

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดห่อกลืนเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2556

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดห่อกลืนเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2556

จารุพรรณ แก้วพรหม. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 33-41 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และด้านบรรจุภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของผู้นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดของผู้นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดอยู่ในระดับดี
5. พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทันทียาเสพติด “ยาเสพติด” 1 หลอด พบว่า ผู้นักศึกษาส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ทันทียาเสพติด “ยาเสพติด” หนึ่งหลอด ประมาณ 2 เดือน
6. พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนยาเสพติด “ยาเสพติด” ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้นักศึกษาส่วนใหญ่มีจำนวนยาเสพติด “ยาเสพติด” ที่ซื้อเฉลี่ยประมาณ 1 หลอดต่อครั้ง

7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟ้ายี่ห้อกลีสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟ้ายี่ห้อกลีสเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟ้ายี่ห้อกลีสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟ้ายี่ห้อกลีสเทอร์ 1 หลอด (หลอด/เดือน) พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์กันทางทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟ้ายี่ห้อกลีสเทอร์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟ้ายี่ห้อกลีสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวม มีความสัมพันธ์ทางทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



THE FACTORS RELATING TO CONSUMERS' BUYING BEHAVION IN TOOTHPASTE ON
GLISTER BRAND IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
February 2013

Jarupan Kaewprom. (2013). *Factors Relating to the Behavior of Purchasing Glister Toothpaste of Consumers in Bangkok Metropolis*. MBA (Management) Independent Study. Bangkok: Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid (Graduate School, Srinakharinwirot University)

This research aims to study the Factors Relating to the Behavior of Purchasing Glister Toothpaste of Consumers in Bangkok Metropolis, having 400 sample groups. The tools used in collecting data are sets of questionnaire. The statistics used in data analysis are percentage, mean, and standard deviation. The statistics used in hypotheses testing are the t-test and one-way analysis of variance. The comparative analyses used in this Research are paired difference comparison by using least significant difference, and Pearson product moment correlation coefficient. The statistical data analysis uses statistical package.

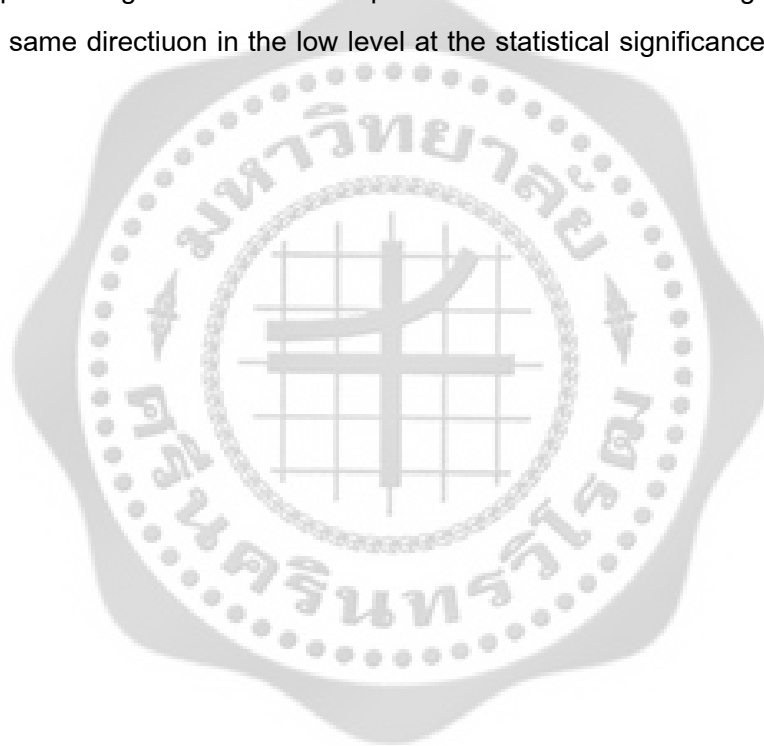
The results of the Research are as follows:

1. According to the results of personal characteristics, most consumers are male, aged between 33-41 years, having married/cohabiting status, completing Bachelor's degree, working as private company's employee, and having income in the amount of Baht 27,700 and more.
2. According to the marketing mixes on product of the consumers in Bangkok Metropolis, the marketing mixes on product, on main benefit of product, and on package aspects have high impacts on marketing mixes.
3. According to the marketing mixes on marketing communication of the consumers in Bangkok Metropolis, the factors on marketing communication, on advertising, on direct marketing, and on sales promotion aspects, have high impacts on marketing mixes.
4. According to the Glister toothpaste brand image, the opinion on the Glister toothpaste brand image is in high level.
5. According to the behavior of purchasing the Glister toothpaste of consumers in Bangkok Metropolis for a period of using 1 Glister toothpaste, most consumers use 1 Glister toothpaste for a period of approximately 2 months.
6. According to the behavior of purchasing the Glister toothpaste of consumers in Bangkok Metropolis on average number of purchasing the Glister toothpaste per time, most consumers purchase average number of approximately 1 Glister toothpaste per time.

7. The consumers with different education level have different behavior of purchasing the Glister toothpaste of consumers in Bangkok Metropolis on the number of the Glister toothpaste as averagely purchased by consumers (amount of toothpaste) at the statistical significance at 0.05.

8. Overall relationship between the factors on marketing mixes on product package aspects the behavior of purchasing the Glister toothpaste of consumers in Bangkok Metropolis, are related in the same direction in the low level at the statistical significance at 0.05.

9. Overall relationship between the images of the Glister toothpaste and the behavior of purchasing the Glister toothpaste of consumers in Bangkok Metropolis, is related in the same direction in the low level at the statistical significance at 0.01.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ จารุพรรณ แก้วพรหม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธาน

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร် ที่ให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จ เรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณ อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ. สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ดร.กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ตรวจแบบสอบถาม และให้คำแนะนำถึงข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์เป็นอย่างยิ่งกับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริโภทที่ซื้อยาสีฟันฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ในกรุงเทพมหานคร ทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนนิสิต และ เพื่อนร่วมงาน ทุกคน ที่คอยห่วงใย ดูแลและคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัย หวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

จารุพรรณ แก้วพรหม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานของการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	28
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	32
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	38
ประวัติบริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย	44
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	49
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	83

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	135
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	135
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	141
อภิปรายผล.....	159
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	163
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	165
บรรณานุกรม.....	166
ภาคผนวก.....	172
ภาคผนวก ก.....	173
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	180

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม	16
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ..	22
3 แสดงกลุ่มการปกครองในแต่ละเขตที่จะเลือกทำการวิจัย.....	51
4 แสดงรายชื่อพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	52
5 แสดงการกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามส่วนที่ 2.....	55
6 แสดงการกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายจัดอันดับของ แบบสอบถามส่วนที่ 2.....	56
7 แสดงการกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามส่วนที่ 3.....	56
8 แสดงการกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายจัดอันดับของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3.....	57
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	67
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ระดับ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่.....	70
11 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแต่ละรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	72
12 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์....	73
13 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบรรจุภัณฑ์.....	74
14 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการสื่อสารการตลาด.....	75
15 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการโฆษณา.....	76
16 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการตลาดทางตรง.....	77
17 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการขาย.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติด ยี่ห้อกลีสเทอร์.....	79
19	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ยี่ห้อกลีสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	81
20	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” 1 หลอด.....	82
21	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง.....	83
22	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	84
23	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ.....	85
24	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” 1 หลอด(หลอด/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	87
25	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” 1 หลอด(หลอด/เดือน) จำแนกตามอายุ.....	87
26	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ของท่าน(หลอด/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	88
27	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” ที่ซื้อ โดยเฉลี่ยของท่าน(หลอด/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	88
28	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยาเสพติด” 1 หลอด (หลอด/เดือน) จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	90
30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติด “ยาเสพติด” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test.....	91
31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติด “ยาเสพติด” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	91
32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยาเสพติด” 1 หลอด (หลอด/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	93
33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยาเสพติด” 1 หลอด (หลอด/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	93
34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติด “ยาเสพติด” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	94
35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติด “ยาเสพติด” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	95
36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติด “ยาเสพติด” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	96
37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยาเสพติด” 1 หลอด (หลอด/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยาเสพติด” 1 หลอด (หลอด/เดือน) จำแนกตามอาชีพ	98
39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติด “ยาเสพติด” ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ของท่าน (หลอด/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	99
40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติด “ยาเสพติด” ที่ซื้อ โดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ	99
41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยาเสพติด” 1 หลอด (หลอด/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	101
42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยาเสพติด” 1 หลอด (หลอด/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	101
43 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติด “ยาเสพติด” ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ของท่าน (หลอด/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	102
44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติด “ยาเสพติด” ที่ซื้อ โดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	102
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) กับพฤติกรรมการ ซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่าน ใช้ยาเสพติด “ยาเสพติด” 1 หลอด (หลอด/เดือน)	104
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) กับพฤติกรรมการ ซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติด “ยาเสพติด” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง)	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติด ยี่ห้อกลีสเตอร์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดยี่ห้อกลีสเตอร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเตอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน).....	120
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติด ยี่ห้อกลีสเตอร์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดยี่ห้อกลีสเตอร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเตอร์” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง).....	125
49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 - 1.6	129
50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ด้วยสถิติ Pearson Correlation	130
51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ด้วยสถิติ Pearson Correlation	132

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	22
3 ขั้นตอนในการรับรู้.....	26
4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	28



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการแข่งขันกันในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคมีเพิ่มมากขึ้นทำให้บริษัทต่างๆ พยายามเร่งคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเด่นของตนเองเพื่อปรับตัว และหาวิธีเพิ่มยอดขาย การลดต้นทุนเพื่อเพิ่มผลกำไร และเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปจากเมื่อก่อนมาก ผู้บริโภคสามารถเปิดรับสิ่งใหม่ๆ เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคกับการเลือกยาสีฟันจะไม่ใช่แค่เลือกยาสีฟันยี่ห้ออะไรก็ได้อีกต่อไปแต่ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ที่จะเลือกได้มากขึ้น การเลือกยาสีฟันผู้บริโภคในปัจจุบันจะเลือกยาสีฟันให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของตัวเองก็เหมือนกับการเลือกเครื่องสำอาง ผู้บริโภคอยากจะทำให้เหมือนกับเป็นของส่วนบุคคลซึ่งเป็นแนวโน้มที่มีมาประมาณ 2-3 ปีที่แล้วในทุกตลาดไม่เฉพาะตลาดยาสีฟันเท่านั้น

จากสภาพเศรษฐกิจที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับการแข่งขันที่มีเพิ่มมากขึ้นทำให้ตลาดยาสีฟันมีการแข่งขันกันสูงมากนับจากอดีตถึงปัจจุบัน ทำให้ยาสีฟันยี่ห้อต่างๆ สรรหาสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าและทำตามโจทย์ที่ลูกค้าต้องการ เช่น ยี่ห้อเดนทิสต์เป็นยี่ห้อที่วางตำแหน่งสินค้าอยู่ในตลาดกลุ่มเล็ก ๆ โดยวางสินค้าเน้นการใช้ก่อนนอนสำหรับคู่รักอย่างเด่นชัดเห็นได้จากการใช้ดาราคู่รักมาโฆษณา และหากสังเกตจะพบว่าเซนโซดายน์ที่วางตำแหน่งเป็นยาสีฟันลดอาการเสียวฟันก็เริ่มโฆษณาหนักขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าให้กับบริโภค ขณะเดียวกันซอลล์ได้สร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมา คือ ซอลล์ เซนซิทีฟ แอ็คทีฟบลูค ออกมา 2 สูตร ภายใต้คอนเซ็ปต์เดิม...แต่ดี ไม่มีเสียวฟัน

