.26  |
| 61 - 80 บาท/ครั้ง                                                                                                                               | 137        | 35.13  |
| มากกว่า 80 บาท/ครั้ง                                                                                                                            | 130        | 33.33  |
| รวม                                                                                                                                             | 390        | 100.00 |
| ท่านมีพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ยแบบใดต่อไปนี้มากที่สุด                                                                                         |            |        |
| เปลี่ยนยี่ห้อบ้างบางครั้ง เช่น ทดลองสินค้าใหม่ /<br>เปลี่ยนยี่ห้อเรื่อยๆ ตามการโฆษณาหรือ<br>คำแนะนำ / ซื้อหลายๆ ยี่ห้อในเวลาเดียวกัน<br>/ อื่นๆ | 130        | 33.33  |
| ซื้อเพียงยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยน                                                                                                                  | 100        | 25.64  |
| ซื้อแต่บุหรี่ยนำเข้าจากต่างประเทศ                                                                                                               | 89         | 22.82  |
| ซื้อแต่บุหรี่ยที่ผลิตในประเทศไทย                                                                                                                | 71         | 18.21  |
| รวม                                                                                                                                             | 390        | 100.00 |

ตาราง 8 (ต่อ)

| ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง             | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------|------------|--------|
| ท่านซื้อบุหรี่จากสถานที่ใดมากที่สุด                         |            |        |
| ร้านสะดวกซื้อ/ร้านอาหาร/สถานบันเทิง/<br>ซูเปอร์มาเก็ต/อื่นๆ | 333        | 85.38  |
| ร้านค้าปลีก/แผงลอย                                          | 57         | 14.62  |
| รวม                                                         | 390        | 100.00 |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง (จัดกลุ่มใหม่) จำนวน 390 คน มีรายละเอียดดังนี้

#### ความถี่ในการซื้อบุหรี่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อบุหรี่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.28 รองลงมาซื้อ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.49 และซื้อมากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.23 ตามลำดับ

#### จำนวนในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนในการซื้อบุหรี่ 1 ซอง/ครั้ง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 81.28 รองลงมาซื้อจำนวนมากกว่า 1 ซอง/ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.72 ตามลำดับ

#### ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ระหว่าง 61 - 80 บาท/ครั้ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.13 รองลงมาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 80 บาท/ครั้ง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 40 บาท/ครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.28 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยระหว่าง 41 - 60 บาท/ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.26 ตามลำดับ

#### พฤติกรรมในการเลือกซื้อบุหรี่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อบุหรี่โดยเปลี่ยนยี่ห้อบ้างบางครั้ง เช่น ทดลองสินค้าใหม่ / เปลี่ยนยี่ห้อเรื่อยๆ ตามการโฆษณาหรือคำแนะนำ / ซื้อหลายๆ ยี่ห้อในเวลาเดียวกัน / อื่นๆ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาซื้อโดยซื้อเพียงยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.64 มีพฤติกรรมโดยซื้อแต่บุหรี่นำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.82 และมีพฤติกรรมโดยซื้อแต่บุหรี่ที่ผลิตในประเทศไทย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.21 ตามลำดับ



### สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ร้านสะดวกซื้อ/ร้านอาหาร/สถานบันเทิง / ซูเปอร์มาเก็ต/อื่นๆ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 85.38 รองลงมาร้านค้าปลีก/แผงลอย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.62 ตามลำดับ

### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร

#### 1 อายุ

$H_0$  : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่

| ความถี่ในการซื้อบุหรี่ที่ตรงกับท่านมากที่สุด | อายุ             |                  | รวม              |
|----------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                              | 18 - 28 ปี       | 29 ปีขึ้นไป      |                  |
| 1 ครั้ง/สัปดาห์                              | 127<br>(54.04%)  | 34<br>(21.94%)   | 161<br>(41.28%)  |
| 2 ครั้ง/สัปดาห์                              | 52<br>(22.13%)   | 63<br>(40.65%)   | 115<br>(29.49%)  |
| มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์                      | 56<br>(23.83%)   | 58<br>(37.42%)   | 114<br>(29.23%)  |
| รวม                                          | 235<br>(100.00%) | 155<br>(100.00%) | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 40.084 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$d = 0.259 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 40.084$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อยในทิศทางบวก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 25.90

ตาราง 10 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง

| จำนวนในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้งของท่าน | อายุ             |                  | รวม              |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                       | 18 - 28 ปี       | 29 ปีขึ้นไป      |                  |
| 1 ซอง/ครั้ง                           | 211<br>(89.79%)  | 106<br>(68.39%)  | 317<br>(81.28%)  |
| มากกว่า 1 ซอง/ครั้ง                   | 24<br>(10.21%)   | 49<br>(31.61%)   | 73<br>(18.72%)   |
| รวม                                   | 235<br>(100.00%) | 155<br>(100.00%) | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 28.114 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$d = 0.262 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 28.114$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อยในทิศทางบวก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 26.20

ตาราง 11 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง

| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้งของท่าน | อายุ             |                  | รวม              |
|--------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                                  | 18 - 28 ปี       | 29 ปีขึ้นไป      |                  |
| ไม่เกิน 60 บาท/ครั้ง                             | 85<br>(36.17%)   | 38<br>(24.52%)   | 123<br>(31.54%)  |
| มากกว่า 60 บาท/ครั้ง                             | 150<br>(63.83%)  | 117<br>(75.48%)  | 267<br>(68.46%)  |
| รวม                                              | 235<br>(100.00%) | 155<br>(100.00%) | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 5.875$  Sig.(2-sided) = 0.019

d = 0.123 Sig. = 0.013

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 5.875$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.019 หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมากในทิศทางบวก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่

ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรืแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 12.30

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรืของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรื

| ท่านมีพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรืแบบใดต่อไปนี้<br>มากที่สุด                                                                                    | อายุ             |                  | รวม              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                                                                                                                              | 18 - 28 ปี       | 29 ปีขึ้นไป      |                  |
| ซื้อแต่บุหรืนำเข้าจากต่างประเทศ                                                                                                              | 41<br>(17.45%)   | 48<br>(30.97%)   | 89<br>(22.82%)   |
| ซื้อแต่บุหรืที่ผลิตในประเทศไทย                                                                                                               | 44<br>(18.72%)   | 27<br>(17.42%)   | 71<br>(18.21%)   |
| ซื้อเพียงยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยน                                                                                                               | 69<br>(29.36%)   | 31<br>(20.00%)   | 100<br>(25.64%)  |
| เปลี่ยนยี่ห้อบ้างบางครั้ง เช่น ทดลองสินค้าใหม่ /<br>เปลี่ยนยี่ห้อเรื่อยๆ ตามการโฆษณาหรือ คำแนะนำ<br>/ ซื้อหลายๆ ยี่ห้อในเวลาเดียวกัน / อื่นๆ | 81<br>(34.47%)   | 49<br>(31.61%)   | 130<br>(33.33%)  |
| รวม                                                                                                                                          | 235<br>(100.00%) | 155<br>(100.00%) | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 10.990 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.012$$

$$V = 0.168 \quad \text{Sig.} = 0.012$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อบุหรืของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 10.990$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.012 หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรืของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรื อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรืของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรื อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 16.80

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ใน กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่

| ท่านซื้อบุหรี่จากสถานที่ใดมากที่สุด                              | อายุ             |                  | รวม              |
|------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                                                  | 18 - 28 ปี       | 29 ปีขึ้นไป      |                  |
| ร้านค้าปลีก/แผงลอย/ร้านอาหาร/สถานบันเทิง/<br>ซูเปอร์มาเก็ต/อื่นๆ | 65<br>(27.66%)   | 50<br>(32.26%)   | 115<br>(29.49%)  |
| ร้านสะดวกซื้อ                                                    | 170<br>(72.34%)  | 105<br>(67.74%)  | 275<br>(70.51%)  |
| รวม                                                              | 235<br>(100.00%) | 155<br>(100.00%) | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 0.950 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.364$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 0.950$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.364 หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

## 2 สถานภาพสมรส

$H_0$  : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่ย

| ความถี่ในการซื้อบุหรี่ยที่ตรงกับท่านมากที่สุด | สถานภาพสมรส      |                    |                               | รวม              |
|-----------------------------------------------|------------------|--------------------|-------------------------------|------------------|
|                                               | โสด              | สมรส / อยู่ด้วยกัน | แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย |                  |
| 1 ครั้ง/สัปดาห์                               | 132<br>(43.30%)  | 13<br>(28.90%)     | 16<br>(40.00%)                | 161<br>(41.30%)  |
| 2 ครั้ง/สัปดาห์                               | 83<br>(27.20%)   | 18<br>(40.00%)     | 14<br>(35.00%)                | 115<br>(29.50%)  |
| มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์                       | 90<br>(29.50%)   | 14<br>(31.10%)     | 10<br>(25.00%)                | 114<br>(29.20%)  |
| รวม                                           | 305<br>(100.00%) | 45<br>(100.00%)    | 40<br>(100.00%)               | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.926 \quad \text{Sig.(2-sided)} = 0.295$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า  $\chi^2 = 4.926$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.295 หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่ยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้ง

| จำนวนในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้งของท่าน | สถานภาพสมรส      |                    |                               | รวม              |
|----------------------------------------|------------------|--------------------|-------------------------------|------------------|
|                                        | โสด              | สมรส / อยู่ด้วยกัน | แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย |                  |
| 1 ซอง/ครั้ง                            | 265<br>(86.90%)  | 19<br>(42.20%)     | 33<br>(82.50%)                | 317<br>(81.30%)  |
| มากกว่า 1 ซอง/ครั้ง                    | 40<br>(13.10%)   | 26<br>(57.80%)     | 7<br>(17.50%)                 | 73<br>(18.70%)   |
| รวม                                    | 305<br>(100.00%) | 45<br>(100.00%)    | 40<br>(100.00%)               | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 51.458$  Sig.(2-sided) = 0.000

V = 0.363 Sig. = 0.000

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า  $\chi^2 = 51.458$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อยกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 36.30

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง  
ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง

| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่แต่ละ<br>ครั้งของท่าน | สถานภาพสมรส      |                    |                                     | รวม              |
|------------------------------------------------------|------------------|--------------------|-------------------------------------|------------------|
|                                                      | โสด              | สมรส / อยู่ด้วยกัน | แยกกันอยู่<br>/ หย่าร้าง /<br>หม้าย |                  |
| ไม่เกิน 60 บาท/ครั้ง                                 | 95<br>(31.15%)   | 16<br>(35.56%)     | 12<br>(30.00%)                      | 123<br>(31.54%)  |
| 61 - 80 บาท/ครั้ง                                    | 112<br>(36.72%)  | 19<br>(42.22%)     | 6<br>(15.00%)                       | 137<br>(35.13%)  |
| มากกว่า 80 บาท/ครั้ง                                 | 98<br>(32.13%)   | 10<br>(22.22%)     | 22<br>(55.00%)                      | 130<br>(33.33%)  |
| รวม                                                  | 305<br>(100.00%) | 45<br>(100.00%)    | 40<br>(100.00%)                     | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 13.186 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.010$$

$$V = 0.130 \quad \text{Sig.} = 0.010$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า  $\chi^2 = 13.186$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.010 หมายความว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 13.00



ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง  
ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี่

| ท่านมีพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ยแบบใดต่อไปนี่มากที่สุด                                                                                | สถานภาพสมรส      |                    |                               | รวม              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------|-------------------------------|------------------|
|                                                                                                                                        | โสด              | สมรส / อยู่ด้วยกัน | แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย |                  |
| ซื้อแต่บุหรี่ยนำเข้าจากต่างประเทศ                                                                                                      | 124<br>(40.66%)  | 26<br>(57.78%)     | 10<br>(25.00%)                | 160<br>(41.03%)  |
| ซื้อแต่บุหรี่ยที่ผลิตในประเทศไทย/ซื้อเพียงยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยน                                                                        | 69<br>(22.62%)   | 12<br>(26.67%)     | 19<br>(47.50%)                | 100<br>(25.64%)  |
| เปลี่ยนยี่ห้อบ้างบางครั้ง เช่น ทดลองสินค้าใหม่ / เปลี่ยนยี่ห้อเรื่อยๆ ตามการโฆษณาหรือ คำแนะนำ / ซื้อหลายๆ ยี่ห้อในเวลาเดียวกัน / อื่นๆ | 112<br>(36.72%)  | 7<br>(15.56%)      | 11<br>(27.50%)                | 130<br>(33.33%)  |
| รวม                                                                                                                                    | 305<br>(100.00%) | 45<br>(100.00%)    | 40<br>(100.00%)               | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 19.874$  Sig.(2-sided) = 0.001

V = 0.160 Sig. = 0.001

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า  $\chi^2 = 19.874$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.001 หมายความว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 16.00

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง  
ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่

| ท่านซื้อบุหรี่จากสถานที่ใดมากที่สุด                                | สถานภาพสมรส      |                    |                               | รวม              |
|--------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------|-------------------------------|------------------|
|                                                                    | โสด              | สมรส / อยู่ด้วยกัน | แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย |                  |
| ร้านค้าปลีก/แผงลอย/ร้านอาหาร/สถาน<br>บันเทิง/ซูเปอร์มาร์เก็ต/อื่นๆ | 77<br>(25.25%)   | 23<br>(51.11%)     | 15<br>(37.50%)                | 115<br>(29.49%)  |
| ร้านสะดวกซื้อ                                                      | 228<br>(74.75%)  | 22<br>(48.89%)     | 25<br>(62.50%)                | 275<br>(70.51%)  |
| รวม                                                                | 305<br>(100.00%) | 45<br>(100.00%)    | 40<br>(100.00%)               | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 13.994$  Sig.(2-sided) = 0.001

V = 0.189 Sig. = 0.001

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า  $\chi^2 = 13.994$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.001 หมายความว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 18.90

**สมมติฐานข้อที่ 3** ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

### 3 ระดับการศึกษา

$H_0$  : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่ย

| ความถี่ในการซื้อบุหรี่ยที่ตรงกับท่านมากที่สุด | ระดับการศึกษา    |                  | รวม              |
|-----------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                               | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรีขึ้นไป  |                  |
| 1 ครั้ง/สัปดาห์                               | 57<br>(32.76%)   | 104<br>(48.15%)  | 161<br>(41.28%)  |
| มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์                       | 117<br>(67.24%)  | 112<br>(51.85%)  | 229<br>(58.72%)  |
| รวม                                           | 174<br>(100.00%) | 216<br>(100.00%) | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 9.416 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.003$$

$$d = -0.155 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า  $\chi^2 = 9.416$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.003 หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมากในทิศทางลบ

กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 15.50

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง

| จำนวนในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้งของท่าน | ระดับการศึกษา    |                  | รวม              |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                       | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรีขึ้นไป  |                  |
| 1 ซอง/ครั้ง                           | 134<br>(77.00%)  | 183<br>(84.70%)  | 317<br>(81.30%)  |
| มากกว่า 1 ซอง/ครั้ง                   | 40<br>(23.00%)   | 33<br>(15.30%)   | 73<br>(18.70%)   |
| รวม                                   | 174<br>(100.00%) | 216<br>(100.00%) | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.766 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.067$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า  $\chi^2 = 3.766$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.067 หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง  
ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง

| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้งของท่าน | ระดับการศึกษา    |                  | รวม              |
|--------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                                  | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรีขึ้นไป  |                  |
| ไม่เกิน 60 บาท/ครั้ง                             | 66<br>(37.93%)   | 57<br>(26.39%)   | 123<br>(31.54%)  |
| มากกว่า 60 บาท/ครั้ง                             | 108<br>(62.07%)  | 159<br>(73.61%)  | 267<br>(68.46%)  |
| รวม                                              | 174<br>(100.00%) | 216<br>(100.00%) | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.946 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.016$$

$$d = 0.123 \quad \text{Sig.} = 0.015$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า  $\chi^2 = 5.946$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.016 หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมากในทิศทางบวก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 12.30

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง  
ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี่

| ท่านมีพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ยแบบใดต่อไปนี้<br>มากที่สุด                                                                                  | ระดับการศึกษา    |                  | รวม              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                                                                                                                              | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรีขึ้นไป  |                  |
| ซื้อแต่บุหรี่ยนำเข้าจากต่างประเทศ                                                                                                            | 47<br>(27.00%)   | 42<br>(19.40%)   | 89<br>(22.80%)   |
| ซื้อแต่บุหรี่ยที่ผลิตในประเทศไทย                                                                                                             | 28<br>(16.10%)   | 43<br>(19.90%)   | 71<br>(18.20%)   |
| ซื้อเพียงยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยน                                                                                                               | 43<br>(24.70%)   | 57<br>(26.40%)   | 100<br>(25.60%)  |
| เปลี่ยนยี่ห้อบ้างบางครั้ง เช่น ทดลองสินค้าใหม่ /<br>เปลี่ยนยี่ห้อเรื่อยๆ ตามการโฆษณาหรือ คำแนะนำ<br>/ ซื้อหลายๆ ยี่ห้อในเวลาเดียวกัน / อื่นๆ | 56<br>(32.20%)   | 74<br>(34.30%)   | 130<br>(33.30%)  |
| รวม                                                                                                                                          | 174<br>(100.00%) | 216<br>(100.00%) | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.419 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.331$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า  $\chi^2 = 3.419$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.331 หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี่ย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง  
ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่

| ท่านซื้อบุหรี่จากสถานที่ใดมากที่สุด                              | ระดับการศึกษา    |                  | รวม              |
|------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                                                  | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรีขึ้นไป  |                  |
| ร้านค้าปลีก/แผงลอย/ร้านอาหาร/<br>สถานบันเทิง/ซูเปอร์มาเก็ต/อื่นๆ | 60<br>(34.48%)   | 55<br>(25.46%)   | 115<br>(29.49%)  |
| ร้านสะดวกซื้อ                                                    | 114<br>(65.52%)  | 161<br>(74.54%)  | 275<br>(70.51%)  |
| รวม                                                              | 174<br>(100.00%) | 216<br>(100.00%) | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.771$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.058$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า มีค่า  $\chi^2 = 3.771$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.058 หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4** อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ใน กรุงเทพมหานคร

#### 4 อาชีพ

$H_0$  : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ใน กรุงเทพมหานคร

$H_1$  : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่

| ความถี่ในการซื้อบุหรี่ที่ตรงกับ<br>ท่านมากที่สุด | อาชีพ                  |                                     |                                       |                                     | รวม              |
|--------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|------------------|
|                                                  | นักเรียน /<br>นักศึกษา | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน<br>/ ลูกจ้าง | ข้าราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ /<br>อื่นๆ | ประกอบ<br>ธุรกิจส่วนตัว<br>/ ค้าขาย |                  |
| 1 ครั้ง/สัปดาห์                                  | 38<br>(58.50%)         | 87<br>(40.30%)                      | 16<br>(30.80%)                        | 20<br>(35.10%)                      | 161<br>(41.30%)  |
| 2 ครั้ง/สัปดาห์                                  | 17<br>(26.20%)         | 73<br>(33.80%)                      | 15<br>(28.80%)                        | 10<br>(17.50%)                      | 115<br>(29.50%)  |
| มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์                          | 10<br>(15.40%)         | 56<br>(25.90%)                      | 21<br>(40.40%)                        | 27<br>(47.40%)                      | 114<br>(29.20%)  |
| รวม                                              | 65<br>(100.00%)        | 216<br>(100.00%)                    | 52<br>(100.00%)                       | 57<br>(100.00%)                     | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 24.690 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

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

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า



$\chi^2 = 24.690$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 17.80

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง

| จำนวนในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้งของท่าน | อาชีพ               |                              |                                 |                              | รวม              |
|---------------------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------------------|------------------------------|------------------|
|                                       | นักเรียน / นักศึกษา | พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง | ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / อื่นๆ | ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย |                  |
| 1 ชอง/ครั้ง                           | 58<br>(89.20%)      | 179<br>(82.90%)              | 41<br>(78.80%)                  | 39<br>(68.40%)               | 317<br>(81.30%)  |
| มากกว่า 1 ชอง/ครั้ง                   | 7<br>(10.80%)       | 37<br>(17.10%)               | 11<br>(21.20%)                  | 18<br>(31.60%)               | 73<br>(18.70%)   |
| รวม                                   | 65<br>(100.00%)     | 216<br>(100.00%)             | 52<br>(100.00%)                 | 57<br>(100.00%)              | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 9.457 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.024$$

$$V = 0.156 \quad \text{Sig.} = 0.024$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 9.457$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.024 หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธี

สัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 15.60

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง  
ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้ง

| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ย<br>แต่ละครั้งของท่าน | อาชีพ                  |                                     |                                       |                                     | รวม              |
|-------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|------------------|
|                                                       | นักเรียน /<br>นักศึกษา | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน<br>/ ลูกจ้าง | ข้าราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ /<br>อื่นๆ | ประกอบธุรกิจ<br>ส่วนตัว /<br>ค้าขาย |                  |
| ไม่เกิน 60 บาท/ครั้ง                                  | 39<br>(60.00%)         | 50<br>(23.15%)                      | 11<br>(21.15%)                        | 23<br>(40.35%)                      | 123<br>(31.54%)  |
| มากกว่า 60 บาท/ครั้ง                                  | 26<br>(40.00%)         | 166<br>(76.85%)                     | 41<br>(78.85%)                        | 34<br>(59.65%)                      | 267<br>(68.46%)  |
| รวม                                                   | 65<br>(100.00%)        | 216<br>(100.00%)                    | 52<br>(100.00%)                       | 57<br>(100.00%)                     | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 36.076$  Sig.(2-sided) = 0.000

V = 0.304 Sig. = 0.000

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 36.076$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อย กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 30.40

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง  
ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี่

| ท่านมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>บุหรี่แบบใดต่อไปนี้มากที่สุด | อาชีพ                  |                                     |                                       |                                     | รวม       |
|------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|-----------|
|                                                            | นักเรียน /<br>นักศึกษา | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน<br>/ ลูกจ้าง | ข้าราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ /<br>อื่นๆ | ประกอบ<br>ธุรกิจส่วนตัว<br>/ ค้าขาย |           |
| ซื้อแต่บุหรือนำเข้าจาก                                     | 44                     | 71                                  | 25                                    | 20                                  | 160       |
| ต่างประเทศ                                                 | (67.69%)               | (32.87%)                            | (48.08%)                              | (35.09%)                            | (41.03%)  |
| ซื้อแต่บุหรี่ที่ผลิตในประเทศไทย/                           | 10                     | 66                                  | 10                                    | 14                                  | 100       |
| ซื้อเพียงยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยน                             | (15.38%)               | (30.56%)                            | (19.23%)                              | (24.56%)                            | (25.64%)  |
| เปลี่ยนยี่ห้อบ้างบางครั้ง เช่น                             |                        |                                     |                                       |                                     |           |
| ทดลองสินค้าใหม่ /เปลี่ยนยี่ห้อ                             | 11                     | 79                                  | 17                                    | 23                                  | 130       |
| เรื่อยๆ ตามการโฆษณาหรือ                                    | (16.92%)               | (36.57%)                            | (32.69%)                              | (40.35%)                            | (33.33%)  |
| คำแนะนำ / ซื้อหลายๆ ยี่ห้อใน                               |                        |                                     |                                       |                                     |           |
| เวลาเดียวกัน / อื่นๆ                                       |                        |                                     |                                       |                                     |           |
| รวม                                                        | 65                     | 216                                 | 52                                    | 57                                  | 390       |
|                                                            | (100.00%)              | (100.00%)                           | (100.00%)                             | (100.00%)                           | (100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 28.229 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$V = 0.190 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 28.229$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 19.00