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการแบ่งแยกประเภทและลักษณะการใช้ของยาสีฟันในตลาดยาสีฟันของยี่ห้อต่างๆ เช่น ยาสีฟันแบ่งตามช่วงเวลาตอนเช้า และก่อนนอน หรือจะเป็นยาสีฟันที่ลดคราบอันเกิดจากชา กาแฟ บุหรี่ ซึ่งการแบ่งแยกประเภทและลักษณะการใช้ของยาสีฟันได้เกิดขึ้นมานานแล้วในตลาดต่างประเทศเช่น อเมริกา และทางยุโรป จึงทำให้ยาสีฟันกลิสเทอร์ ยี่ห้อแอมเวย์ ผลิตยาสีฟันที่มีส่วนผสมของ ไชโลเด็นท์ (Sylodent) หรือสารขัดฟันไฮเดรทเต็ด ซิลิกา ที่มีประสิทธิภาพในการขัดฟัน โดยไม่ทำลายผิวเคลือบฟัน ขจัดคราบพลัค (Plaque) ชา กาแฟและบุหรี่ ช่วยทำให้ฟันขาวขึ้น ทำความสะอาดฟันอย่างอ่อนโยน มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ ช่วยป้องกันฟันผุ ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่น ด้วยกลิ่นมินท์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกยาสีฟันที่มีคุณสมบัติครบถ้วนในหลอดเดียว ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวทำให้ยาสีฟันกลิสเทอร์ยี่ห้อแอมเวย์สามารถสร้างยอดขายได้เป็นอันดับต้นๆ (แหล่งที่มา <http://www.brandage.com>) และปัจจัยหลักอีกอย่างที่ทำให้แอมเวย์สามารถรักษายอดขายไว้ได้ก็มาจากการให้ความสำคัญกับการทำการตลาด และสื่อสารการตลาด

อย่างที่ทราบกันธุรกิจแอมเวย์เป็นธุรกิจขายตรงซึ่งในปัจจุบันธุรกิจแอมเวย์ได้้นำการ ตลาดรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะสื่อ Digital หรือ Social Network เข้ามาช่วยในการทำธุรกิจ อยู่บนแนวทางของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ สร้างความใกล้ชิด รวมถึงสร้างประสบการณ์ระหว่างแบรนด์ และ ผลิตภัณฑ์ กับกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น ผ่านการสื่อสารตามช่องทางต่าง ๆ และกิจกรรมการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจแอมเวย์นำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ในปัจจุบันเครือข่ายนักธุรกิจแอมเวย์มีอยู่ประมาณ 320,000 รหัส (แหล่งที่มา <http://www.brandage.com>) และถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจแอมเวย์เพราะเป็นผู้ที่สื่อสารและนำเสนอสินค้า เข้าไปถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรง ทำให้เกิด Word of Mouth ขณะเดียวกันนักธุรกิจแอมเวย์ สามารถเข้าไปสาธิตสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ยาสีฟันกลิสเทอร์ ยี่ห้อแอมเวย์สามารถทดลองใช้สินค้าก่อนที่จะนำมาสู่การใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆของแอมเวย์ เนื่องจากถ้าเป็นยี่ห้อทั่วไปในท้องตลาด ถ้ามีการโฆษณาสินค้าไปแล้ว ต้องรอให้คนไปซื้อที่เชลฟ์ แต่ยาสีฟันกลิสเทอร์ มีศักยภาพของนักธุรกิจแอมเวย์ เป็นสิ่งที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้ขยายตลาดได้ง่ายขึ้น

ปี 2009 บริษัท แอมเวย์ ใช้บในการทำการตลาดยาสีฟันกลิสเทอร์ 40 ล้านบาท ใกล้เคียงกับปี 2008 และนอกจากโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์แล้วได้สร้างการรับรู้ในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ด้วยการแจก Sample Size ผ่านทางนิตยสาร สื่อสารทางเว็บไซต์ อย่างเช่น การชักชวนคนมาร่วมเล่นเกมร่วมกับกลิสเทอร์เพื่อดึงดูดความสนใจจากคนรุ่นใหม่ แหล่งที่มา (<http://www.brandage.com>)

ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันกลิสเทอร์ เป็นยาสีฟันที่มีสูตรเดียว และขายทั่วโลกเพราะแอมเวย์ มองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการคุณสมบัติอันหลากหลายของการดูแลและรักษาสุขภาพภายในช่องปากไว้ในหลอดเดียว ทั้งฟันขาว ป้องกันฟันผุ ระวังกลิ่นปาก ดูแลเหงือก เป็นต้น เป็นการชูจุดขายแตกต่างจากยาสีฟันยี่ห้ออื่นที่มุ่งทำสินค้าออกมาหลายสูตร

เพราะด้วยราคาไม่สูงมากนักบวกกับเป็นสินค้าในชีวิตประจำวัน จึงง่ายต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ธุรกิจแอมเวย์ยังใช้ Facebook แอมเวย์ ประเทศไทย อาร์ทิสทรี ประเทศไทย นิวัตริไลท์ ประเทศไทย การปรับปรุงเว็บไซต์ของแอมเวย์ ซ้อปปิ้ง ดอท คอม เพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ และการบริโภคสื่อของคนรุ่นใหม่ ประกอบกับมีกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุต่ำกว่า 30 ปี เข้ามาเป็นนักธุรกิจแอมเวย์มากขึ้นเนื่องจากคนรุ่นใหม่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตัวเอง จึงสนใจทำธุรกิจขายตรง

บริษัทแอมเวย์จึงให้ความสำคัญกับฐานสมาชิกผู้ใช้สินค้าให้เกิดการซื้อซ้ำ พร้อมกับการขยายฐานกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้จะมีการทำการตลาดผ่านสื่อ Digital หรือ Social Network มากยิ่งขึ้น เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีความต้องการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าห่อกลีบลูกเต๋าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเห็นว่าเป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันแต่ราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าห่ออื่น ๆ และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีกำลังซื้อมากกว่าประกอบกับ บริษัทแอมเวย์ได้ทำการตลาดมากขึ้น ด้วยภาพลักษณ์ของบริษัทแอมเวย์สามารถทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าห่อกลีบลูกเต๋ามากน้อยแค่ไหนเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ทั้งในแง่ของการนำไปใช้พัฒนาและเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ที่อาจเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพ ตลอดจนนำไปเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ และการวางแผนพัฒนาในด้านอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าห่อกลีบลูกเต๋ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าห่อกลีบลูกเต๋ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าห่อกลีบลูกเต๋ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าห่อกลีบลูกเต๋ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าห่อกลีบลูกเต๋ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่างๆ และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับบริษัทในการนำไปวางแผนปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจในการศึกษาหาความรู้ ในผลิตภัณฑ์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดที่ห่อกลืนเทอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาเสพติดที่ห่อกลืนเทอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาเสพติดที่ห่อกลืนเทอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25 - 26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้ 15 คน ผู้วิจัยขอกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกเขตพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถาม จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Random Sampling) โดยนำประชากรมาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากัน ตามกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร จากนั้นเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่มีกลุ่มประชากรหนาแน่น ซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายสถานภาพและอาชีพ จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่เลือกไว้แล้ว

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

- 1.1.2.1 15-23 ปี
- 1.1.2.2 24-32 ปี
- 1.1.2.3 33-41 ปี
- 1.1.2.4 42-50 ปี
- 1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

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

1.1.4 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

- 1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 1.1.4.3 อนุปริญญา/ปวส.
- 1.1.4.4 ปริญญาตรี
- 1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง
- 1.1.5.2 ข้าราชการ
- 1.1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.4 นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ
- 1.1.5.5 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ อื่น ๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.6.1 6,500 – 11,799 บาท
- 1.1.6.2 11,800 – 17,099 บาท
- 1.1.6.3 17,100 – 22,399 บาท
- 1.1.6.4 22,400 – 27,699 บาท
- 1.1.6.5 27,700 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

1.2.1.2 บรรจุภัณฑ์

1.2.2 ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด(IMC)

1.2.2.1 การโฆษณา

1.2.2.2 การตลาดทางตรง

1.2.2.3 การส่งเสริมการขาย

1.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อยาเสพติดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การแสดงออก การกระทำหรือการปฏิบัติในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วมีผลให้ปรากฏออกมาซึ่งในที่นี้ ได้แก่ การซื้อยาเสพติดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถาม6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น
3. การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ แผ่นโปสเตอร์ โฆษณานบนสื่อเคลื่อนที่
4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาเสพติดของวัยรุ่น
5. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้ในการทำการตลาดยาเสพติดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด

5.1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เช่น ทำให้ฟันแข็งแรง ทำให้ฟันขาวสะอาด ป้องกันเหงือกอักเสบ และ บรรจุภัณฑ์ของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม หลอดบรรจุยาสีฟันเป็นพลาสติก(หลอดลามิเนต)

5.2 .เครื่องมือสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคชื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ ได้แก่

5.2.1 การโฆษณา ได้แก่ โฆษณายาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ ผ่าน โฆษณาทางทีวี วิทย์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

5.2.2 การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบโต้ตอบทางการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ

5.2.3 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถมในช่วงเทศกาล

6. ยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ มัลติ-แอ็คชั่น ฟลูออไรด์ (Glister Multi-action Fluoride Toothpaste) คือ มีส่วนผสมของไซโลเด็นท์ (Sylodent)

7. ไซโลเด็นท์ คือ หรือสารขัดฟันไฮเดรทเต็ด ซิลิกา ที่มีประสิทธิภาพในการขัดฟันให้สะอาดเงางามอย่างอ่อนโยน โดยไม่ทำลายผิวเคลือบฟัน ขจัดคราบพลัค (Plaque) ซา กาแฟและบุหรี่ ช่วยทำให้ฟันขาวขึ้น ทำความสะอาดฟันอย่างอ่อนโยน มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ ช่วยป้องกันฟันผุ ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นด้วยกลิ่นมินท์

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ หรือความรู้สึกประทับใจต่อสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเจอกับตัวเองหรือได้รับจากการบอกเล่าของผู้อื่น ซึ่งจะเก็บสะสมไว้ในรูปของประสบการณ์อันจะเป็นผลต่อการตัดสินใจ หรือเลือกปฏิบัติต่อการเลือกชื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
6. บริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ (2545:27-28) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง ลักษณะประชากร เป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41 – 42) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทาง ประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของ ส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาด อายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปร นี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการ เปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income ,Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเป็นเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2541 : 38 - 39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1.อายุนักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

ชิฟฟ์แมน (Schiffman. 1994 : 8) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นผู้บริโภคนขั้นสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers)

5. สถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หม้าย
4. หย่าร้าง
5. สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์เป็นอย่างมาก สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราการเจริญพันธุ์ และอัตราการตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราการเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรมตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530 : 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ำเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ ภายนอก ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งนั้นจะ สังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ำเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถ เปลี่ยนแปลงได้

ผู้บริโภค (Consumer)

หมายถึง ผู้ใช้เครื่องอุปโภคต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ ทุกชนิดซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งของบุคคลหรือสาธารณะ (ปริญ ลักษิตานนท์ 2544:82)

เสรี วงษ์มณฑา (2542:30) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค คือ “ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ และพฤติกรรมการใช้ ”

ผู้บริโภค คือ มนุษย์ทุกคน ทุกอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัยเป็นผู้บริโภค เพราะมนุษย์ทุกคนเป็นผู้ต้องการสินค้าและบริการ ถ้าปราศจากสิ่งที่จะบำบัดความต้องการของมนุษย์จะมีชีวิตอยู่ไม่ได้ มนุษย์ต้องการบริโภคทั้งสิ่งที่จำเป็นและไม่จำเป็นนับตั้งแต่ปัจจัยพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกสบายทั้งหลาย ตลอดจนการท่องเที่ยว พักผ่อน เพื่อมนุษย์ จะได้มีความสุขอย่างยิ่ง การบริโภคจึงเป็นไปเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจมนุษย์

ธงชัย สันติวงษ์ (2524 อ้างอิงใน ศศากร ศรัณยพงศ์ 2548:12) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคคือใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภคบริโภคตอบสนองความต้องการของตน ทั้งที่เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย และเพื่อความพึงพอใจต่างๆ

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาานาน จึงจะบรรลุนิสงค์ความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

อีเกล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์ 2543 : 5 ; อ้างอิงจาก Engle; and others. n.d .) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และ การใช้สินค้า และ บริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาและยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ และมีผลกำไรให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องจัดตั้ง กระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2515:8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman:& Kanuk. 2000:5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึงการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการดังกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2546:33) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึง“การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค”

พฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2521 อ้างอิงจาก ปรีศนา เณรบำรุง.พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทจัดส่งถึงบ้านของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย 2547:6) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า“เป็นปฏิกิริยาของบุคคลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สาเหตุของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สาเหตุของการตัดสินใจ มูลเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับการแสดงออกซึ่งอิทธิพลภายในจิตใจของมนุษย์ บางครั้งการตัดสินใจมาจากสิ่งจูงใจทางอารมณ์ (Emotional motives) และสิ่งจูงใจทางเหตุผล (Rational motives) ซึ่งกลไกส่วนประกอบทางจิตวิทยาของคนทั้งการเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ และความนึกคิดส่วนบุคคล ต่างๆล้วนมีผลต่อการเกิด

พฤติกรรมกรรมการบริโภคทั้งสืบจากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การ ใช้สินค้า และการบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนในช่วงเวลา หนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือ วิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และ การใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรม การซื้อ และ การใช้ของผู้บริโภคมีคำถามหลักอยู่ทั้งหมด 7 คำถาม เพื่อใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรม ผู้บริโภค ดังนี้

1. **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market ?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบ ถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม ศาสตร์

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภคซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)** เป็นคำถามเพื่อ ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มี อิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และ ผู้บริโภค

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P _s) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product coponet) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Porduct stratetegies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

	ต่างๆ	
--	-------	--

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Q)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2546,หน้า 194)

ลักษณะของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องเข้าใจก่อนว่าผู้บริโภค หมายถึง ใคร และลักษณะอย่างไร จึงสามารถวิเคราะห์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งผู้บริโภคมีลักษณะดังนี้

ผู้บริโภค (Consumer)

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

1. มีความต้องการซื้อ (Need) ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็ไม่ใช่ผู้บริโภค เช่น สมศักดิ์ไม่สูบบุหรี่ สมศักดิ์ จึงไม่เป็นผู้บริโภคบุหรี่ป เพราะไม่มีความต้องการบุหรี่ป ขณะเดียวกัน สมศักดิ์เป็นผู้ชายไม่ใช่ผ้าอนามัย ก็ไม่ใช่ผู้บริโภคผ้าอนามัย

2. มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคมีความต้องการอย่างเดียวไม่ได้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย (มีเงิน) ถ้ามีความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อก็ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคของสินค้านั้นๆ เช่น นาย ก กับ นาย ข มีความต้องการรถยนต์ เพื่อใช้เป็นพาหนะส่วนตัว แต่นาย ก ไม่มีเงินพอที่จะซื้อ ส่วนนาย ข มีเงินซื้อ ดังนั้น นาย ข เป็นผู้บริโภคของรถยนต์นั้น ส่วน นาย ก ยังไม่ใช่ ผู้บริโภคของรถยนต์ เพราะมีความต้องการ แต่ไม่มีอำนาจซื้อ (ไม่มีเงินซื้อ)

3. พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อเป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ มีการตัดสินใจซื้ออย่างไร

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น การดื่มสุรา ดื่มที่บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มคนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำ การดื่มกาแฟใส่น้ำตาล ใส่นม นมดื่มกาแฟแบบไหน กาแฟสำเร็จรูปหรือกาแฟชงเอง

หลักการสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

หลักทางการตลาดซึ่งให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคเชื่อว่าในทางการตลาดนั้นผู้บริโภคมีความสำคัญดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2535 หน้า 29)

1. ผู้บริโภคมีอิทธิพล คือ มีเสรีภาพพื้นฐาน ทั่วไปเหมือนมนุษย์คนหนึ่ง ทุกคนมีสิทธิที่จะรับหรือไม่รับ แล้วแต่ความต้องการของแต่ละคน โดยเฉพาะการรับรู้สิ่งต่างๆ มนุษย์ทุกคนจะทำอะไรก็จะมีเป้าหมาย และมีเหตุผล

2. แรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถศึกษาได้ด้วยการวิจัย

3. แรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถถูกโน้มน้าวได้โดยกิจกรรมการจูงใจต่างๆ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer black box) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพล จากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2546 หน้า 196-199)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้

ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ สินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจ ให้ซื้อ ด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้ มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่ง บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ สินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer' black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งเป็นผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดของส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อ ของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

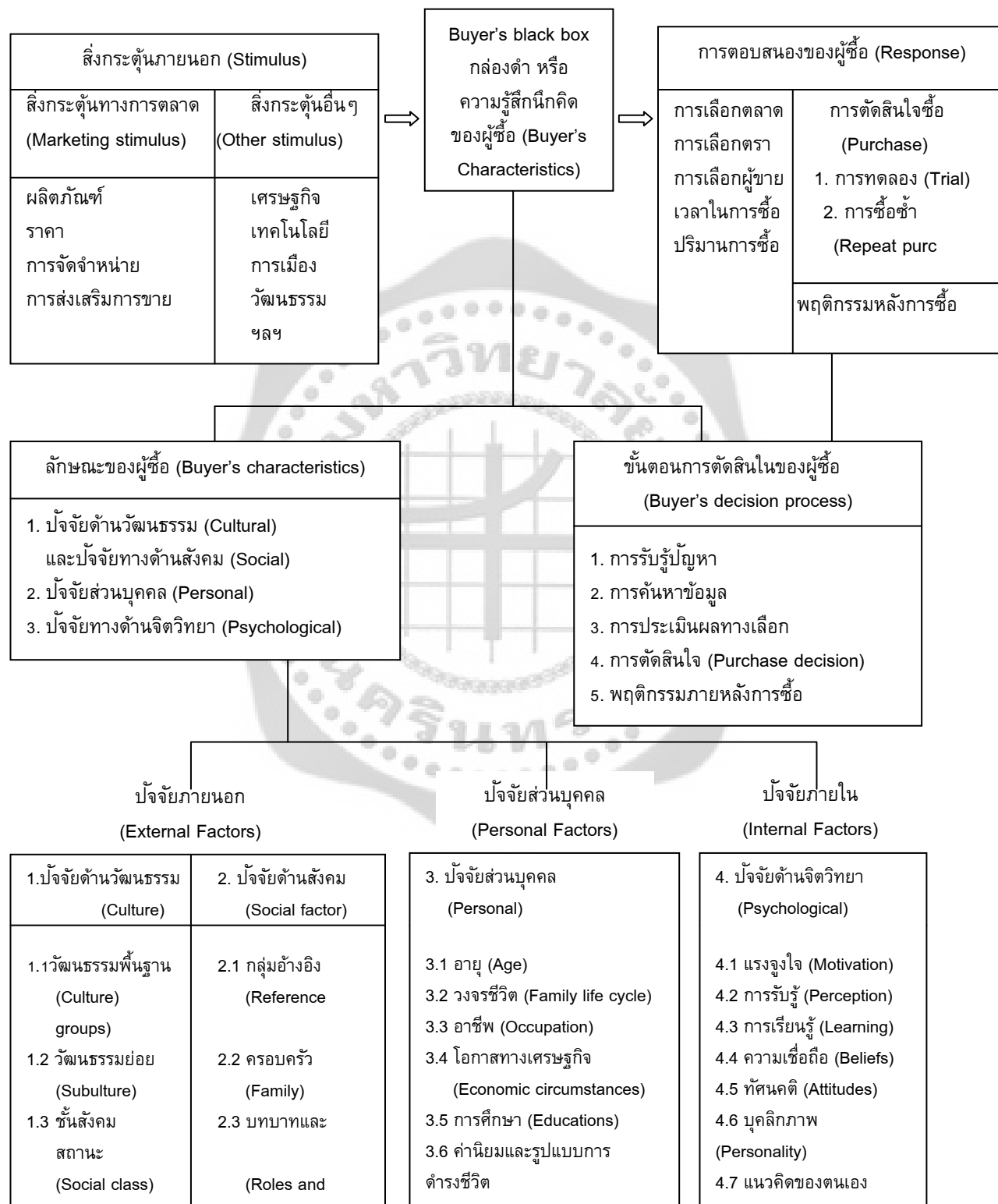
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

- (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)
- (2) การค้นหาข้อมูล
- (3) การประเมินผลทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ
- (5) พฤติกรรมภายหลังซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer' response) หรือการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2546, หน้า 198)



ดังนั้นสรุปลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 130) ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) หรือท้องถิ่น (region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและ พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะเจาะจงต่างกันไป

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนรวมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามียิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มียิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวนั้นๆ

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิด ส่วนบุคคล

3.1 อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือ รายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของ

ผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดง ในรูปของ

- (1) กิจกรรม (activities)
- (2) ความสนใจ (interests)
- (3) ความคิดเห็น (opinions) หรือ AIOs

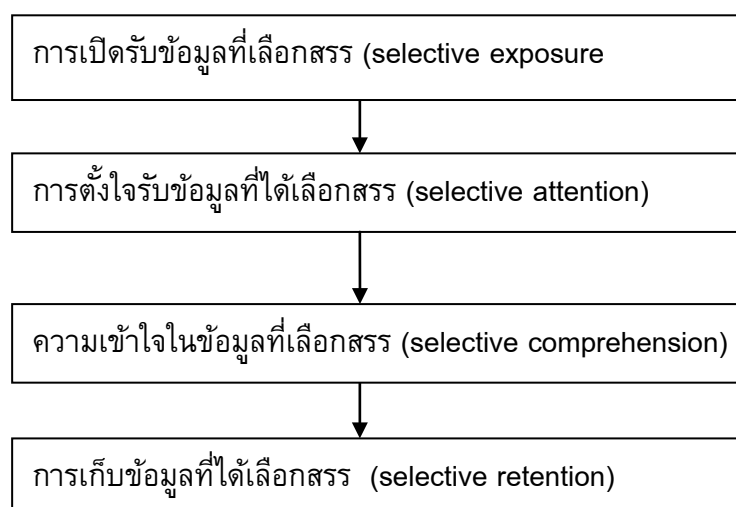
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factor)

การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ
2. การรับรู้
3. การเรียนรู้
4. ความเชื่อถือและทัศนคติ
5. บุคลิกภาพ
6. แนวความคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 138) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นการรับเป็นกระบวนการ การของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา : พฤติกรรมผู้บริโภค : 125-126 โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541, กรุงเทพมหานคร: วิสัทธิวัฒนา.