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อบูหรี่ของผู้บริโภคหญิง  
ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบูหรี่

| ท่านซื้อบูหรี่จากสถานที่ใด<br>มากที่สุด                              | อาชีพ                  |                                     |                                       |                                         | รวม              |
|----------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------|------------------|
|                                                                      | นักเรียน /<br>นักศึกษา | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน<br>/ ลูกจ้าง | ข้าราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ /<br>อื่นๆ | ประกอบ<br>ธุรกิจ<br>ส่วนตัว /<br>ค้าขาย |                  |
| ร้านค้าปลีก/แผงลอย/<br>ร้านอาหาร/สถานบันเทิง/<br>ซูเปอร์มาเก็ต/อื่นๆ | 18<br>(27.69%)         | 53<br>(24.54%)                      | 22<br>(42.31%)                        | 22<br>(38.60%)                          | 115<br>(29.49%)  |
| ร้านสะดวกซื้อ                                                        | 47<br>(72.31%)         | 163<br>(75.46%)                     | 30<br>(57.69%)                        | 35<br>(61.40%)                          | 275<br>(70.51%)  |
| รวม                                                                  | 65<br>(100.00%)        | 216<br>(100.00%)                    | 52<br>(100.00%)                       | 57<br>(100.00%)                         | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 9.032$  Sig.(2-sided) = 0.029

V = 0.152 Sig. = 0.029

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อบูหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 9.032$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.029 หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบูหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบูหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กับพฤติกรรมการซื้อบูหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบูหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 15.20

**สมมติฐานข้อที่ 5** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบูหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

### 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่

| ความถี่ในการซื้อบุหรี่ที่ตรงกับ<br>ท่านมากที่สุด | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน         |                                  |                                 |                                        | รวม              |
|--------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------|------------------|
|                                                  | น้อยกว่า 10,000<br>บาท/เดือน | 10,001 -<br>15,000 บาท/<br>เดือน | 15,001 -<br>20,000<br>บาท/เดือน | มากกว่า<br>20,000 บาท/<br>เดือน ขึ้นไป |                  |
| 1 ครั้ง/สัปดาห์                                  | 21<br>(30.00%)               | 7<br>(15.20%)                    | 28<br>(46.70%)                  | 105<br>(49.10%)                        | 161<br>(41.30%)  |
| 2 ครั้ง/สัปดาห์                                  | 31<br>(44.30%)               | 21<br>(45.70%)                   | 8<br>(13.30%)                   | 55<br>(25.70%)                         | 115<br>(29.50%)  |
| มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์                          | 18<br>(25.70%)               | 18<br>(39.10%)                   | 24<br>(40.00%)                  | 54<br>(25.20%)                         | 114<br>(29.20%)  |
| รวม                                              | 70<br>(100.00%)              | 46<br>(100.00%)                  | 60<br>(100.00%)                 | 214<br>(100.00%)                       | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 34.304$  Sig.(2-sided) = 0.000

d = -0.133 Sig. = 0.000

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 34.304$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่

ในการซื้อบุหรี่ยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมากในทิศทางลบ กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่ยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 13.30

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้ง

| จำนวนในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้งของท่าน | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน      |                           |                           |                                 | รวม              |
|----------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------------|------------------|
|                                        | น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน | 10,001 - 15,000 บาท/เดือน | 15,001 - 20,000 บาท/เดือน | มากกว่า 20,000 บาท/เดือน ขึ้นไป |                  |
| 1 ซอง/ครั้ง                            | 46<br>(65.70%)            | 32<br>(69.60%)            | 45<br>(75.00%)            | 194<br>(90.70%)                 | 317<br>(81.30%)  |
| มากกว่า 1 ซอง/ครั้ง                    | 24<br>(34.30%)            | 14<br>(30.40%)            | 15<br>(25.00%)            | 20<br>(9.30%)                   | 73<br>(18.70%)   |
| รวม                                    | 70<br>(100.00%)           | 46<br>(100.00%)           | 60<br>(100.00%)           | 214<br>(100.00%)                | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 29.213 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$d = -0.239 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 29.213$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อยในทิศทางลบ กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 23.90

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้ง

| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ย<br>แต่ละครั้งของท่าน | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน             |                                  |                                  |                                        | รวม              |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------|------------------|
|                                                       | น้อยกว่า<br>10,000 บาท/<br>เดือน | 10,001 -<br>15,000 บาท/<br>เดือน | 15,001 -<br>20,000 บาท/<br>เดือน | มากกว่า<br>20,000 บาท/<br>เดือน ขึ้นไป |                  |
| ไม่เกิน 60 บาท/ครั้ง                                  | 48<br>(68.57%)                   | 11<br>(23.91%)                   | 10<br>(16.67%)                   | 54<br>(25.23%)                         | 123<br>(31.54%)  |
| มากกว่า 60 บาท/ครั้ง                                  | 22<br>(31.43%)                   | 35<br>(76.09%)                   | 50<br>(83.33%)                   | 160<br>(74.77%)                        | 267<br>(68.46%)  |
| รวม                                                   | 70<br>(100.00%)                  | 46<br>(100.00%)                  | 60<br>(100.00%)                  | 214<br>(100.00%)                       | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 55.786$  Sig.(2-sided) = 0.000

d = 0.225 Sig. = 0.000

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 55.786$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อยในทิศทางบวก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 22.50

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง  
ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี่

| ท่านมีพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่ยแบบใดต่อไปนี้นมากที่สุด                                                                                  | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน      |                           |                           |                                 | รวม              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------------|------------------|
|                                                                                                                                           | น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน | 10,001 - 15,000 บาท/เดือน | 15,001 - 20,000 บาท/เดือน | มากกว่า 20,000 บาท/เดือน ขึ้นไป |                  |
| ซื้อแต่บุหรี่ยนำเข้าจากต่างประเทศ                                                                                                         | 23<br>(32.90%)            | 11<br>(23.90%)            | 18<br>(30.00%)            | 37<br>(17.30%)                  | 89<br>(22.80%)   |
| ซื้อแต่บุหรี่ยที่ผลิตในประเทศไทย                                                                                                          | 22<br>(31.40%)            | 8<br>(17.40%)             | 10<br>(16.70%)            | 31<br>(14.50%)                  | 71<br>(18.20%)   |
| ซื้อเพื่อยี่ห้อยเดียวไม่เปลี่ยน                                                                                                           | 10<br>(14.30%)            | 11<br>(23.90%)            | 19<br>(31.70%)            | 60<br>(28.00%)                  | 100<br>(25.60%)  |
| เปลี่ยนยี่ห้อยบ้างบางครั้ง เช่น ทดลองสินค้าใหม่ / เปลี่ยนยี่ห้อยเรื่อยๆ ตามการโฆษณาหรือ คำแนะนำ / ซื้อหลายๆ ยี่ห้อยในเวลาเดียวกัน / อื่นๆ | 15<br>(21.40%)            | 16<br>(34.80%)            | 13<br>(21.70%)            | 86<br>(40.20%)                  | 130<br>(33.30%)  |
| รวม                                                                                                                                       | 70<br>(100.00%)           | 46<br>(100.00%)           | 60<br>(100.00%)           | 214<br>(100.00%)                | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 29.155$  Sig.(2-sided) = 0.001

V = 0.158 Sig. = 0.001

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 29.155$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.001 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 15.80



ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่

| ท่านซื้อบุหรี่จากสถานที่ใดมากที่สุด                                  | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน            |                                  |                                 |                                          | รวม              |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------|------------------|
|                                                                      | น้อยกว่า<br>10,000<br>บาท/เดือน | 10,001 -<br>15,000 บาท/<br>เดือน | 15,001 -<br>20,000<br>บาท/เดือน | มากกว่า<br>20,000<br>บาท/เดือน<br>ขึ้นไป |                  |
| ร้านค้าปลีก/แผงลอย/<br>ร้านอาหาร/สถานบันเทิง/ซูเปอร์<br>มาเก็ต/อื่นๆ | 31<br>(44.29%)                  | 33<br>(71.74%)                   | 28<br>(46.67%)                  | 23<br>(10.75%)                           | 115<br>(29.49%)  |
| ร้านสะดวกซื้อ                                                        | 39<br>(55.71%)                  | 13<br>(28.26%)                   | 32<br>(53.33%)                  | 191<br>(89.25%)                          | 275<br>(70.51%)  |
| รวม                                                                  | 70<br>(100.00%)                 | 46<br>(100.00%)                  | 60<br>(100.00%)                 | 214<br>(100.00%)                         | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 91.529$  Sig.(2-sided) = 0.000

V = 0.484 Sig. = 0.000

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 91.529$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 48.40

**สมมติฐานข้อที่ 6** ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

## 6 ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน

$H_0$  : ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่

| ความถี่ในการซื้อบุหรี่ที่ตรงกับท่าน<br>มากที่สุด | ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน |                  | รวม              |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------|------------------|------------------|
|                                                  | น้อย - ปานกลาง                           | มาก              |                  |
| 1 ครั้ง/สัปดาห์                                  | 86<br>(57.72%)                           | 75<br>(31.12%)   | 161<br>(41.28%)  |
| มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์                          | 63<br>(42.28%)                           | 166<br>(68.88%)  | 229<br>(58.72%)  |
| รวม                                              | 149<br>(100.00%)                         | 241<br>(100.00%) | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 26.872$  Sig.(2-sided) = 0.000

d = 0.262 Sig. = 0.000

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 26.872$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อยในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 26.20

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง

| จำนวนในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้งของท่าน | ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน |                  | รวม              |
|---------------------------------------|------------------------------------------|------------------|------------------|
|                                       | น้อย - ปานกลาง                           | มาก              |                  |
| 1 ซอง/ครั้ง                           | 132<br>(88.59%)                          | 185<br>(76.76%)  | 317<br>(81.28%)  |
| มากกว่า 1 ซอง/ครั้ง                   | 17<br>(11.41%)                           | 56<br>(23.24%)   | 73<br>(18.72%)   |
| รวม                                   | 149<br>(100.00%)                         | 241<br>(100.00%) | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.465 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.003$$

$$d = 0.144 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 8.465$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.003 หมายความว่า ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมากในทิศทางบวก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 14.40

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน กับ พฤติกรรม การซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง

| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง<br>ของท่าน | ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน |                  | รวม              |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------|------------------|------------------|
|                                                      | น้อย - ปานกลาง                           | มาก              |                  |
| ไม่เกิน 60 บาท/ครั้ง                                 | 59<br>(39.60%)                           | 64<br>(26.56%)   | 123<br>(31.54%)  |
| มากกว่า 60 บาท/ครั้ง                                 | 90<br>(60.40%)                           | 177<br>(73.44%)  | 267<br>(68.46%)  |
| รวม                                                  | 149<br>(100.00%)                         | 241<br>(100.00%) | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 7.253$  Sig.(2-sided) = 0.010

d = 0.136 Sig. = 0.008

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 7.253$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.010 หมายความว่า ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมากในทิศทางบวก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 13.60

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน กับ พฤติกรรมการช้อปปิ้งของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรื

| ท่านมีพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรืแบบใดต่อไปนี่มากที่สุด                                                                                             | ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน |                  | รวม              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|------------------|------------------|
|                                                                                                                                                   | น้อย - ปานกลาง                           | มาก              |                  |
| ซื้อแต่บุหรืนำเข้าจากต่างประเทศ                                                                                                                   | 23<br>(15.44%)                           | 66<br>(27.39%)   | 89<br>(22.82%)   |
| ซื้อแต่บุหรืที่ผลิตในประเทศไทย                                                                                                                    | 47<br>(31.54%)                           | 24<br>(9.96%)    | 71<br>(18.21%)   |
| ซื้อเพียงยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยน                                                                                                                    | 40<br>(26.85%)                           | 60<br>(24.90%)   | 100<br>(25.64%)  |
| เปลี่ยนยี่ห้อบ้างบางครั้ง เช่น ทดลอง<br>สินค้าใหม่ / เปลี่ยนยี่ห้อเรื่อยๆ ตามการ<br>โฆษณาหรือ คำแนะนำ / ซื้อหลายๆ<br>ยี่ห้อในเวลาเดียวกัน / อื่นๆ | 39<br>(26.17%)                           | 91<br>(37.76%)   | 130<br>(33.33%)  |
| รวม                                                                                                                                               | 149<br>(100.00%)                         | 241<br>(100.00%) | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 33.169 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

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

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน กับพฤติกรรมการช้อปปิ้งของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 33.169$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการช้อปปิ้งของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรื อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อย กับพฤติกรรมการช้อปปิ้งของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรื อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 29.20

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่

| ท่านซื้อบุหรี่จากสถานที่ใดมากที่สุด | ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน |           | รวม       |
|-------------------------------------|------------------------------------------|-----------|-----------|
|                                     | น้อย - ปานกลาง                           | มาก       |           |
| ร้านค้าปลีก/แผงลอย/ร้านอาหาร/สถาน   | 25                                       | 90        | 115       |
| บันเทิง/ซูเปอร์มาร์เก็ต/อื่นๆ       | (16.78%)                                 | (37.34%)  | (29.49%)  |
| ร้านสะดวกซื้อ                       | 124                                      | 151       | 275       |
|                                     | (83.22%)                                 | (62.66%)  | (70.51%)  |
| รวม                                 | 149                                      | 241       | 390       |
|                                     | (100.00%)                                | (100.00%) | (100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 18.730 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$V = 0.219 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 18.730$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อย กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 21.90

**สมมติฐานข้อที่ 7** ด้านความสนใจบุหรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

### 7 ด้านความสนใจบุหรี

$H_0$  : ด้านความสนใจบุหรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ด้านความสนใจบุหรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความสนใจบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี

| ความถี่ในการซื้อบุหรีที่ตรงกับท่านมากที่สุด | ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี |                  |                 | รวม              |
|---------------------------------------------|------------------------------------|------------------|-----------------|------------------|
|                                             | น้อย                               | ปานกลาง          | มาก             |                  |
| 1 ครั้ง/สัปดาห์                             | 71<br>(72.40%)                     | 69<br>(33.80%)   | 21<br>(23.90%)  | 161<br>(41.30%)  |
| 2 ครั้ง/สัปดาห์                             | 15<br>(15.30%)                     | 85<br>(41.70%)   | 15<br>(17.00%)  | 115<br>(29.50%)  |
| มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์                     | 12<br>(12.20%)                     | 50<br>(24.50%)   | 52<br>(59.10%)  | 114<br>(29.20%)  |
| รวม                                         | 98<br>(100.00%)                    | 204<br>(100.00%) | 88<br>(100.00%) | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 91.913$  Sig.(2-sided) = 0.000

d = 0.367 Sig. = 0.000

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 91.913$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของ

ผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรื อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรื มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อยในทิศทางบวก กับพฤติกรรม การซื้อบุหรืของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรื อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 36.70

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความสนใจบุหรื กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรืของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรืแต่ละครั้ง

| จำนวนในการซื้อบุหรืแต่ละครั้งของท่าน | ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรื |                  | รวม              |
|--------------------------------------|------------------------------------|------------------|------------------|
|                                      | น้อย - ปานกลาง                     | มาก              |                  |
| 1 ซอง/ครั้ง                          | 171<br>(87.69%)                    | 146<br>(74.87%)  | 317<br>(81.28%)  |
| มากกว่า 1 ซอง/ครั้ง                  | 24<br>(12.31%)                     | 49<br>(25.13%)   | 73<br>(18.72%)   |
| รวม                                  | 195<br>(100.00%)                   | 195<br>(100.00%) | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 10.533 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.002$$

$$d = 0.159 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรื กับพฤติกรรมการซื้อบุหรืของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 10.533$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.002 หมายความว่า ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรื มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรืของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรืแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรื มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมากในทิศทางบวก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรืของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรืแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 15.90



ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความสนใจบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง  
ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรีแต่ละครั้ง

| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรีแต่ละครั้ง<br>ของท่าน | ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี |                  | รวม              |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------|------------------|------------------|
|                                                     | น้อย - ปานกลาง                     | มาก              |                  |
| ไม่เกิน 60 บาท/ครั้ง                                | 75<br>(38.46%)                     | 48<br>(24.62%)   | 123<br>(31.54%)  |
| มากกว่า 60 บาท/ครั้ง                                | 120<br>(61.54%)                    | 147<br>(75.38%)  | 267<br>(68.46%)  |
| รวม                                                 | 195<br>(100.00%)                   | 195<br>(100.00%) | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.657 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.005$$

$$d = 0.149 \quad \text{Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 8.657$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.005 หมายความว่า ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรีแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมากในทิศทางบวก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรีแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 14.90

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความสนใจบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง  
ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี

| ท่านมีพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรีแบบ<br>ใดต่อไปนี้มากที่สุด                                                                                         | ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี |                  |                 | รวม              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------|-----------------|------------------|
|                                                                                                                                                   | น้อย                               | ปานกลาง          | มาก             |                  |
| ซื้อแต่บุหรีนำเข้าจากต่างประเทศ                                                                                                                   | 13<br>(13.30%)                     | 50<br>(24.50%)   | 26<br>(29.50%)  | 89<br>(22.80%)   |
| ซื้อแต่บุหรีที่ผลิตในประเทศไทย                                                                                                                    | 44<br>(44.90%)                     | 20<br>(9.80%)    | 7<br>(8.00%)    | 71<br>(18.20%)   |
| ซื้อเพียงยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยน                                                                                                                    | 17<br>(17.30%)                     | 67<br>(32.80%)   | 16<br>(18.20%)  | 100<br>(25.60%)  |
| เปลี่ยนยี่ห้อบ้างบางครั้ง เช่น ทดลอง<br>สินค้าใหม่ / เปลี่ยนยี่ห้อเรื่อยๆ ตามการ<br>โฆษณาหรือ คำแนะนำ / ซื้อหลายๆ<br>ยี่ห้อในเวลาเดียวกัน / อื่นๆ | 24<br>(24.50%)                     | 67<br>(32.80%)   | 39<br>(44.30%)  | 130<br>(33.30%)  |
| รวม                                                                                                                                               | 98<br>(100.00%)                    | 204<br>(100.00%) | 88<br>(100.00%) | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 71.428 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$V = 0.303 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 71.428$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อย กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 30.30

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี

| ท่านซื้อบุหรีจากสถานที่ใดมากที่สุด | ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี |           |           | รวม       |
|------------------------------------|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
|                                    | น้อย                               | ปานกลาง   | มาก       |           |
| ร้านค้าปลีก/แผงลอย/ร้านอาหาร/สถาน  | 26                                 | 45        | 44        | 115       |
| บันเทิง/ซูเปอร์มาร์เก็ต/อื่นๆ      | (26.53%)                           | (22.06%)  | (50.00%)  | (29.49%)  |
| ร้านสะดวกซื้อ                      | 72                                 | 159       | 44        | 275       |
|                                    | (73.47%)                           | (77.94%)  | (50.00%)  | (70.51%)  |
| รวม                                | 98                                 | 204       | 88        | 390       |
|                                    | (100.00%)                          | (100.00%) | (100.00%) | (100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 23.635 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$V = 0.246 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 23.635$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อย กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 24.60

**สมมติฐานข้อที่ 8** ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

### 8 ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี

$H_0$  : ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี

| ความถี่ในการซื้อบุหรีที่ตรงกับท่านมาก<br>ที่สุด | ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี |                  | รวม              |
|-------------------------------------------------|-------------------------------|------------------|------------------|
|                                                 | น้อย - ปานกลาง                | มาก              |                  |
| 1 ครั้ง/สัปดาห์                                 | 99<br>(44.20%)                | 62<br>(37.35%)   | 161<br>(41.28%)  |
| มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์                         | 125<br>(55.80%)               | 104<br>(62.65%)  | 229<br>(58.72%)  |
| รวม                                             | 224<br>(100.00%)              | 166<br>(100.00%) | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.844$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.178$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 1.844$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.178 หมายความว่า ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรีของ ผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรีแต่ละครั้ง

| จำนวนในการซื้อบุหรีแต่ละครั้งของท่าน | ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี |                  | รวม              |
|--------------------------------------|-------------------------------|------------------|------------------|
|                                      | น้อย - ปานกลาง                | มาก              |                  |
| 1 ซอง/ครั้ง                          | 183<br>(81.70%)               | 134<br>(80.72%)  | 317<br>(81.28%)  |
| มากกว่า 1 ซอง/ครั้ง                  | 41<br>(18.30%)                | 32<br>(19.28%)   | 73<br>(18.72%)   |
| รวม                                  | 224<br>(100.00%)              | 166<br>(100.00%) | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 0.059 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.896$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 0.059$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.896 หมายความว่า ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิงใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรีแต่ละครั้ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรีแต่ละครั้ง

| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรีแต่ละครั้ง<br>ของท่าน | ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี |                  | รวม              |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------|------------------|------------------|
|                                                     | น้อย - ปานกลาง                | มาก              |                  |
| ไม่เกิน 40 บาท/ครั้ง                                | 57<br>(25.45%)                | 26<br>(15.66%)   | 83<br>(21.28%)   |
| 41 - 60 บาท/ครั้ง                                   | 25<br>(11.16%)                | 15<br>(9.04%)    | 40<br>(10.26%)   |
| 61 - 80 บาท/ครั้ง                                   | 82<br>(36.61%)                | 55<br>(33.13%)   | 137<br>(35.13%)  |
| มากกว่า 80 บาท/ครั้ง                                | 60<br>(26.79%)                | 70<br>(42.17%)   | 130<br>(33.33%)  |
| รวม                                                 | 224<br>(100.00%)              | 166<br>(100.00%) | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 11.804 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.008$$

$$d = 0.155 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 11.804$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.008 หมายความว่า ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรีแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมากในทิศทางบวก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรีแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 15.50

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี

| ท่านมีพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรีแบบใดต่อไปนี่มากที่สุด                                                                                  | ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี |                  | รวม              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------|------------------|
|                                                                                                                                        | น้อย - ปานกลาง                | มาก              |                  |
| ซื้อแต่บุหรีนำเข้าจากต่างประเทศ                                                                                                        | 45<br>(20.09%)                | 44<br>(26.51%)   | 89<br>(22.82%)   |
| ซื้อแต่บุหรีที่ผลิตในประเทศไทย                                                                                                         | 58<br>(25.89%)                | 13<br>(7.83%)    | 71<br>(18.21%)   |
| ซื้อเพียงยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยน                                                                                                         | 48<br>(21.43%)                | 52<br>(31.33%)   | 100<br>(25.64%)  |
| เปลี่ยนยี่ห้อบ้างบางครั้ง เช่น ทดลองสินค้าใหม่ / เปลี่ยนยี่ห้อเรื่อยๆ ตามการโฆษณาหรือ คำแนะนำ / ซื้อหลายๆ ยี่ห้อในเวลาเดียวกัน / อื่นๆ | 73<br>(32.59%)                | 57<br>(34.34%)   | 130<br>(33.33%)  |
| รวม                                                                                                                                    | 224<br>(100.00%)              | 166<br>(100.00%) | 390<br>(100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 22.534 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$V = 0.240 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 22.534$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 หมายความว่า ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อย กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ ร้อยละ 24.00