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้น ถูกตีความไปในทางที่ต้องการ ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่

4.2.4 การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory)

4.4 ความเชื่อถือ (belief) เป็นความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใด สิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2541: 144)

4.6 บุคลิกภาพ (personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดพฤติกรรมมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

4.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 144) บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

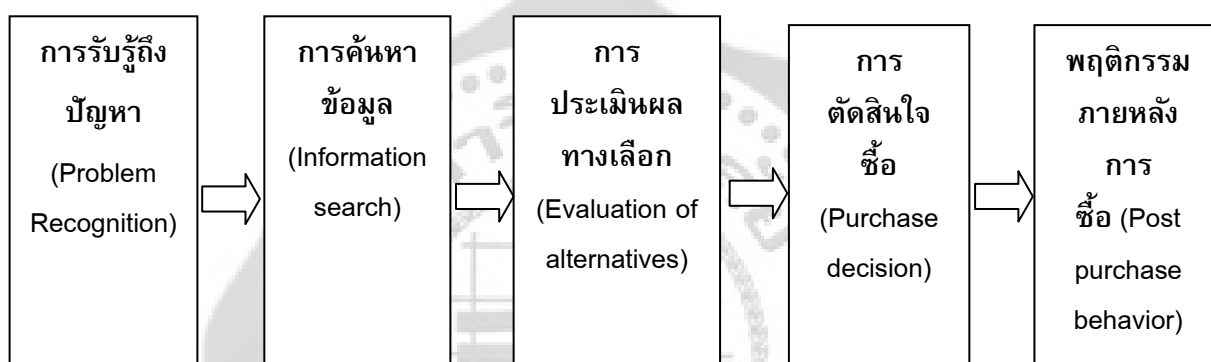
1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่า ควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (type of buying behavior) การตัดสินใจการซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งได้ถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อศึกษาการสร้างกรอบแนวคิด และรูปแบบของแบบสอบถาม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler.1994: 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอนดังนี้ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler. (1994). Marketing Management: 193.

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้ เป็น เล็งเห็นปัญหา มักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจสนใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการจะบำรุงร่างกาย อันเนื่องมาจากความต้องการของตนเองที่อยากจะให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันโรคมะเร็งไขกระดูกที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนได้ เป็นต้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของตัวผู้บริโภคเอง
- 1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

กรกฎ กำจัดตัสกร.2548 : (19-22) พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระ เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราปฏิบัติ

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มของสังคมเบื้องต้นที่มีบุคคลเป็นสมาชิกอยู่ในครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับและ ปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น (Need) ความต้องการ(Wants) และความปรารถนา(Desire) ของมนุษย์ทั้ง 3 ประการนี้ซึ่งสามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Need) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา(Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการ คือ ปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงเพื่อบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจเป็นความไม่สบายด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในกาจะแก้ปัญหา ดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็กลายเป็นค้นหาความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤต ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาวซึ่งส่งผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง (Response) ที่ไม่เหมือนกัน

4. ทศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการ

คือ 1.ความรู้ 2.ความรู้สึก 3.แนวโน้มนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ โดยทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดที่มีทัศนคติไม่ดีเราก็พยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเราให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกที่จะจัดองค์และตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวมา “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A market war is not a battle of product but a battle of perception)” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันในด้านการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้านั้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมในการเรียนรู้ของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมเอาไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์เรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้านั้นราคาแพงเกินไป จึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยที่ต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ศาสนา ครอบครัว สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้นครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3. สังคม (Social group) ลักษณะทางสังคมนั้นประกอบไปด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมภายในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมนั้นยอมรับ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อที่จะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมไทยด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้าตัวนั้นๆ แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยและเมื่อไม่มีความคุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่ใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการ

ทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดกาพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) โดยการนำตัวสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟัง

4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 14) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ให้คำจำกัดความส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายจากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย เครื่องมือ ต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ ; และ สแตนตัน. 2001 : 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product Line)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

- (1) ผลิตภัณฑ์หลัก
- (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน
- (3) ผลิตภัณฑ์ควบ
- (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย

- (1) ระดับคุณภาพ
- (2) รูปร่างลักษณะ
- (3) รูปแบบ
- (4) บรรจุภัณฑ์
- (5) ชื่อตราสินค้า

(6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์

2. ราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์.(เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ ; และ สแตนตัน. 2001 : 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือ ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ(Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. 2001 : 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน(Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวข้องกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า.(Armstrong, Gary; & Phillip Kotler. (2003 : 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. 2001 : 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) มีความหมาย ดังนี้

3.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens, F. William. 2002:5) การให้ข่าวเป็นกิจกรรม หนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือ ต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. 2001 : 10) มี จุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens, F. William. 2002:6)

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรง หรือสื่ออื่น เช่น นิตยสารวิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens, F. William. 2002:6)

3.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E – Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดย มุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

3.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม

ตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง ธุรกิจ (Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. 2001: 3) หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัด จำหน่าย ประกอบด้วยผลผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่มีเกี่ยวข้องกับ การวางแผน การปฏิบัติการตาม แผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยัง จุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร. (Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. 2001 : 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การ เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่ สำคัญมีดังนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546 : 53 – 55)

5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546 : 152) กล่าวว่า คำว่า ภาพลักษณ์ มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คือ Image นั้นหมายถึง ความประทับใจของบุคคลหนึ่งต่อองค์กร สถาบัน บุคคลกลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ ในวงการประชาสัมพันธ์และโฆษณาของไทยได้มีคำภาษาไทยใช้กันแพร่หลาย คือคำว่า ภาพพจน์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544 : 76) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเราอาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ไม่ว่าจะเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรืออาจจะเป็นภาพที่สิ่งหนึ่งสิ่งใดสร้างขึ้นให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 16) ภาพพจน์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective Fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) และเป็นภาพที่จำฝังใจ (Perceptual Picture) อยู่ยาวนานแสนนานของบุคคลซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพพจน์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Factual Reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception)\

Robinson and Barlow (1959 อ้างถึงในจิราภรณ์ สีขาว , 2536) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

บราวน์ดิง (สุนิสา ประวิชัย. 2545 : 103-104; อ้างอิงจาก Bouldinng. 1975.) นักวิชาการชาวตะวันตกได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกันอยู่ Boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบๆ ตัวเราที่ได้ประสบความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลจึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากว่าเราไม่สามารถรับรู้ และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้ เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความหมายไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรา มีอยู่ในสมองด้วยภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเอง เท่านั้นเรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective

Representation) ของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือ ความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึง หรือ เป็นการแทนความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี่คือการบวนการก่อเกิดจินตภาพ (Perception Process of Image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกเป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้ผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

ประเภทของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ (Jefkins. 1997 : 56-57) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543 : 13-14) ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์การหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดี และไม่ดีต่อนายงานแห่งเดียวกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อนายงาน เช่น ภาพลักษณ์ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจก ก็จะเห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไปซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่

รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเอง ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้วแต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วจำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไปภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้า หรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่นบูห์รี หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมี ภาพลักษณ์เชิงบวก หรือลบ หรือ กลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะต้องมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตราจุ, DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัทความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวข้างต้น เพียงมุมมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 81-82) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการ หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์

(Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ส่วนใหญ่เน้นที่ตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือ บริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นๆ โดยสินค้านั้นๆ หรือตรา (Brand) ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trade mark) เครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสริมชัย ระกำพล; และคณะ (2543 : 13) ได้ให้ทรรศนะไว้ว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยงานขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไขหน่วยงานนั้นๆ ก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุดดังนั้นหน่วยงานหรือองค์การสถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน

เอตเวิร์ด แอล เบอร์เนย์ส (Berneys. 1961 : 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์การใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเลื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดีภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์การย่อมสวยงามสดงดงาม เกิดความเชื่อถือศรัทธา เป็นที่ไว้วางใจ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

วิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์การไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สุนิสา ประวิชัย. 2545 : 105-109) ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Information)
2. โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)
3. เตือนความจำ (Reminding)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forces) กับส่วนผสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมักระดมพลังร่วมทางการส่งเสริมการตลาด สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัว

ผลิตภัณฑ์นั้น จึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า

จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้าแล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวโดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นมาก่อนสิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภค หรือการรับชมแต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค หรือการชมในระยะเวลาของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ นโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้หรือความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเท่านั้นหากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่าสอดคล้องกับกระแสค่านิยมของสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการกระทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นการเชื่อมโยงและเกี่ยวพันของไตรมิตร์ อันได้แก่ ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภค องค์กร และสังคมสิ่งๆ สาม คือการเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชน ในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในเวลาที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้วแต่ยังต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานองค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2540:43) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product Line) จะมีภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กรการได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่ง อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ ที่เสียไปนั้นเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก และต้องใช้เวลา

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้บริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์กรนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ขององค์กรอย่างแน่นอน ฉะนั้นการปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ขององค์กร

3. บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกดีกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ

4. เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์กร (Corporate Philanthropy) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แพชั่นโชว์ นิทรรศการต่างๆ ฯลฯ

5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์กร ปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เติมน้ำในสระอากาศแถมกรุงเทพฯ

6. สัมพันธภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์กรควรมีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น

7. องค์กรควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีปัญหาเรื่องการจ้างคนกลุ่มน้อยเข้ามาทำงานโดยจะจ้างคนผิวเหลืองผิวดำเข้ามาทำงาน โชคดีที่ประเทศไทยไม่มีปัญหาเรื่องคนกลุ่มน้อยแต่มีปัญหาเรื่องการจ้างผู้หญิงเข้ามาทำงานก็จะทำให้องค์กรเสียภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ ได้เช่นกัน

8. องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพ และความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์กรต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพ และความปลอดภัยของพนักงาน

6. แอมเวย์ประเทศไทย

ประวัติบริษัท ก่อตั้ง 4 พฤษภาคม 2530

วิสัยทัศน์ แอมเวย์...เพื่อคุณ เพื่อชีวิตที่มีคุณค่า

ประเภทธุรกิจ

ธุรกิจขายตรงด้วยระบบการตลาดหลายชั้นนำเสนอสินค้าอุปโภคบริโภคมีผลประกอบการ ปี 2552 ด้วยยอดขาย 13,300 ล้านบาท และบริษัทยังเป็นหนึ่งในสมาชิกของสมาคมการขายตรงไทย ตั้งแต่ปี 2531 พร้อมมีเจตนารมณ์และมุ่งมั่นในอันที่จะจรรโลงธุรกิจขายตรงที่มีคุณธรรม โดยได้ร่วมสนับสนุนอย่างจริงจังในการปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก ซึ่งบัญญัติขึ้นโดยสมาพันธ์การขายตรงโลกร่วมกับสมาคมการขายตรงในแต่ละประเทศทั่วโลก

นักธุรกิจและสมาชิกแอมเวย์

ปัจจุบันมีนักธุรกิจแอมเวย์ที่ต่ออายุสมาชิกภาพกับบริษัทเป็นจำนวน 320,000 รหัส และสมาชิกผู้ใช้นี้แอมเวย์ที่ต่ออายุสมาชิกภาพเป็นจำนวน 700,000 รหัส

ผลิตภัณฑ์

แอมเวย์เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมากกว่า 100 ชนิด หรือกว่า 500 รายการ ผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ทุกชนิดได้รับการคิดค้นขึ้นเป็นพิเศษเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและมีการรับประกันความพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์

My Health ประกอบด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ได้แก่ โปรตีนชนิดผง เครื่องดื่มผสมวิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ซึ่งผลิตโดยโรงงานนิวทริไลท์ และเป็นหนึ่งในผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด และวิตามินรายใหญ่ของโลก โดยนิวทริไลท์เป็น แบรนดระดับโลกด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและเกลือแร่เพียงแบรนดเดียวที่เพาะปลูก เก็บเกี่ยว และมีกระบวนการผลิตด้วยระบบฟาร์มชีวภาพของตนเองที่ผ่านการรับรองแล้วนอกจากนี้ยังประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เพื่อสุขภาพอนามัย อาทิ เครื่องกรองน้ำ เครื่องกรองอากาศ เป็นต้น จากการสำรวจของยูโรโม니터ซึ่งเป็นหน่วยงานระดับแนวหน้าที่มีชื่อเสียงในด้านการศึกษาข้อมูลทางการตลาดของผู้บริโภคใน 62 ประเทศ มีศูนย์มากกว่า 600 แห่งทั่วโลก และมีสำนักงานใหญ่ ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ

My Self ประกอบด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ดูแลสุขภาพความงาม ผลิตภัณฑ์รักษาอนามัยในช่องปาก ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาเรือนผมและเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าและสีสันทัน กลุ่มแบรนดที่มียอดขายสูงสุด 1 ใน 5 ของโลกอย่างต่อเนื่อง

My Home ประกอบด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ซักกรีด ผลิตภัณฑ์ถนอมรักษารถยนต์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร ชุดภาชนะประกอบอาหาร ไอศกรีม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์จากบริษัทและผู้ผลิตชั้นนำทั้งในและต่างประเทศเพื่อสร้างเอกลักษณ์และโอกาสในการขายที่มากยิ่งขึ้นให้นักธุรกิจแอมเวย์ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ได้แก่ ข้าวหอมมะลิแอมเวย์ นมสดยูเอชทีไทย-เดนมาร์ก ผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ กาแฟแอมพี เป็นต้น

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยาสิฟัน

ยาสิฟัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกับแปรงสีฟัน เพื่อการทำความสะอาดฟัน แต่ก่อนนี้ ยาสิฟันถูกจำแนกประเภทเป็นเครื่องสำอางค์ เพราะช่วยในการทำความสะอาดฟันเท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการศึกษาค้นคว้า เพื่อเพิ่มสรรพคุณยาสิฟัน ให้นอกจากนี้ไปจากการทำความสะอาดฟัน แต่เพียงอย่างเดียว สรรพคุณที่เพิ่มขึ้นนี้ แตกต่างกันไป ตามสารที่เพิ่มเติมลงไปในสูตรยาสิฟัน สรรพคุณของยาสิฟันในปัจจุบัน อาจจำแนกออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ยาสิฟันป้องกันฟันผุ ยาสิฟันแก้เสียวฟัน ยาสิฟันทำให้ฟันขาว และยาสิฟันสำหรับผู้ป่วยเฉพาะโรค ดังนั้น การเลือกใช้ยาสิฟันให้เหมาะสมจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ได้ประโยชน์คุ้มค่า

คุณลักษณะของยาสิฟัน อาจจำแนกออกได้ 4 ลักษณะ คือ ยาสิฟันชนิดครีม ยาสิฟันชนิดเจล ยาสิฟันชนิดผง และยาสิฟันชนิดน้ำ ยาสิฟันชนิดครีม เป็นยาสิฟันที่เป็นที่นิยมแพร่หลายรองลงมา คือ ยาสิฟันชนิดเจล ยาสิฟันทั้งสองชนิดนี้ ส่วนใหญ่บรรจุในหลอด มีบ้างที่บรรจุในซอง

เพื่อลดต้นทุน จะได้จำหน่ายได้ราคาถูก ยาสีฟันชนิดผงมีการวางจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป แต่เป็นที่นิยมในผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้น เพราะยาสีฟันประเภทนี้ ผสมผงขัดที่ค่อนข้างหยาบ จึงเหมาะสำหรับผู้ที่มีการบดสีติดตามฟัน เช่น ผู้สูบบุหรี่ ยาสีฟันชนิดผงมักบรรจุในกล่องพลาสติก หรือซองกันชื้น ส่วนยาสีฟันชนิดน้ำ ไม่นิยมใช้กัน เนื่องจากไม่สะดวกในการใช้ และมีการวิจัยพบว่า สามารถกำจัดแผ่นคราบจุลินทรีย์ได้ ไม่แตกต่างจากน้ำธรรมดา

ส่วนประกอบในยาสีฟัน

ปัจจุบันมียาสีฟันจำนวนมากที่วางขายตามท้องตลาด ทำให้หลายคนมีคำถามว่าจะเลือกใช้อย่าสีฟันยี่ห้อไหนดี การเลือกใช้อย่าสีฟันมีหลักง่ายๆ คือ เลือกตามความต้องการโดยดูจากส่วนประกอบสำคัญในยาสีฟันนั้นๆ โดยทั่วไปยาสีฟันที่นิยมใช้จะมีลักษณะเป็นครีมข้นประกอบด้วยผงขัดที่ละเอียดเพื่อช่วยขจัดคราบฟัน มีสารที่ทำให้เกิดฟองซึ่งจะช่วยให้คราบฟันถูกขจัดออกได้ง่าย มีการแต่งกลิ่นและรสเพื่อให้ใช้น่าใช้ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีสารเก็บความชื้น สารช่วยยึด สารกันบูดและสารฟลูออไรด์

การเลือกใช้อย่าสีฟัน

ส่วนประกอบของยาสีฟันแต่ละยี่ห้อจะแตกต่างกัน จึงควรเลือกใช้ตามวัตถุประสงค์ของแต่ละคนดังนี้

1. ช่วยในการป้องกันฟันผุ ส่วนประกอบในยาสีฟันที่มีผลต่อการป้องกันฟันผุคือ ฟลูออไรด์ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปแล้วว่าฟลูออไรด์ป้องกันฟันผุได้จริง ในประเทศไทยกำหนดให้เติมฟลูออไรด์ในยาสีฟันได้ไม่เกินร้อยละ 0.11 หรือ 1,100 ส่วนในล้านส่วนประกอบ (ppm.) และต้องได้รับอนุญาตจากองค์การอาหารและยา หรือ ออย. ด้วยยาสีฟันส่วนใหญ่ที่มีขายทั่วไปมักจะมีฟลูออไรด์ผสมอยู่ด้วย และหลายยี่ห้อจะมีคำว่า เอฟ (F) ต่อท้าย แต่ก็มียี่ห้อที่มีคำว่า เอฟ แต่ไม่มีฟลูออไรด์ ฉะนั้นเราจึงควรศึกษารายละเอียดข้างกล่องในการเลือกใช้ให้ถูกต้อง

2. ช่วยในการลดเชื้อซึ่งเป็นสาเหตุของโรคเหงือกและฟันผุ ในยาสีฟันบางยี่ห้อมีการเติมสารที่ช่วยในการลดเชื้อที่เป็นสาเหตุของโรคเหงือกและฟันผุ เช่น สารไตรโคซาน ตัวอย่างเช่น คอลเกตโททอล ใช้ไตรโคซานเป็นส่วนประกอบ ซึ่งจะคงตัวอยู่ในช่องปากได้นาน 4-12 ชั่วโมงภายหลังการใช้ สารอีกตัวหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการลดเชื้อในช่องปากได้เช่นกัน ก็คือ สารไธมอล ซึ่งเป็นสารลดเชื้อที่มีอยู่ในยาสีฟันใกล้เคียงและพบว่า เป็นส่วนประกอบสำคัญของน้ำยาบ้วนปากลิสเตอรินด้วย เพราะสารไธมอลจะคงตัวอยู่ในช่องปาก และยังคงมีฤทธิ์ในการระงับเชื้อภายหลังการใช้ประมาณ 2 ชั่วโมง ส่วนสารอีกตัวที่กำลังมาแรงก็คือ ทีที ออยส์ มีอยู่ในยาสีฟันใกล้เคียง แต่การคงตัวในช่องปากจะค่อนข้างต่ำเช่นเดียวกับไธมอล

3. ช่วยในการทำให้ฟันขาวขึ้น โดยการขัดคราบสีฟันออกทำให้ฟันขาวสะอาดขึ้น ยาสีฟันในกลุ่มนี้จึงเน้นไปที่ผงขัดฟันที่มีความหยาบกว่าปกติ เช่น ไดแคลเซียมฟอสเฟต (แซคท์) อลูมินัมไฮดรอกไซด์ (เดนนิวิท) อลูมินัมออกไซด์ (คอลเกต-เซนเซชั่น) แคลไซน์อลูมินา (ดาร์ลี่ เฟรช แอนด์ ไบรท์) ซิลิโคนไดออกไซด์ (ใกล้เคียง) อลูมินัมซิลิเกต (Glister)

ส่วนการทำให้ฟันขาวขึ้นอีกวิธีหนึ่ง คือ การฟอกสีฟัน (Bleaching) พบว่า มีเพียงสเปิร์กเกิ้ล สูตรเปอร์ออกไซด์เท่านั้นที่มีคาร์บาไมด์เปอร์ออกไซด์ ร้อยละ 3 ซึ่งเป็นสารที่สามารถฟอกสีฟันให้ขาวขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม โอกาสที่สารเปอร์ออกไซด์จะก่อให้เกิดการแพ้ และระคายเคืองต่อเหงือกมีได้สูง จึงควรระมัดระวังในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้สักหน่อย

4. ช่วยลดอาการเสียวฟัน มีการใช้สาร 2 ชนิด คือ สตรอนเทรียม คลอไรด์ (เช่น โซดาฟันสีแดง) และโปรตัสเซียมไฮดรอกไซด์ในการลดอาการเสียวฟัน โดยจะสามารถแก้เสียวฟันได้หลังการใช้ยาสีฟันประมาณ 20 ครั้งขึ้นไป ช่วยในการรักษาโรคเหงือก จะมีการใส่สารหรือสมุนไพรต่างๆ เข้าไปในยาสีฟัน เพื่อช่วยในการรักษาโรคเหงือก โดยจะช่วยลดเชื้อ Methyl-4-Esculetal Sodium (ไพโอโดลทิล) กานพลู หรือ Clove oil ฯลฯ สารบางตัวจะเพิ่มความแข็งแรงของเหงือก เช่น วิตามิน P, โปรวิตามินบี 5, Allantoin ฯลฯ ส่วนคาโมไมล์ จะมีฤทธิ์ในการลดการอักเสบ ทรานเอกซามิค เอซิด (ซอลท์) จะช่วยห้ามเลือด เป็นต้น

หลักการเลือกใช้อยาสีฟัน

ในการใช้ยาสีฟันควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้คือ

- เป็นยาสีฟันประเภทครีม (Paste) หรือ เจล (Gel) เพราะจะไม่ทำให้ฟันสึกมากเมื่อเทียบกับชนิดผง
- มีฟลูออไรด์ผสมอยู่ด้วยเพราะสามารถช่วยป้องกันฟันผุได้
- มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของยาสีฟัน
- เลือกตามปัญหาของแต่ละคน เช่น ผู้ที่มีอาการเสียวฟันอาจใช้ยาสีฟันที่แก้การเสียวฟันโดยเฉพาะ และเมื่อหมดอาการแล้วก็อาจจะใช้ยาสีฟันชนิดธรรมดาก็ได้
- นอกจากนี้เวลาแปรงฟันควรให้ยาสีฟันสัมผัสกับผิวฟันไม่น้อยกว่า 2 นาที จึงจะเป็นการใช้ยาสีฟันในการป้องกันฟันผุได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวนีย์ ยงปรีชาเลิศ (2542) ศึกษาเรื่องการศึกษาโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมยาสีฟันในประเทศไทย พบว่า การเลือกใช้อยาสีฟัน จะเน้นถึงคุณภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้า และความพอใจในยี่ห้อของสินค้า ทางด้านของต้นทุนการผลิตยาสีฟัน ส่วนใหญ่จะอยู่ที่วัตถุดิบในการผลิต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 92 ของต้นทุนการผลิตยาสีฟัน โดยวัตถุดิบ หรือ สารเคมีส่วนใหญ่จะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนทางวัตถุดิบเป็นต้นทุนที่สูงกว่าต้นทุนอื่น