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรีของ ผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี

| ท่านซื้อบุหรีจากสถานที่ใดมากที่สุด | ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี |           | รวม       |
|------------------------------------|-------------------------------|-----------|-----------|
|                                    | น้อย - ปานกลาง                | มาก       |           |
| ร้านค้าปลีก/แผงลอย/ร้านอาหาร/สถาน  | 79                            | 36        | 115       |
| บันเทิง/ซูเปอร์มาร์เก็ต/อื่นๆ      | (35.27%)                      | (21.69%)  | (29.49%)  |
| ร้านสะดวกซื้อ                      | 145                           | 130       | 275       |
|                                    | (64.73%)                      | (78.31%)  | (70.51%)  |
| รวม                                | 224                           | 166       | 390       |
|                                    | (100.00%)                     | (100.00%) | (100.00%) |

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.458 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.004$$

$$V = 0.147 \quad \text{Sig.} = 0.004$$

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า  $\chi^2 = 8.458$  และค่า Sig. (2-sided) = 0.004 หมายความว่า ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 14.70



ตาราง 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                 | พฤติกรรมการณ์ซื้อบุหรี่ปริโภคหญิง |                                          |                                                     |                      |                                       |
|------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------|---------------------------------------|
|                                          | ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่ปริโภค  | ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่ปริโภคแต่ละครั้ง | ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ปริโภคแต่ละครั้ง | ด้านชนิดบุหรี่ปริโภค | ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ปริโภค |
| อายุ                                     | /                                 | /                                        | /                                                   | /                    | ×                                     |
| สถานภาพสมรส                              | ×                                 | /                                        | /                                                   | /                    | /                                     |
| ระดับการศึกษา                            | /                                 | ×                                        | /                                                   | ×                    | ×                                     |
| อาชีพ                                    | /                                 | /                                        | /                                                   | /                    | /                                     |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                     | /                                 | /                                        | /                                                   | /                    | /                                     |
| ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน | /                                 | /                                        | /                                                   | /                    | /                                     |
| ด้านความสนใจบุหรี่ปริโภค                 | /                                 | /                                        | /                                                   | /                    | /                                     |
| ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี่ปริโภค     | ×                                 | ×                                        | /                                                   | /                    | /                                     |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังต่อไปนี้

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ด้านความสนใจบุหรี่ย และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี่ย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

##### สมมติฐานของการวิจัย

1. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร
2. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร
6. ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร
7. ด้านความสนใจบุหรี่ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร
8. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี่ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่สูบบุหรี่เป็นประจำ และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงที่สูบบุหรี่เป็นประจำ และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% ปรากฏว่า ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 390 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้ คือ

**ขั้นตอนที่ 1** ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรหญิง ในพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานครตามนโยบายพัฒนาเมืองตามพื้นที่และแบ่งกลุ่มเพื่อการพัฒนาตามศักยภาพหรือลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต่างๆ ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร.2547.Online) ทั้งหมดจำนวน 12 กลุ่ม มา 6 กลุ่ม 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางนา เขตบางพลัด เขตบางกะปิ และเขตบางแค

**ขั้นตอนที่ 2** ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงตัวอย่างในแต่ละเขตที่มีห้างสรรพสินค้าและอยู่ในเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทั้งยังมีผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายรวมอยู่ด้วย ได้แก่ สยาม เซ็นเตอร์ เซ็นทรัล ลาดพร้าว เซ็นทรัล บางนา เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เดอะมอลล์ บางกะปิ และเดอะมอลล์ บางแค

**ขั้นตอนที่ 3** ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 ตัวอย่าง ไปตามสัดส่วนของแต่ละห้างที่ต้องการศึกษา จำนวน 6 ห้าง ห้างละ 65 ตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 4** ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากผู้หญิงที่ซื้อและสูบบุหรี่ที่เต็มใจตอบคำถามตามที่พบในสถานที่ที่กำหนดไว้เท่านั้น

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended Response Question)

แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

|                      |                                                       |
|----------------------|-------------------------------------------------------|
| อายุ                 | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| สถานภาพ              | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ระดับการศึกษา        | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| อาชีพ                | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิงที่ซื้อบุหรี่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเลือกตอบ (check list) ได้แก่ ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน (Activities : A), ด้านความสนใจเกี่ยวกับบุหรี่ (Interest : I) และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี่ (Opinions : O) มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended Response Question) และลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ไม่เคยทำ / น้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง นานๆ ครั้ง / น้อย / ไม่เห็นด้วย บางครั้ง / ปานกลาง / ไม่แน่ใจ บ่อยครั้ง / มาก / เห็นด้วย เป็นประจำ / มากที่สุด / เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ ปริมาณ ค่าใช้จ่าย ชนิด/ประเภท และสถานที่ซื้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended Response Question)

แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

|                           |                                                       |
|---------------------------|-------------------------------------------------------|
| ความถี่ในการซื้อบุหรี่    | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| จำนวนในการซื้อบุหรี่      | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อบุหรี่ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ชนิดการเลือกซื้อบุหรี่    | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| สถานที่ซื้อบุหรี่         | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน ในแต่ละวันตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง และรอรับคืน จากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 390 ชุด ได้คืน 390 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิงใน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

##### อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 28 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26 รองลงมาอายุ 29 ปีขึ้นไป จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 ตามลำดับ

##### สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 78.21 รองลงมาสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54 และแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.26 ตามลำดับ

##### ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 55.38 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44.62 ตามลำดับ

## อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 55.38 รองลงมานักเรียน / นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.62 และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / อื่นๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท/เดือน ขึ้นไป จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 54.87 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท/เดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท/เดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.79 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิง

การศึกษาในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิง จำแนกรายด้าน พบว่า ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ยุคใหม่ ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และ 2.88 และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี่ยุคใหม่ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ตามลำดับ

**ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน** ภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคหญิงทำกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 จำแนกรายข้อ พบว่า การดื่มน้ำสะอาดมากกว่า 1 ลิตร/วัน การท่องเที่ยวกลางคืน เช่น ผับ บาร์ ดิสโก้เทค เป็นต้น และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 การรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย การนอนหลับพักผ่อนอย่างเพียงพอ หรืออย่างน้อย 8 ชม./วัน การทำงานหน้าคอมพิวเตอร์อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลามากกว่า 8 ชม./วัน การบริโภคเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน เช่น ชา กาแฟ เป็นต้น การผ่อนคลายร่างกายโดยการนวดเพื่อสุขภาพ การผ่อนคลายความเครียดโดยการทำสปา การทำงานประจำสัปดาห์ หรือเกินเวลาปกติ การออกกำลังกายเล่นกีฬาในที่ร่ม เช่น ฟิตเนส การเล่นโยคะ เป็นต้น และการออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬากลางแจ้ง เช่น การเตะฟุตบอล การว่ายน้ำ เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.63 3.29 3.06 2.92 2.72 2.62 2.52 และ 2.50 ตามลำดับ การนั่งสมาธิ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15

**ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรื** ภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคหญิงมีความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรื อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 จำแนกรายข้อ พบว่า รสชาติของบุหรื สิ่งแวดล้อมรอบข้าง (เพื่อน ครอบครัว โฆษณา) โรคเกี่ยวกับบุหรื ตราสินค้าของบุหรื แหล่งผลิตบุหรื (บุหรืนำเข้า หรือผลิตในประเทศ) และองค์ประกอบของบุหรื อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 3.09 3.00 2.97 2.86 และ 2.56 ตามลำดับ

**ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรื** ภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรื อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 จำแนกรายข้อ พบว่า สารพิษที่เกิดจากการสูบบุหรืทำให้ผู้บริโภคเสียชีวิตได้ การสูบบุหรืเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย การสูบบุหรืเป็นการฆ่าตัวตายแบบผ่อนส่ง และไม่ควรถ้าจำหน่ายบุหรืแก่เด็กและเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 2.15 2.08 และ 1.97 ตามลำดับ การสูบบุหรืช่วยให้คลายความเครียด ความวิตกกังวลลง การสูบบุหรืไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมาย ดังนั้นบุหรืจึงไม่ใช่สารเสพติด การสูบบุหรืทำให้เกิดความมั่นใจในตนเองสูง กฎหมายเกี่ยวกับบุหรืช่วยลดการสูบบุหรืลงได้ การสูบบุหรืในปริมาณที่เหมาะสมไม่ทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ และการสูบบุหรืช่วยเพิ่มสมาธิในการทำงานได้ดี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 2.80 2.45 2.43 2.42 และ 2.39 ตามลำดับ การถวายบุหรืแก่พระภิกษุสงฆ์ไม่บาป การสูบบุหรืทำให้สามารถลดความอ้วนได้ การสูบบุหรืทำให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อนและมีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น และการสูบบุหรืเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดีขึ้น อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 2.30 2.15 และ 2.15 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ความถี่ในการซื้อบุหรี่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อบุหรี่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.28 รองลงมาซื้อ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.49 และซื้อมากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.23 ตามลำดับ

#### จำนวนในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนในการซื้อบุหรี่ 1 ซอง/ครั้ง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 81.28 รองลงมาซื้อจำนวนมากกว่า 1 ซอง/ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.72 ตามลำดับ

#### ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ยระหว่าง 61 - 80 บาท/ครั้ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.13 รองลงมาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 80 บาท/ครั้ง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 40 บาท/ครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.28 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยระหว่าง 41 - 60 บาท/ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.26 ตามลำดับ

#### พฤติกรรมในการเลือกซื้อบุหรี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อบุหรี่ยโดยเปลี่ยนยี่ห้อบ้างบางครั้ง เช่น ทดลองสินค้าใหม่ / เปลี่ยนยี่ห้อเรื่อยๆ ตามการโฆษณาหรือคำแนะนำ / ซื้อหลายๆ ยี่ห้อในเวลาเดียวกัน / อื่นๆ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาซื้อเพียงยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.64 มีพฤติกรรมโดยซื้อแต่บุหรี่ยนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.82 และมีพฤติกรรมโดยซื้อแต่บุหรี่ยที่ผลิตในประเทศไทย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.21 ตามลำดับ

#### สถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ยร้านสะดวกซื้อ/ร้านอาหาร/สถานบันเทิง / ซูเปอร์มาเก็ต/อื่นๆ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 85.38 รองลงมาร้านค้าปลีก/แผงลอย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.62 ตามลำดับ



#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

##### อายุ

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อยในทิศทางบวก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 25.90

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อยในทิศทางบวก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 26.20

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมากในทิศทางบวก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 12.30

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 16.80

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สถานภาพสมรส**

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อย กับพฤติกรรมการซื้อ บุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 36.30

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อบุหรืของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรืแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธี สัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กับพฤติกรรม การซื้อบุหรืของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรืแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 13.00

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ใน กรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 16.00

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อย กับพฤติกรรมการซื้อ บุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 18.90





4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภค หญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า ความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 15.80

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธี สัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับ พฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 48.40

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มี  
 พันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ  
 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วย  
 สถิติ Somers' d พบว่า ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์ใน  
 ข้างน้อยในทิศทางบวก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร  
 ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ  
 0.20

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมากในทิศทางบวก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ใน

กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 14.40

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมากในทิศทางบวก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 13.60

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อย กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 29.20

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อย กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 21.90

### ด้านความสนใจบุหรี่

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อยในทิศทางบวก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 36.70



2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรื ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรืของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรืแต่ละครั้ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรื มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรืของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรืแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรื มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมากในทิศทางบวก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรืของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรืแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 15.50

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรื มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรืของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรื อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรื มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อย กับพฤติกรรมการซื้อบุหรืของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดบุหรื อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 24.00

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรื มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรืของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรื อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรื มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก กับพฤติกรรมการซื้อบุหรืของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรื อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ ร้อยละ 14.70

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรืของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษา พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรืของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรื ด้านจำนวนในการซื้อบุหรืแต่ละครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรืแต่ละครั้ง ด้านชนิดบุหรื และด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรื ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18 - 28 ปี ซึ่งอยู่ในระยะการเปลี่ยนผ่านจากวัยของการศึกษาเข้าสู่วัยทำงานซึ่งต้องมีการปรับตัว มีบุคคลจำนวนมากที่ใช้การสูบบุหรืเป็นทางออกของความเครียด ความกดดันความวุ่นวายใจ ไม่มีทางออกก็จะหันไปสูบบุหรื ซึ่งสอดคล้องกับ



การศึกษาของ อนุภาพ ทองอยู่ (2547 : 90) ศึกษาเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ในกลุ่มนักเรียนในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนที่อยู่ในระยะเปลี่ยนผ่านต้องมีการปรับตัวเมื่อไม่มีทางออกก็จะหันไปสูบบุหรี่

2. ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้ง ด้านชนิดบุหรี่ และด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ โดยผู้บริโภคหญิงที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย มีพฤติกรรมการสูบ ดังนี้ ผู้บริโภคหญิงที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีจำนวนอัตราการซื้อบุหรืมากกว่า 1 ซอง/ครั้ง ร้อยละ 57.80 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 61 - 80 บาท/ครั้ง ร้อยละ 42.22 เป็นบุหรืนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 57.78 ซื้อจากร้านค้าปลีก/แผงลอย/ร้านอาหาร/สถานบันเทิง/ซูเปอร์มาร์เก็ต/อื่นๆ ร้อยละ 51.11 ผู้บริโภคหญิงที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย ร้อยละ 17.50 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 80 บาท/ครั้ง ร้อยละ 55.00 เป็นซื้อแต่บุหรืที่ผลิตในประเทศไทย/ซื้อเพียงยี่ห่อเดียวไม่เปลี่ยน ร้อยละ 47.50 ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 62.50 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538: 41 - 42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น สถานภาพครอบครัว เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งการตลาด และมีผลต่อสถิติที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวม

3. ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรืของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรื และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรืแต่ละครั้ง โดยผู้บริโภคหญิงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 67.24 ซึ่งไม่ต่างจากผู้บริโภคหญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 51.85 โดยผู้บริโภคหญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 60 บาท/ครั้ง ร้อยละ 73.61 ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 74.54 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เอี่ยมพร พลอยประดิษฐ์ (2544 :บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการป้องกันการเสพติดสังกตกรรมสามัญศึกษา กรุงเทพ พบว่า ระดับชั้นต่างกัน มีความรู้ เจตคติและการปฏิบัติเกี่ยวกับการป้องกันสารเสพติดต่างกัน

4. ผลการศึกษา พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรืของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรื ด้านจำนวนในการซื้อบุหรืแต่ละครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรืแต่ละครั้ง ด้านชนิดบุหรื และด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรื โดยผู้บริโภคหญิงที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / อื่นๆ และประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ พอๆ กัน มากกว่าร้อยละ 40 จำนวนซื้อมากกว่า 1 ซอง/ครั้ง อยู่ระหว่างร้อยละ 20 - 32 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 60 บาท/ครั้ง มากกว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าใหม่ /เปลี่ยนยี่ห่อเรื่อยๆ ตามการโฆษณาหรือ คำแนะนำ / ซื้อหลายๆ ยี่ห่อในเวลาเดียวกัน / อื่นๆ อยู่ระหว่างร้อยละ 30 - 40 สถานที่ซื้อเป็นร้านสะดวกซื้อ มากกว่าร้อยละ 60 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538: 41 - 42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เช่น อาชีพ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการส่วนแบ่งการตลาด และมีผลต่อสถิติที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวม

5. ผลการศึกษา พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่ย ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้ง ด้านชนิดบุหรี่ย และด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชูชัย ศุภวงศ์ สุภกร บัวสาย และนวลอนันต์ ดันติเกตุ (2540 : 151 ) พบว่า รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้เยาวชนไทยสูบบุหรี่ย โดยเยาวชนที่มีรายได้ต่ำ สูบบุหรี่ยในอัตราเพียงร้อยละ 4.90 ส่วนเยาวชนที่มีรายได้สูง สูบบุหรี่ยถึงร้อยละ 14.20 และยังพบว่า เยาวชนที่มีรายได้มากหรือฐานะดีมีอัตราการลองสูบบุหรี่ยจำนวนมากขึ้นด้วย และยังสอดคล้องกับ สมชายชินตา (2528 : บทคัดย่อ) พบว่า นักเรียนที่มีรายได้สูงจะซื้อบุหรี่ยสูบบากกว่านักเรียนที่มีรายได้น้อยและยังแบ่งให้เพื่อนที่สูบในกลุ่มเดียวกันได้

6. ผลการศึกษา พบว่า ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่ย ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้ง ด้านชนิดบุหรี่ย และด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ย โดยผู้บริโภคหญิงที่มีเวลาว่างในชีวิตประจำวันในระดับมากมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 68.88 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 60 บาท/ครั้ง ร้อยละ 73.44 ซื้อเปลี่ยนยี่ห้อบ้างบางครั้ง เช่น ทดลองสินค้าใหม่ / เปลี่ยนยี่ห้อเรื่อยๆ ตามการโฆษณาหรือ คำแนะนำ / ซื้อหลายๆ ยี่ห้อในเวลาเดียวกัน / อื่นๆ ร้อยละ 37.76 ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 62.66 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ประกิจ วาทีสารกิจ. (2546) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมที่เป็นนิสัยแบบอัตโนมัตินี้เป็นพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ทำในแต่ละวัน เช่น การสูบบุหรี่ยระหว่างดื่มชา หรือกาแฟ สูบบุหรี่ยร่วมกับการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ สูบบุหรี่ยขณะขับรถ สูบบุหรี่ยหลังอาหารและกิจกรรมอื่นๆในชีวิตประจำวัน ซึ่งทำต่อเนื่องกันมาเป็นเวลานานๆในลักษณะเช่นนี้ การสูบบุหรี่ยกลายเป็นกิจกรรมที่ทำแบบไม่มีสติ ผู้สูบบุหรี่ยหลายคนไม่รู้ตัวด้วยซ้ำว่าตนเองจุดบุหรี่ยสูบเมื่อไร

7. ผลการศึกษา พบว่า ด้านความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบุหรี่ย ด้านจำนวนในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ยแต่ละครั้ง ด้านชนิดบุหรี่ย และด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี่ย ทั้งนี้อาจเป็น เพราะ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสนใจในรสชาติของบุหรี่ย จึงเกิดความอยากลองสูบบุหรี่ยก่อนไปจนกระทั่งติดบุหรี่ยอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงสิ่งแวดล้อมรอบข้าง (เพื่อน ครอบครัว โฆษณา) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการหันไปสูบบุหรี่ยของผู้หญิงในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Blackwell, Minicard and Engel. (2002: 548) กล่าวว่า แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่

เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น ต่อรูปแบบความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

8. ผลการศึกษา พบว่า ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรีแต่ละครั้ง ด้านชนิดบุหรี และด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบุหรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อุดลย์ จาตุรงคกุล (2543:145) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางความคิดเห็น (บุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) ที่มีต่อการบริโภคที่ต่างกัน

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรีของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### ผู้ผลิต หรือ ผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้หญิงที่สูบบุหรี่ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18 - 28 ปี สถานภาพโสด ปรินญาตรึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท/เดือน ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการซื้อบุหรี ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนรณรงค์การตลาดสูบบุหรี่ในผู้หญิง ได้ตรงกลุ่มผู้หญิงที่เป็นเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้หญิงที่มีลักษณะดังกล่าวมีโอกาสต่อการเข้าถึงหรือสูบบุหรี่ได้ง่ายกว่าผู้หญิงกลุ่มอื่นๆ และเป็นประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปที่จะนำข้อมูลไปใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการต่อไป และยัง พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบุหรี ดังนั้น ผู้ผลิต หรือ ผู้ประกอบการ ต้องไม่มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และราคาให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคหญิงเป้าหมายดังกล่าว เนื่องจากผู้หญิงที่สูบบุหรี่จะส่งผลกระทบทำให้เกิดโรคง่ายกว่าผู้ชายที่สูบบุหรี่พร้อมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงที่สูบบุหรี่ในขณะตั้งครรภ์จะส่งผลกระทบต่อทารกซึ่งอาจเกิดโรคแทรกซ้อนในขณะตั้งครรภ์ มีอัตราเสี่ยงต่อการเสียชีวิตระหว่างการตั้งครรภ์ หรือการคลอดก่อนเวลากำหนด หรือการคลอดออกมาแล้วเสียชีวิต และแม้ที่สูบบุหรี่ยังทำให้ลูกมีโอกาสได้รับควันบุหรี่ด้วย ผู้หญิงที่สูบบุหรี่จะเลิกสูบบุหรี่ยากกว่าผู้ชายถึง 4 เท่า เพราะน้ำหนักตัวที่จะเพิ่มขึ้นหลังจากการหยุดสูบบุหรี่ ซึ่งผู้หญิงที่ไม่สูบบุหรี่เป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้บ้านและครอบครัวปลอดภัย

#### ผู้บริหาร ครู/อาจารย์ และผู้ปกครอง

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้หญิงที่สูบบุหรี่ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18 - 28 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยเรียนระดับมหาวิทยาลัย มีความถี่ในการสูบบุหรี่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวนในการซื้อบุหรี 1 ซอง/ครั้ง ในราคามากกว่า 60 บาท/ครั้ง โดยนิยมเปลี่ยนยี่ห้อบ้างบางครั้ง เช่น ทดลอง