กิตติ ปัตตะพงษ์ (2541) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า แอมเวย์ ผลการศึกษาพบว่า ทุกกลุ่มอายุ อาชีพ และรายได้ มีทัศนคติต่อหีบห่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในระดับดี สำหรับทัศนคติต่อประเภทสินค้า และคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้า

แอมเวย์ อยู่ในระดับพอใช้ และมีทัศนคติต่อราคา ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ พบว่า มีความต้องการในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์รักษานามัยในช่องปาก โดยที่ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพที่ได้มาตรฐาน

นัตตา ทมมิต (2540) ได้ศึกษา “ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ” พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ว่า ข้อมูลจากการโฆษณาสามารถเชื่อถือได้เพียงบางส่วน และโฆษณามักจะบอกคุณสมบัติสินค้าเกินจริง เพศหญิงเชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าชาย คนวัยทำงานที่มีอายุน้อย เชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุมาก คนวัยทำงานมักนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจในระดับมาก โดยอาศัยส่วนประกอบของการโฆษณา คือ คุณสมบัติ ชื่อยี่ห้อสินค้า และเรื่องราวการนำเสนอในโฆษณา สินค้าที่คนวัยทำงานซื้อ โดยเป็นผลจากการโฆษณา คือ สินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน และประเภทอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม

นิรวิติ จีรพศานานุรักษ์ (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความใส่ใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้นจากที่เคยใช้ยาสีฟันเพื่อป้องกันฟันผุ ได้หันมาให้ความสนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลรักษาสุขภาพเหงือกและฟัน ขณะเดียวกันยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟันก็มีให้ผู้บริโภคได้เลือกหลายยี่ห้อ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องค้นหากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลการศึกษาพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ สถานที่ สื่อ และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเช่นกัน โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความใส่ใจในสุขภาพเหงือกและฟันของผู้บริโภค รสชาติ และทันตแพทย์แนะนำ สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อเพราะราคาแพงเกินไป และไม่มีคนในครอบครัวใช้ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาจำหน่ายของยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟันมีความเหมาะสมเกี่ยวกับคุณภาพเหงือกและฟัน

วราภรณ์ ธีราเพียร (2549) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อ่อน และศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนรวมถึง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อ่อน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนในด้านปริมาณการซื้อ ผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์สบู่อ่อน ส่วนในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ใน

ระดับที่ดีมาก กับด้านราคา และระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ขนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน สถานการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลาก ลดคาร์บอน ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้บริโภค เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ฉลากลดคาร์บอนผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ทุกปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า เพศ สถานภาพสมรส และอายุที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน นอกจากนี้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน และพบว่า นักศึกษาที่ศึกษาในคณะที่ต่างกันมีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลด คาร์บอน ต่างกัน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน

สรุปจากข้อมูลข้างต้น ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าใช้ และ พฤติกรรมการเลือกซื้อ มาเป็นแนวทางในการศึกษาซึ่งสามารถอธิบายได้ตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ใช้ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41 – 42) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดใช้ของ เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) 1. Product (ผลิตภัณฑ์) 2. Price (ราคา) 3. Place (สถานที่) 4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ ผู้วิจัยเลือกใช้เฉพาะบรรจุภัณฑ์ ประโยชน์หลักรวมถึงการส่งเสริมการตลาด ในการทำวิจัยเนื่องจาก ราคาของสินค้าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสินค้าในท้องตลาดและสถานที่จัดจำหน่ายค่อนข้างจำกัด เช่น ศูนย์สินค้าแอมเวย์ และ ผ่านตัวแทนขาย ผู้วิจัยจึงไม่ได้เลือกใช้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าใช้ของ Robinson and Barlow (1959 อ้างถึงในจิราภรณ์ สีขาว , 2536) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคล

มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ยาเสพติด ยี่ห้อ กลิสเทอร์ เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปเป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้นและใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้า เช่น เสาวนีย์ ยงปรีชาเลิศ.(2542) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมยาเสพติดในประเทศไทย กิตติ ปัตตะพงษ์. (2541) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ นัตตา ทมมิต (2540) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ นิธิวดี จิรพวงศานนุรักษ์ (2542) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดเพื่อสุขภาพเหงือกและฟันในเขตกรุงเทพมหานคร มาช่วยในการกำหนดอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวความคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นิยามศัพท์ สมมติฐาน เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถาม เพื่ออภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ ในส่วนของ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดยี่ห้อ กลิสเทอร์ยี่ห้อแอมเวย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อยาเสพติดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อยาเสพติดในกรุงเทพมหานคร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (p) ที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ.(กัลยา วานิชย์ บัญชา 2545:25-26) ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดย n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ เท่ากับ 95 % ดังนั้น z มีค่าเท่ากับ 1.96

e = สัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ เมื่อค่าความเชื่อมั่น 95 % จะมีค่าความคลาดเคลื่อน = 5 % หรือ .05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 385 คน โดยสำรวจไว้ 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน คือ การสุ่มตัวอย่างประชากร โดยแบ่งประชากรจากหน่วยหรือลำดับชั้นต่างๆ แล้วทำการสุ่มตัวอย่างประชากรจากหน่วยหรือลำดับใหญ่ๆ โดยเรียงลำดับดังนี้ การแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

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

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

โดยการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง ซึ่งจะได้จำนวนเขตทั้งสิ้น 6 เขต จากจำนวน 6 กลุ่มการปกครอง เพื่อให้ตัวแทนครอบคลุมประชากรในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง (มัลลิกา บุนนาค.2537: 29) ดังนี้ ดังตาราง 3

ตาราง 2 แสดงกลุ่มการปกครองในแต่ละเขตที่จะเลือกทำการวิจัย

กลุ่มการปกครอง	เขต
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน
2. กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร
3. กลุ่มเจ้าพระยา	เขตวัฒนา
4. กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง
5. กลุ่มกรุงธนบุรีใต้	เขตธนบุรี
6. กลุ่มกรุงธนบุรีเหนือ	เขตภาษีเจริญ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Random Sampling)

ผู้วิจัยได้เลือกจำนวนกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างจาก 6 เขตที่สุ่มเลือกมาจากขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สัมพันธ์กับสัดส่วนของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเขตละเท่า ๆ กัน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 เขตตามกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ข้างต้น จะได้เขตละ 66 - 67 คน

คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ โดยให้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขตพื้นที่ที่จับได้ในขั้นตอนที่ 1 ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่เลือก}} \\
 &= \frac{400}{6} \\
 &= 66.67
 \end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

หลังจากคำนวณหาจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 2 ได้จำนวน เขตพื้นที่ละ 66-67 คน จึงนำแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 2 มาทำการเลือกสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลในแต่ละเขต โดยการเลือกแบบเจาะจง เลือกสถานที่ ที่มีกลุ่มประชากรหนาแน่น และ ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายสถานภาพและอาชีพ ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ดังตาราง 4

ตาราง 3 แสดงรายชื่อพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มการปกครอง	เขต	สถานที่	จำนวน(คน)
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	ย่านสยามสแควร์	67
2. กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร	ย่านตลาดนัดจตุจักร	67
3. กลุ่มเจ้าพระยา	เขตวัฒนา	อาคารสำนักงานบนถนนนอโศก	67
4. กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง	ห้างซีคอนสแควร์	67
5. กลุ่มกรุงธนบุรีใต้	เขตธนบุรี	ย่านวงเวียนใหญ่	66
6. กลุ่มกรุงธนบุรีเหนือ	เขตภาษีเจริญ	ฟิวเจอร์พาร์ครังแค	66
รวม			400

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ สถานที่ชุมชน หรืออาคารสำนักงานที่อยู่ในเขตต่างๆ ทั้ง 6 กลุ่มเขตการปกครองที่ได้รับการสุ่มในขั้นที่ 1 ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อยาเสพติดหรือเคยซื้อยาเสพติดหรือผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ในกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้าง ดังนี้

2.1 การศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ จะสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือประกอบการวิจัย คือแบบสอบถามในแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้แบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- (1) เพศชาย
- (2) เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2553 ของสำนักสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้ที่ทำงานอายุตั้งแต่ 15 - 60 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง มีการคำนวณดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537:29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60-15}{5} \\ &= 9 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) 15-23 ปี
- (2) 24-32 ปี
- (3) 33-41 ปี
- (4) 42-50 ปี
- (5) 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- (1) โสด
- (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- (3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- (2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- (3) อนุปริญญา/ปวส.
- (4) ปริญญาตรี
- (5) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- (1) พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง
- (2) ข้าราชการ
- (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (4) นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ
- (5) นักเรียน / นักศึกษา
- (6) อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ 2544 ของสำนักสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง มีการคำนวณดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537:29)

เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งเป็น 4 ช่วงได้แก่

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

$$\text{ช่วงอัตราเงินเดือน} = \frac{33,000 - 6,500}{5} = 5,300$$

โดยแสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) 6,500 – 11,799 บาท
- (2) 11,800 – 17,099 บาท
- (3) 17,100 – 22,399 บาท
- (4) 22,400 – 27,699 บาท
- (5) 27,700 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อยาเสพติดของผู้นักโทษในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด สามารถแบ่งได้ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเครื่องมือสื่อสาร

การตลาด (IMC) ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังตาราง 5

ตาราง 4 แสดงการกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามส่วนที่ 2

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค.2537 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \approx 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงการกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายจัดอันดับของ
แบบสอบถามส่วนที่ 2

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมายจัดอยู่ในอันดับ
4.21 – 5.00	ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงการกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามส่วนที่ 3

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ เกณฑ์เฉลี่ยของระดับทัศนคติจึงสามารถกำหนดได้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย(Range)}}{\text{จำนวนชั้น(Clase)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \approx 0.8\end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังตาราง 8

ตาราง 7 แสดงการกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายจัดอันดับของแบบสอบถาม
ส่วนที่ 3

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมายจัดอยู่ในอันดับ
4.21 – 5.00	ภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดที่ห่อกลืนเทอร์อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดที่ห่อกลืนเทอร์อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดที่ห่อกลืนเทอร์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดที่ห่อกลืนเทอร์อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดที่ห่อกลืนเทอร์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายยาเสพติดที่ห่อกลืนเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถาม 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ระยะเวลาในการใช้ยาเสพติด ซื้อครั้งละกี่หลอด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจยาเสพติด จากตำรา เอกสารทางวิชาการบทความ นิตยสาร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี บทความ และ ข้อมูลจากตำราเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายยาเสพติดที่ห่อกลืนเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามไปใช้กับประชาชนทั่วไปจำนวน 40 คน เป็นการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 449) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในงานวิจัย

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
cov <u>variance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553: 343) นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (เกียรติสุดา ศรีสุข. 2552: 144) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แต่ละด้านดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อขายสินค้าห่อกลีบลีทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	0.922
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	เท่ากับ	0.812

ด้านการสื่อสารการตลาด

1. ด้านการโฆษณา	เท่ากับ	0.917
2. ด้านการตลาดทางตรง	เท่ากับ	0.921
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	เท่ากับ	0.885

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดห่อกลีบลีทอร์	เท่ากับ	0.927
---	---------	-------

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ
- หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ยาเสพติดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม ดังนี้

- ผู้วิจัยได้ทำการแนะนำตัวในการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบ
- ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4. การจัดการข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิธีจัดทำข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

4.1.2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วมาลงรหัสรายชื่อ

4.1.3. ข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยแสดงผลเป็น ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับอิทธิพลต่อการซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการสื่อสารการตลาด โดยแสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟัน ยี่ห้อกลิสเทอร์ โดยแสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ โดยแสดงผลเป็น ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2.2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และใช้สถิติ One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ

2. ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ในการทดสอบตัวแปร

3. ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ในการทดสอบตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544:49)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	จำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

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

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544:49)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

3. สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544:49)

สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

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

4. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชบัญชา 2544: 449)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

1.1 กรณีที่ค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาอิสระ (degree of freedom)

1.2 กรณีที่ค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาอิสระ (degree of freedom)

2. สถิติ One – Way ANOVA โดยการหาค่า F-test ใช้กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of variances ซึ่งใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550 : 113) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบตัวแปรด้านอายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

$$\text{โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 (Mean Square between Group)
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 (Mean Square within Group) สำหรับ Brown-Forsythe
 k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
 n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
 N แทน ขนาดของประชากร
 S_i² แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 333)

$$\text{LSD} = t_{\frac{1-\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982:153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test
 q_D แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
 $MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิช บัญชา.2545:311-312.)