สินค้าใหม่ /เปลี่ยนยี่ห้อเรื่อยๆ ตามการโฆษณาหรือ คำแนะนำ / ชื่อหลายๆ ยี่ห้อในเวลาเดียวกัน / อื่นๆ เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทดลองอยากรู้ อยากเห็น ซึ่งเป็นวัยที่ยังไม่สามารถหาเงินได้เอง ดังนั้น ผู้ปกครองควรให้การอบรมบุตรถึงโทษของการสูบบุหรี่ เมื่อได้ลองสูบแล้วจะเพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อยๆ โดยไม่รู้ตัว ทำให้อวัยวะภายในร่างกายเสื่อมก่อนวัยอันควร พร้อมยกตัวอย่างเพื่อชี้ให้เห็นระหว่างผู้ที่สูบบุหรี่ กับผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ มีร่างกายแตกต่างกันอย่างไร เพื่อบุตรจะได้เห็นภาพความแตกต่างระหว่างกันอย่างชัดเจน ในส่วนของผู้บริหาร ครู/อาจารย์ โรงเรียน มหาวิทยาลัย ควรรณรงค์ให้นักเรียน/นักศึกษา ได้ทราบชัดเจนถึงสถานศึกษาเป็นสถานที่ควรให้ความเคารพเป็นเขตปลอดสารพิษ ปลอดบุหรี่ เมื่อนักเรียน/นักศึกษา คนใดกระทำมีโทษอย่างไร เช่น การติดโปสเตอร์ ผลกระจากการสูบบุหรี่เป็นอย่างไร การแจกแผ่นพับ เป็นต้น และยังพบว่าผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อบุหรี่มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีจำนวนในการซื้อบุหรี่ 1 ซอง/ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบุหรี่มากกว่า 60 บาท/ครั้ง แสดงให้เห็นถึงผู้หญิงสูบบุหรี่ในปริมาณที่มากกว่าเพศชาย เนื่องจากมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ และทางโรงเรียน/มหาวิทยาลัย ควรให้การอบรมแก่นักเรียน/นักศึกษาหญิง ถึงผลจากการสูบบุหรี่จะมีผลต่อมดลูก สภาพร่างกายทรุดโทรมได้ง่ายกว่าเพศชาย อีกทั้งเมื่อเลิกสูบบุหรี่แล้วจะทำให้ร่างกายอ่อนขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อบุหรี่ โดยใช้ทฤษฎีอื่นๆ ร่วมด้วยเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบุหรี่ให้สมบูรณ์มากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลผู้บริโภคที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในทุกๆ จังหวัด ในเขตเมืองหลวง เพื่อให้สามารถณรงค์การลดสูบบุหรี่ของผู้หญิงได้ตรงกลุ่มทั่วประเทศไทยมากขึ้น เพราะจังหวัดอื่นๆ ก็มีผลต่อสถิติโดยรวมของประเทศไทยไม่เพียงเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ :  
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การใช้ SPSS for Windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6 . กรุงเทพฯ :  
ธรรมสาร.
- . (2547). สรุปงานวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ. รายงานการวิจัยสำนักงานสถิติ  
แห่งชาติ.. กรุงเทพฯ.
- . (2549). สรุปงานวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ. รายงานการวิจัยสำนักงานสถิติ  
แห่งชาติ.. กรุงเทพฯ.
- กัลยาณี สุธสมบัติ. (2551). เทคนิคการจัดการยุคใหม่. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2551, จาก  
<http://www.bus.rmutp.ac.th/teacher/Kunlayanee/L2/2-2-1.htm>
- กิตติศักดิ์ เตียวทศเรษฐ. (2546). ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กุลศิริ เนืองจำนงค์. (2545). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิราพร สุวรรณธีรานุ. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ของวัยรุ่นในสถานศึกษา จังหวัดเชียงใหม่.  
ภาควิชาเวชศาสตร์ชุมชน คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542
- จารุณี สุขประเสริฐ. (2550).  
การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ยี่ห้อ Sony  
และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.  
(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จรัญญา วิภาตะพันธุ์. (2549). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของ  
วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: โครงการ  
บัณฑิตศึกษา สถาบันราชภัฏธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:  
เทพเนรมิตการพิมพ์.

- ธนภัทร คมจตุรัส. (2549). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์บุหรื และรายได้ภาษีบุหรืของไทย. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2551). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.moneychannel.co.th/>
- ปัทมพร ชวนปิยะวงศ์. (2548). ทักษะคิดและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กล้องดิจิตอลในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ :
- บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประกิต วาทีสาธกกิจ. (2546). วิธีช่วยเหลือผู้ต้องการเลิกบุหรื. กรุงเทพฯ: กองทันตสาธารณสุข กรมอนามัย
- ปาลิดา เมธัชชวล. (2549). การเปิดรับสารกับความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับบุหรืของนักเรียนหญิง ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภาวิณี อยู่ประเสริฐ (2540). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สารเสพติดของนักเรียนวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (พยาบาลสาธารณสุข). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล ถ่ายเอกสาร
- ยุวลักษณ์ ชันอาสา (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรืและไม่สูบบุหรืของนักเรียน ในมัธยมศึกษาตอนปลายและประกาศนียบัตรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาธารณสุขศาสตร์) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีนา เชาวลิต. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิยาดา ดิลกวัฒนา. (2537). ศึกษาพฤติกรรมการสูบบุหรืของนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาธารณสุขศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร.(2547). การแบ่งกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2551, จาก <http://203.155.220.230/success/answers.asp>

- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สมชาย ชื่นตา.(2528). *ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับการสูบบุหรี่ของนักเรียนชายระดับต่ำกว่าอุดมศึกษาในเขตเทศบาลจังหวัดขอนแก่น* วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาขาวิทยาการระบาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล ถ่ายเอกสาร.
- เสมอเหมือน โลหะกิจ. (2548). *ทัศนคติเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยแม่โจ้*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำพล ตันติกุล. (2546). *การตัดสินใจซื้อของดัดจริตในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรทัย ลิ้มตระกูล (2534). *ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเกี่ยวกับการสูบบุหรี่และพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา* วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล ถ่ายเอกสาร.
- เฮอ์มวาน คาร์ตาจายา. (2548, 17 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดย หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ที่ห้องแกรนด์ ฮอลล์ โรงแรมพลาซ่า แอทธินี.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F.Engel. (2001). *Consumer Behavior*. 9<sup>th</sup> ed. New York : Harcourt.
- . (2002). *Consumer Behavior*. 9<sup>th</sup> ed. New York : Harcourt.
- . (2006). *Consumer Behavior*. 10<sup>th</sup> ed. Canada : Thomson South -Western.
- Etzel ,Walker and Stanton. (2001). *Marketing*. 12<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw-Hill,Inc.
- Newell, Frederick. (2008). Loyalty. Retrieved July 14, 2008, from <http://www.loyalty.com>
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya Volume 63: 293-310.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 8<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- . (2000). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 7<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- . (2003). *Marketing Management*. 11<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip.; and Gary, Armstrong. (1996 ). *Principle of Marketing* .10<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.



- Schiffman, Leon G.; and Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> ed.  
New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, Michael R. (2002). *Customer behavior: Buying, Having, and Being*. 7<sup>th</sup> ed.  
New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton William J.; and Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. New York  
[NY] : McGraw-Hill.







เลขที่แบบสอบถาม

นายธีระ อัครินวรรณเหม  
เบอร์โทรศัพท์ 085-072-1210

สาขาการตลาด รหัส 51299130032  
E-mail areeht@yahoo.com

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 : ด้านพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ยของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

##### 1. อายุ

[ ] 1. 18 - 28 ปี

[ ] 2. 29 - 39 ปี

[ ] 3. 40 - 50 ปี

[ ] 4. มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

##### 2. สถานภาพสมรส

[ ] 1. โสด

[ ] 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

[ ] 3. แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

##### 3. ระดับการศึกษา

[ ] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[ ] 2. ปริญญาตรี

[ ] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

##### 4. อาชีพ

[ ] 1. นักเรียน / นักศึกษา

[ ] 2. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

[ ] 3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

[ ] 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

[ ] 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

##### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ ] 1. น้อยกว่า 5,000 บาท/เดือน

[ ] 2. 5,001 – 10,000 บาท/เดือน

[ ] 3. 10,001 – 15,000 บาท/เดือน

[ ] 4. 15,001 – 20,000 บาท/เดือน

[ ] 5. มากกว่า 20,000 บาท/เดือน ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เคยทำ / น้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง นานๆ ครั้ง / น้อย / ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง บางครั้ง / ปานกลาง / ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 4 หมายถึง บ่อยครั้ง / มาก / เห็นด้วย

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เป็นประจำ / มากที่สุด / เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน                                      | ระดับการทำกิจกรรมเชิงบวก/ลบ |                |               |                 |               |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------|---------------|-----------------|---------------|
|                                                                               | เป็นประจำ<br>5              | บ่อยครั้ง<br>4 | บางครั้ง<br>3 | นานๆ ครั้ง<br>2 | ไม่เคยทำ<br>1 |
| 1. การรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย                                 |                             |                |               |                 |               |
| 2. การดื่มน้ำสะอาดมากกว่า 1 ลิตร/วัน                                          |                             |                |               |                 |               |
| 3. การออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬากลางแจ้ง เช่น การเตะฟุตบอล, การว่ายน้ำ เป็นต้น |                             |                |               |                 |               |
| 4. การออกกำลังกายเล่นกีฬาในที่ร่ม เช่น ฟิตเนส, การเล่นโยคะ เป็นต้น            |                             |                |               |                 |               |
| 5. การผ่อนคลายความเครียดโดยการทำสปา                                           |                             |                |               |                 |               |
| 6. การผ่อนคลายร่างกายโดยการนวดเพื่อสุขภาพ                                     |                             |                |               |                 |               |
| 7. การนั่งสมาธิ                                                               |                             |                |               |                 |               |
| 8. การนอนหลับพักผ่อนอย่างเพียงพอ หรืออย่างน้อย 8 ชม./วัน                      |                             |                |               |                 |               |
| 9. การทำงานประจำหนักล่วงเวลา หรือเกินเวลาปกติ                                 |                             |                |               |                 |               |
| 10. การทำงานหน้าคอมพิวเตอร์อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลามากกว่า 8 ชม./วัน        |                             |                |               |                 |               |
| 11. การบริโภคเครื่องดื่มที่มีคาร์เฟอีน เช่น ชา, กาแฟ, เป็นต้น                 |                             |                |               |                 |               |
| 12. การท่องเที่ยวกลางคืน เช่น ผับ, บาร์, ดิสโก้เธค เป็นต้น                    |                             |                |               |                 |               |
| 13. การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า, เบียร์ เป็นต้น                  |                             |                |               |                 |               |

| ด้านมีความสนใจในการแสวงหาข้อมูลต่อไปนี้<br>มากน้อยเพียงใด | ระดับความสนใจ  |          |              |           |                 |
|-----------------------------------------------------------|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
|                                                           | มากที่สุด<br>5 | มาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | น้อย<br>2 | น้อยที่สุด<br>1 |
| 1. แหล่งผลิตบุหรี                                         |                |          |              |           |                 |
| 2. ตราสินค้า                                              |                |          |              |           |                 |
| 3. รสชาติของบุหรี                                         |                |          |              |           |                 |
| 4. สิ่งแวดล้อมรอบข้าง                                     |                |          |              |           |                 |
| 5. องค์ประกอบของบุหรี                                     |                |          |              |           |                 |
| 6. โรคเกี่ยวกับสูบบุหรี                                   |                |          |              |           |                 |

| ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี                                       | ระดับความคิดเห็นเชิงบวก/ลบ |                   |                   |                      |                               |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------|-------------------|----------------------|-------------------------------|
|                                                                     | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>5 | เห็น<br>ด้วย<br>4 | ไม่<br>แน่ใจ<br>3 | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>2 | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>1 |
| 1. การสูบบุหรี ทำให้เกิดความมั่นใจในตนเองสูง                        |                            |                   |                   |                      |                               |
| 2. การสูบบุหรี เป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดีขึ้น                  |                            |                   |                   |                      |                               |
| 3. การสูบบุหรี ช่วยให้คลายความเครียด ความวิตกกังวลลง                |                            |                   |                   |                      |                               |
| 4. การสูบบุหรี ทำให้สามารถลดความอ้วนได้                             |                            |                   |                   |                      |                               |
| 5. การสูบบุหรี ช่วยเพิ่มสมาธิในการทำงานได้อย่างดี                   |                            |                   |                   |                      |                               |
| 6. การสูบบุหรีในปริมาณที่เหมาะสมไม่ทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ        |                            |                   |                   |                      |                               |
| 7. ในโลกยุคใหม่ ควรเปิดโอกาสการยอมรับการสูบบุหรีของผู้หญิง          |                            |                   |                   |                      |                               |
| 8. การสูบบุหรีไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมาย ดังนั้นบุหรีจึงไม่ใช่สารเสพติด    |                            |                   |                   |                      |                               |
| 9. การถวายบุหรีแก่พระภิกษุสงฆ์ไม่บาป                                |                            |                   |                   |                      |                               |
| 10. การสูบบุหรี ทำให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อน และมีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น |                            |                   |                   |                      |                               |

| ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบุหรี่                                    | ระดับความคิดเห็นเชิงบวก/ลบ        |                          |                          |                             |                                      |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|
|                                                                   | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br><b>5</b> | เห็น<br>ด้วย<br><b>4</b> | ไม่<br>แน่ใจ<br><b>3</b> | ไม่เห็น<br>ด้วย<br><b>2</b> | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br><b>1</b> |
| 11. การสูบบุหรี่ เป็นการฆ่าตัวตายแบบผ่อนส่ง                       |                                   |                          |                          |                             |                                      |
| 12. การสูบบุหรี่ เป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย                      |                                   |                          |                          |                             |                                      |
| 13. สารพิษที่เกิดจากการสูบบุหรี่ทำให้ผู้บริโภค<br>เสียชีวิตได้    |                                   |                          |                          |                             |                                      |
| 14. กฎหมายเกี่ยวกับบุหรี่ ช่วยลดการสูบบุหรี่<br>ลงได้             |                                   |                          |                          |                             |                                      |
| 15. ไม่ควรจำหน่ายบุหรี่แก่เด็กและเยาวชนที่มี<br>อายุต่ำกว่า 18 ปี |                                   |                          |                          |                             |                                      |
| 16. การจัดให้มีสถานที่โดยเฉพาะสำหรับไว้อสูบ<br>บุหรี่             |                                   |                          |                          |                             |                                      |

### ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

#### 1. ความถี่ในการซื้อบุหรี่ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

[ ] 1. 1 ครั้ง / สัปดาห์

[ ] 2. 2 ครั้ง / สัปดาห์

[ ] 3. 3 ครั้ง / สัปดาห์

[ ] 4. 4 ครั้ง / สัปดาห์ ขึ้นไป

#### 2. จำนวนในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้งของท่าน

[ ] 1. 1 ซอง / ครั้ง

[ ] 2. 2 ซอง / ครั้ง

[ ] 3. 3 ซอง / ครั้ง

[ ] 4. 4 ซอง / ครั้ง ขึ้นไป

#### 3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่แต่ละครั้งของท่าน

[ ] 1. ไม่เกิน 40 บาท / ครั้ง

[ ] 2. 41 – 60 บาท / ครั้ง

[ ] 3. 61 - 80 บาท / ครั้ง

[ ] 4. 81 - 100 บาท / ครั้ง

[ ] 5. 101 บาท / ครั้ง ขึ้นไป

4. ท่านมีพฤติกรรมการเลือกซื้อบุหรี่แบบใดต่อไปนี้มากที่สุด

- ☐ 1. ซื้อแต่บุหรี่ที่นำเข้าจากต่างประเทศ
- ☐ 2. ซื้อแต่บุหรี่ที่ผลิตในประเทศไทย
- ☐ 3. ซื้อเพียงยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยน
- ☐ 4. เปลี่ยนยี่ห้อบ้างบางครั้ง เช่น การทดลองสินค้าใหม่
- ☐ 5. เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ ตามการโฆษณาหรือคำแนะนำ
- ☐ 6. ซื้อหลายๆ ยี่ห้อในเวลาเดียวกัน
- ☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านซื้อบุหรี่จากสถานที่ใดมากที่สุด

- ☐ 1. ร้านค้าปลีก/แผงลอย
- ☐ 2. ร้านสะดวกซื้อ
- ☐ 3. ร้านอาหาร/สถานบันเทิง
- ☐ 4. ซูเปอร์มาเก็ต
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่า กรอกแบบสอบถามชุดนี้





ภาคผนวก ข  
คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก

**วันงดสูบบุหรี่โลก** เริ่มมีครั้งแรกในวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ.2531 เนื่องจากองค์การอนามัยโลกเล็งเห็นอันตรายของบุหรี่และสุขภาพของผู้สูบบุหรี่ รวมถึงผู้ที่ไม่สูบแต่ต้องมารับควันบุหรี่ด้วย และได้ประกาศให้มีการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่ใช้ชื่อว่า World Spidemic ซึ่งสื่อถึงการสูบบุหรี่ที่เป็นเหมือนโรคระบาดที่ระบาดอยู่ทั่วโลก โดยในวันงดสูบบุหรี่โลกในแต่ละปี ก็จะมีคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกที่แตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

 **คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก 2531** คือ บุหรี่หรือสุขภาพ ต้องเลือกสุขภาพ (Between tobacco and the health, choose health)

 **คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก 2532** คือ พิษของบุหรี่ต่อสตรี ยิ่งมีมากกว่าบุรุษ (Women and Tobacco: Added risk)

 **คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก 2533** คือ เติบโตอย่างสดใส ห่างไกลจากภัยบุหรี่ (Growing up without tobacco)

 **คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก 2534** คือ สถานที่สาธารณะและยานพาหนะปลอดบุหรี่ (Public places and transport: Better be tobacco free)

 **คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก 2535** คือ ที่ทำงานปลอดบุหรี่ สุขภาพดี ชีวิตปลอดภัย (Tobacco free work places: Safer and healthier)

 **คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก 2536** คือ บุคลากรสาธารณสุขร่วมสร้างสรรค์สังคมปลอดบุหรี่ (Health services, our window to a tobacco – free world)

 **คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก 2537** คือ ทุกสื่อร่วมใจต้านภัยบุหรี่ (The media against tobacco)

 **คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก 2538** คือ บุหรี่ก่อความสูญเสียมากกว่าที่คุณคิด (Tobacco costs more than you think)

 **คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก 2539** คือ ศิลปะและกีฬาไม่พึ่งพาบุหรี่ (Sport and the arts: play it tobacco free)

 **คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก 2540** คือ ผืนภูกำลังเพื่อสังคมปลอดบุหรี่ (United for a Tobacco – free world)

 **คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก 2541** คือ คนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ (Growing up without tobacco)

 **คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก 2542** คือ อนาคตมีคุณค่า เมื่อบอกลา...เลิกบุหรี่ (Leave the pack behind)

 คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก 2543 คือ บุหรี่คร่าชีวิต อย่าหลงผิดตกเป็นเหยื่อ

(Tobacco kills don't be Duped)

 คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก 2544 คือ เห็นใจคนรอบข้าง ร่วมสร้างอากาศสดใส ปลอด

จากภัยควันบุหรี่ (Second-Hand Smoke: Let's Clear the Air)

 คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก 2545 คือ กีฬาปลอดบุหรี่ ส่งผลดีต่อสุขภาพ (Tobacco

Free Sports – Play it clean)

 คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก 2546 คือ ภาพยนตร์ปลอดบุหรี่ ส่งผลดีต่อเยาวชน

(Tobacco free films tobacco free fashion)

 คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก 2547 คือ บุหรี่ : ยิ่งสูบ...ยิ่งจน (ครอบครัวปลอดบุหรี่ จะมั่ง

มีและแข็งแรง) (Tobacco and Poverty (A Vicious Circle))

 คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก 2548 คือ ทีมสุขภาพร่วมใจ ขจัดภัยบุหรี่ (Health

Professionals and Tobacco Control)

 คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก 2549 คือ บุหรี่ทุกชนิดนำชีวิตสู่ความตาย (Tobacco: Deadly

in any form or disguise)

 คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก 2550 คือ ไร้อันตราย สิ่งแวดล้อมดี ชีวีสดใส (100%

Smoke-Free Environments: Create and Enjoy)

 คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก 2551 คือ เยาวชนรุ่นใหม่ ร่วมใจ ต้านภัยบุหรี่ (Tobacco -

free Youth)

 คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก 2552 คือ บุหรี่มีพิษ ร่วมคิดเตือนภัย (Tobacco Health

Warnings)

 คำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลก 2553 คือ หญิงไทยฉลาด ไม่เป็นทาสตลาด

บุหรี่ (Gender and Tobacco With an Emphasis on Marketing to women)



ภาคผนวก ค

พื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานคร

พื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานครตามนโยบายพัฒนาเมืองตามพื้นที่ และแบ่งกลุ่มเพื่อการพัฒนาตามศักยภาพหรือลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต่างๆ ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร.2547.Online) ทั้งหมดจำนวน 12 กลุ่ม ได้แก่

**พื้นที่ กท 1** เรียกว่า กลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตอนุรักษเมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 4 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต

**พื้นที่ กท 2** เรียกว่า กลุ่มลุมพินี เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา

**พื้นที่ กท 3** เรียกว่า กลุ่มวิภาวดี เขตเศรษฐกิจใหม่ ประกอบด้วยเขต 6 เขต ได้แก่ จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี

**พื้นที่ กท 4** เรียกว่า กลุ่มเจ้าพระยา เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ประกอบด้วยเขต 5 เขต คือ เขตคลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา พระโขนง และเขต บางนา

**พื้นที่ กท 5** เรียกว่า กลุ่มกรุงธนบุรี เขตอนุรักษเมืองเก่ากรุงธนบุรี ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี บางกอกใหญ่ คลองสาน บางกอกน้อย และเขตบางพลัด

**พื้นที่ กท 6** เรียกว่า กลุ่มตากสิน เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ จอมทอง และราษฎร์บูรณะ

**พื้นที่ กท 7** เรียกว่า กลุ่มพระนครเหนือ ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตบางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และลาดพร้าว

**พื้นที่ กท 8** เรียกว่า กลุ่มบูรพา เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง (Transition Zone) ประกอบด้วย 6 เขต คือ บางกะปิ คันนายาว วังทองหลาง บึงกุ่ม สะพานสูง และสวนหลวง

**พื้นที่ กท 9** เรียกว่า กลุ่มสุวินทวงศ์ เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ประกอบด้วยเขต 2 เขต คือ คลองสามวา และหนองจอก

**พื้นที่ กท 10** เรียกว่า กลุ่มศรีนครินทร์ เขตศูนย์ชุมชนชานเมืองรองรับสนามบิน ประกอบด้วย เขต 3 เขต คือ ลาดกระบัง มีนบุรี และประเวศ

**พื้นที่ กท 11** เรียกว่า กลุ่มมหาสวัสดิ์ ประกอบด้วย เขต 4 เขต คือ ทวีวัฒนา ตลิ่งชัน บางแค และหนองแขม

**พื้นที่ กท 12** เรียกว่า กลุ่มสนามชัย ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ บางขุนเทียน บางบอนและทุ่งครุ

ภาคผนวก ง  
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

### รายชื่อ

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

- |                                     |                                                                              |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1. อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน       | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                     |                                                                                                |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล       | ธีระ อัครวินวรรณเหม                                                                            |
| วันเดือนปีเกิด      | 1 มิถุนายน 2519                                                                                |
| สถานที่เกิด         | กรุงเทพมหานคร                                                                                  |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 182 ม.ชวนชื่น ซ. จันทน์ 16 แยก 12<br>ถ.ทนุรัตน์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร<br>จังหวัดกรุงเทพมหานคร |
| ประวัติการศึกษา     |                                                                                                |
| พ.ศ. 2550           | คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป<br>จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร                             |
| พ.ศ. 2554           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด)<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                               |