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

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

$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยสัมประสิทธิ์ของสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณา ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์:2544:316)

1. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์:2544:316) กำหนดได้ดังนี้

- | | | | |
|--------------------|-------------|---------|------------------------------|
| ถ้า r มีค่าระหว่าง | 0.71 – 1.00 | แสดงว่า | มีความสัมพันธ์ในระดับสูง |
| ถ้า r มีค่าระหว่าง | 0.31 – 0.70 | แสดงว่า | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| ถ้า r มีค่าระหว่าง | 0.01 – 0.30 | แสดงว่า | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ |
| ถ้า r มีค่าระหว่าง | 0 | แสดงว่า | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F -Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อยาเสพติดของผู้นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดของผู้นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน โดยการแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	201	50.25
หญิง	199	49.75
รวม	400	100.00
1.2 อายุ		
15-23 ปี	31	7.75
24-32 ปี	109	27.25
33-41 ปี	151	37.75
42-50 ปี	87	21.75
51 ปีขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.3 สถานภาพสมรส		
โสด	165	41.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	207	51.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	28	7.00
รวม	400	100.00
1.4 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	25	6.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	14	3.50
อนุปริญญา/ปวส.	18	4.50
ปริญญาตรี	276	69.00
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.75
รวม	400	100.00
1.5 อาชีพ		
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	194	48.50
ข้าราชการ	84	21.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	18.50
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	48	12.00
รวม	400	100.00
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6,500 – 11,799 บาท	19	4.75
11,800 – 17,099 บาท	71	17.75
17,100 – 22,399 บาท	44	11.00
22,400 – 27,699 บาท	57	14.25
27,700 บาท ขึ้นไป	209	52.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 และเป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 โดยสรุปผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 33-41 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และรองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 42-50 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-23 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และเป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และเป็นผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 11,800 – 17,099 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 22,400 – 27,699 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 17,100 – 22,399 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 - 11,799 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.2 อายุ		
15-23 ปี	31	7.75
24-32 ปี	109	27.25
33-41 ปี	151	37.75
42 ปีขึ้นไป	109	27.25
รวม	400	100.00
1.4 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.25
ปริญญาตรี	276	69.00
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.75
รวม	400	100.00
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 17,099 บาท	90	22.50
17,100 – 22,399 บาท	44	11.00
22,400 – 27,699 บาท	57	14.25
27,700 บาท ขึ้นไป	209	52.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 33-41 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และเป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-23 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และเป็นผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 17,099 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 22,400 – 27,699 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 17,100 – 22,399 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อขายยาเสพติดของผูบริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อขายยาเสพติดของผูบริโภคในกรุงเทพมหานคร มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง

ตาราง 10 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแต่ละรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	4.04	0.584	มาก
ด้านบรรจุภัณฑ์	3.97	0.454	มาก
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.354	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก และในด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. สามารถลดอาการเสียวฟันได้	3.97	0.775	มาก
2. ใช้แล้วทำให้ลมหายใจสดชื่น	4.16	0.651	มาก
3. ทำให้ฟันแข็งแรง	4.04	0.736	มาก
4. ทำให้ฟันขาวสะอาด	4.03	0.816	มาก
5. ป้องกันเหงือกอักเสบ	4.01	0.717	มาก
ผลรวมด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	4.04	0.584	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อใช้แล้วทำให้ลมหายใจสดชื่น มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก รองลงมาในข้อทำให้ฟันแข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก รองลงมาในข้อทำให้ฟันขาวสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก รองลงมาในข้อป้องกันเหงือกอักเสบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก และในข้อสามารถลดอาการเสียวฟันได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยมีระดับอิทธิพลของ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบรรจุภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
6. กล่องบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.93	0.605	มาก
7. บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย	3.87	0.576	มาก
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.10	0.549	มาก
9. มีฝาเปิดง่ายต่อการใช้งาน	4.02	0.662	มาก
10. หลอดบรรจุยาเสพติดเป็นพลาสติก (หลอดลามิเนต)	3.92	0.760	มาก
ผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์	3.97	0.454	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก รองลงมาในข้อมีฝาเปิดง่ายต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก รองลงมาในข้อกล่องบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก รองลงมาในข้อหลอดบรรจุยาเสพติดเป็นพลาสติก (หลอดลามิเนต) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก และในข้อบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขายโดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง

ตาราง 13 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ด้านการสื่อสารการตลาด			
ด้านการโฆษณา	3.61	0.631	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	3.66	0.682	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.16	0.702	มาก
ผลรวมด้านการสื่อสารการตลาด	3.81	0.418	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดในร้านขายยาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการส่งเสริมการขาย มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดในร้านขายยาอยู่ในระดับมาก รองลงมาในด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดในร้านขายยาอยู่ในระดับมาก และในด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดในร้านขายยาอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
11. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือ	3.66	0.765	มาก
12. การโฆษณาตามป้ายโฆษณา (บนสถานีรถไฟฟ้า) มีความเหมาะสม	3.50	0.694	มาก
13. การลงสื่อโฆษณาทางนิตยสาร, วารสารและทางเว็บไซต์ มีความเหมาะสม	3.68	0.744	มาก
ผลรวมด้านการโฆษณา	3.61	0.631	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวม มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดที่ออกฤทธิ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อการลงสื่อโฆษณาทางนิตยสาร, วารสารและทางเว็บไซต์ มีความเหมาะสม มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดที่ออกฤทธิ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาในข้อการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดที่ออกฤทธิ์อยู่ในระดับมาก และในข้อการโฆษณาตามป้ายโฆษณา (บนสถานีรถไฟฟ้า) มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดที่ออกฤทธิ์อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{X}$	S.D	ระดับอิทธิพล
14. การขายผ่านตัวแทนขายมีความสะดวก	3.62	0.839	มาก
15. การแนะนำสินค้าผ่านแคตตาล็อกมีความเชื่อถือ	3.70	0.785	มาก
16. การส่งจดหมายแนะนำสินค้าทำให้น่าสนใจสินค้า	3.66	0.840	มาก
ผลรวมด้านการตลาดทางตรง	3.66	0.682	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงโดยรวม มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อการแนะนำสินค้าผ่านแคตตาล็อกมีความเชื่อถือ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก รองลงมาในข้อการส่งจดหมายแนะนำสินค้าทำให้น่าสนใจสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก และในข้อการขายผ่านตัวแทนขายมีความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D	ระดับอิทธิพล
17. การแจกสินค้าทดลองพร้อมกับการซื้อ นิตยสาร	4.05	0.865	มาก
18. การให้บริการที่ประทับใจของตัวแทนขาย	4.19	0.683	มาก
19. มีการบริการหลังการขายเกี่ยวกับการ รับคืนสินค้า	4.23	0.746	มากที่สุด
ผลรวมด้านการส่งเสริมการขาย	4.16	0.702	มาก

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อมีการบริการหลังการขายเกี่ยวกับการรับคืนสินค้า มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาในข้อการให้บริการที่ประทับใจของตัวแทนขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก และในข้อการแจกสินค้าทดลอง พร้อมกับการซื้อนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดห็อกกลิสเทอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 17 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดห็อกกลิสเทอร์

ภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดห็อกกลิสเทอร์	$\bar{X}$	S.D	ระดับภาพลักษณ์ ตราสินค้ายาเสพติด ห็อกกลิสเทอร์
1. ตราสินค้า กลิสเทอร์ ปังบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มีรสนิยม และ Lifestyle ที่ทันสมัย	3.63	0.892	ดี
2. ท่านคิดว่า ยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี มาตรฐานในระดับสากล	3.67	0.919	ดี
3. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจ และมีความเชื่อถือ ใน ตราห็อกกลิสเทอร์	3.68	0.845	ดี
4. ท่านรู้สึกว่า ยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์มีเอกลักษณ์ที่ เป็นแบบฉบับของตัวเอง	3.83	0.850	ดี
5. ท่านคิดว่ายาเสพติดห็อกกลิสเทอร์มีกระบวนการผลิต ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัย	3.69	0.764	ดี
6. ท่านจะยังคงใช้ ยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ แม้ว่าจะมี บุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น	3.23	0.731	ปานกลาง
7. ท่านยังคงใช้ ยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์อยู่แม้ว่าจะมี ราคาสูงขึ้น	2.97	0.730	ปานกลาง
8. ท่านมีพฤติกรรมบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้ยาเสพติดห็อก กลิสเทอร์	3.38	0.740	ปานกลาง
9. ท่านไม่ยากเปลี่ยนจากยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ ไปใช้ยาเสพติดห็อกอื่น	3.16	0.672	ปานกลาง
10. ท่านคิดว่าภาพพจน์และความมีชื่อเสียง ของยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์เป็นที่รู้จักกันดี	3.51	0.766	ดี
ผลรวมภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดห็อกกลิสเทอร์	3.47	0.562	ดี

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดห็อกกลิสเทอร์โดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดห็อกกลิสเทอร์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อท่านรู้สึกว่ายาสีฟันยี่ห้อห็อกกลิสเทอร์มีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดห็อกกลิสเทอร์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อท่านคิดว่ายาเสพติดห็อกกลิสเทอร์มีกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดห็อกกลิสเทอร์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อท่านรู้สึกมีความมั่นใจ และมีความเชื่อถือ ในตราห็อกกลิสเทอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดห็อกกลิสเทอร์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อท่านคิดว่า ยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในระดับสากล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดห็อกกลิสเทอร์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อท่านคิดว่า ภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์เป็นที่รู้จักกันดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดห็อกกลิสเทอร์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อท่านมีพฤติกรรมบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดห็อกกลิสเทอร์อยู่ในระดับปานกลาง และในท่านจะยังคงใช้ยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดห็อกกลิสเทอร์อยู่ในระดับปานกลาง และในข้อท่านไม่อยากจะเปลี่ยนจากยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ไปใช้ยาเสพติดยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดห็อกกลิสเทอร์อยู่ในระดับปานกลาง และในข้อท่านยังคงใช้ ยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์อยู่แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดห็อกกลิสเทอร์อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 18 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด
 ยี่ห้อกลีสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดยี่ห้อกลีส เทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อยา เสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” มากที่สุด		
บิดา/มารดา	38	9.50
พี่น้อง	23	5.75
สามี/ภรรยา	58	14.50
เพื่อน	114	28.50
เพื่อน	167	41.75
รวม	400	100.00
2 ท่านซื้อ ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” ผ่านช่องทางใด		
ซื้อด้วยตัวเอง (เป็นสมาชิก)	109	27.25
สั่งซื้อผ่านสมาชิก	291	72.75
รวม	400	100.00
3 เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อ ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” (เลือกเพียง 1 ข้อ)		
เชื่อมั่นว่าใช้แล้วพ้นขาวสะอาด	150	37.50
เชื่อมั่นในยี่ห้อกลีสเทอร์	109	27.25
พนักงานขาย	72	18.00
การโฆษณา	51	12.75
ทำให้พ้นแข็งแรง	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์ของ
 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” ด้วยตนเอง มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ สามี/ภรรยา มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รองลงมาคือ บิดา/มารดา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และน้อยที่สุดคือ พี่น้อง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ท่านซื้อ ยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” ผ่านช่องทางใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” โดยวิธีสั่งซื้อผ่านสมาชิก มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 และตัดสินใจซื้อยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” โดยวิธีสั่งซื้อด้วยตัวเอง (เป็นสมาชิก) มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อ ยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” เพราะทำให้ฟันแข็งแรง มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ พนักงานขาย มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาคือ เชื่อมั่นว่าใช้แล้วฟันขาวสะอาด มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมาคือ เชื่อมั่นในยี่ห้อกลิสเทอร์ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และน้อยที่สุดคือ การโฆษณา มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ยาเสพติดยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด

พฤติกรรมการใช้ยาเสพติด ยี่ห้อกลิสเทอร์	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาที่ใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลิส เทอร์” 1 หลอด (เดือน)	1	4	1.79	0.852

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยาเสพติดยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด เป็นระยะเวลาดำสุด 1 เดือน และมีระยะเวลาที่ใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด เป็นระยะเวลาสูงสุด 4 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79 เดือน

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ยี่ห้อกลีเซอรีน	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” ที่ซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง	1	6	1.44	0.868

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งต่ำสุด 1 หลอด และมีจำนวนยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด 6 หลอด โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 หลอด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินทรัพย์ห็อกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายสินทรัพย์ห็อกกลิสเทอร์ของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ระยะเวลาที่ท่านใช้สินทรัพย์ “ยี่ห้อห็อกกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน)	0.051	0.821
2. จำนวนสินทรัพย์ “ยี่ห้อห็อกกลิสเทอร์” ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ของท่าน (หลอด/ครั้ง)	2.652	0.104

จากตาราง 21 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินทรัพย์ห็อกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินทรัพย์ห็อกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้สินทรัพย์ “ยี่ห้อห็อกกลิสเทอร์” 1 หลอด และ จำนวนสินทรัพย์ “ยี่ห้อห็อกกลิสเทอร์” ที่ซื้อโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.821 และ 0.104 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด "ยี่ห้อลิสเตอร์" 1 หลอด (หลอด/เดือน)	ชาย	1.81	0.870	0.317	398	0.751
	หญิง	1.78	0.836			
2. จำนวนยาเสพติด "ยี่ห้อลิสเตอร์" ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง)	ชาย	1.40	0.736	0.955	398	0.425
	หญิง	1.47	0.984			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

พฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด "ยี่ห้อลิสเตอร์" 1 หลอด (หลอด/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.751 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด "ยี่ห้อลิสเตอร์" ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด "ยี่ห้อลิสเตอร์" 1 หลอด (หลอด/เดือน) โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมในด้านจำนวนยาเสพติด "ยี่ห้อลิสเตอร์" ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.425 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด "ยี่ห้อลิสเตอร์" ในด้านจำนวนยาเสพติด "ยี่ห้อลิสเตอร์" ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อยาเสพติดของผู้นักโทษในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยาเสพติด” 1 หลอด (หลอด/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์การซื้อยาเสพติดของผู้นักโทษในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยาเสพติด” 1 หลอด (หลอด/เดือน)	0.501	3	396	0.681

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อยาเสพติดของผู้นักโทษในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยาเสพติด” 1 หลอด (หลอด/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.681 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยาเสพติด” 1 หลอด (หลอด/เดือน) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อยาเสพติด						
พื้นที่หรือกลุ่มของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยาเสพติด” 1 หลอด (หลอด/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	0.599	3	0.200	0.273	0.845
	ภายในกลุ่ม	289.178	396	0.730		
	รวม	289.778	399			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยาเสพติด” 1 หลอด (หลอด/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยาเสพติด” 1 หลอด (หลอด/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติด “ยาเสพติด” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อยาเสพติด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร				
จำนวนยาเสพติด “ยาเสพติด” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง)	1.794	3	396	0.148

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนยาเสพติด “ยาเสพติด” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติด“ยี่ห้อกลีสเทอร์”ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อยาเสพติด						
ผู้บริโภคนาย	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
ผู้บริโภคนาย	แปรปรวน					
กรุงเทพมหานคร						
จำนวนยาเสพติด“ยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.627	3	0.876	1.164	0.323
กลีสเทอร์”ที่ซื้อ	ภายในกลุ่ม	297.811	396	0.752		
โดยเฉลี่ยของท่าน	รวม	300.438	399			
(หลอด/ครั้ง)						

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติด“ยี่ห้อกลีสเทอร์”ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติด“ยี่ห้อกลีสเทอร์”ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-

Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้ยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” 1 หลอด (หลอด/เดือน) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้ยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” 1 หลอด (หลอด/เดือน)	2.162	2	397	0.116

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้ยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” 1 หลอด (หลอด/เดือน) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้ยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” 1 หลอด (หลอด/เดือน) จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการณ์ซื้อขายสี						
พื้นที่หอกกลิสเทอร์ของ ผู้บริโภคน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
กรุงเทพมหานคร						
ระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสี	ระหว่างกลุ่ม	2.155	2	1.078	1.487	0.227
พื้นที่หอกกลิสเทอร์	ภายในกลุ่ม	287.622	397	0.724		
1 หยอด (หยอด/เดือน)	รวม	289.778	399			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อขายสีพื้นที่หอกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีพื้นที่หอกกลิสเทอร์ 1 หยอด (หยอด/เดือน) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อขายสีพื้นที่หอกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีพื้นที่หอกกลิสเทอร์ 1 หยอด (หยอด/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อขายสีพื้นที่หอกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีพื้นที่หอกกลิสเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หยอด/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อขายสีพื้นที่หอกกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนยาสีพื้นที่หอกกลิสเทอร์ที่ซื้อ โดยเฉลี่ยของท่าน (หยอด/ครั้ง)	1.931	2	397	0.146

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อขายสีพื้นที่หอกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนยาสีพื้นที่หอกกลิสเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หยอด/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน
(หลอด/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อยาเสพติด						
พื้นที่ห่อกลืนของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนยาเสพติด“ยี่ห้อ กลืน”ที่ซื้อโดย เฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1.324	2	0.662	0.879	0.416
	ภายในกลุ่ม	299.113	397	0.753		
	รวม	300.438	399			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน
(หลอด/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.416 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) ไม่
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทาง
สถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน
ทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-
Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความ
แปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้า

ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 32

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยาเสพติด” 1 หลอด (หลอด/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์การซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยาเสพติด” 1 หลอด (หลอด/เดือน)	0.142	2	397	0.867

จากตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยาเสพติด” 1 หลอด (หลอด/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.867 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์การซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยาเสพติด” 1 หลอด (หลอด/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติด						
พื้นที่หอกกลิสเทอร์ของ	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
ผู้บริโภคใน	แปรปรวน					
กรุงเทพมหานคร						
ระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด	ระหว่างกลุ่ม	3.840	2	1.920	2.666	0.071
พื้นที่ “ยี่ห้อหอกกลิสเทอร์”	ภายในกลุ่ม	285.938	397	0.720		
1 หลอด (หลอด/เดือน)	รวม	289.777	399			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดพื้นที่หอกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อหอกกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดพื้นที่หอกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อหอกกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดพื้นที่หอกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติด “ยี่ห้อหอกกลิสเทอร์” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดพื้นที่หอกกลิสเทอร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร				
จำนวนยาเสพติด “ยี่ห้อหอกกลิสเทอร์” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง)	6.469**	2	397	0.002

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดพื้นที่หอกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนยาเสพติด “ยี่ห้อหอกกลิสเทอร์” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน และมีกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักเรียนในกรุงเทพมหานคร จำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักเรียนในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักเรียนในกรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
จำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง)	Brown-Forsythe	4.077*	2	226.202	0.018

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักเรียนในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้นักเรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักเรียนในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน
(หลอด/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.37	1.50	1.25
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.37	-	-0.13 (0.520)	0.11 (0.621)
ปริญญาตรี	1.50		-	0.24* (0.014)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.25			-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน
(หลอด/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/
ครั้ง) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014
ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการ
ซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง)
น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดหอกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดหอกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดหอกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดหอกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อหอกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดหอกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อหอกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน)	0.511	3	396	0.675

จากตาราง 36 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อยาเสพติดของผู้นักเรียนในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” 1 หลอด (หลอด/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.675 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์การซื้อยาเสพติดของผู้นักเรียนในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” 1 หลอด (หลอด/เดือน) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์การซื้อยาเสพติดของผู้นักเรียนในกรุงเทพมหานคร		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” 1 หลอด (หลอด/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม		0.277	3	0.092	0.126	0.945
	ภายในกลุ่ม		289.500	396	0.731		
	รวม		289.778	399			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์การซื้อยาเสพติดของผู้นักเรียนในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” 1 หลอด (หลอด/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้นักเรียนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์การซื้อยาเสพติดของผู้นักเรียนในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” 1 หลอด (หลอด/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง)	2.221	3	396	0.085

จากตาราง 38 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2.865	3	0.955	1.271	0.284
	ภายในกลุ่ม	297.572	396	0.751		
	รวม	300.438	399			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใน

ด้านจำนวนยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อขายสีฟันยี่ห้อกลีสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลีสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อขายสีฟันยี่ห้อกลีสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลีสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน)	1.042	3	396	0.374

จากตาราง 40 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อขายสีฟันยี่ห้อกลีสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลีสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อขายสีฟันยี่ห้อกลีสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลีสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อขายสีฟันยี่ห้อกลีสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลีสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	0.234	3	0.078	0.106	0.956
	ภายในกลุ่ม	289.544	396	0.731		
	รวม	289.778	399			

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อขายสีฟันยี่ห้อกลีสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลีสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อขายสีฟันยี่ห้อกลีสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใน

ด้านระยะเวลาที่ทานยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์การซื้อยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง)	0.886	3	396	0.448

จากตาราง 42 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.448 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์การซื้อยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์การซื้อยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	0.567	3	0.189	0.250	0.862
	ภายในกลุ่ม	299.870	396	0.751		
	รวม	300.438	399			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์การซื้อยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน

(หลุด/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.862 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลุด/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานยาเสพติด “ยี่ห้อกิลสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ด้านระยะเวลาที่ทานยาเสพติด “ยี่ห้อกิลสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน)			
	Pearson Correlation	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์				
1. สามารถลดอาการเสียวฟันได้	-0.022	0.655	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ใช้แล้วทำให้ลมหายใจสดชื่น	0.084	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ทำให้ฟันแข็งแรง	0.094	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ทำให้ฟันขาวสะอาด	0.009	0.858	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ป้องกันเหงือกอักเสบ	0.072	0.149	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.057	0.257	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านบรรจุภัณฑ์				
6. กล่องบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	0.016	0.757	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย	0.043	0.392	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	0.144**	0.004	มีความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกันและในระดับต่ำ
9. มีฝาเปิดง่ายต่อการใช้งาน	0.082	0.102	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. หลอดบรรจุยาเสพติดเป็นพลาสติก(หลอดลามิเนต)	0.114*	0.022	มีความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกันและในระดับต่ำ
รวม	0.112*	0.025	มีความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกันและในระดับต่ำ

ตาราง 44(ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเตอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน)			
	Pearson Correlati on	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการสื่อสารการตลาด				
1.ด้านการโฆษณา				
11. การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือ	-0.085	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์	-
12. การโฆษณาตามป้าย โฆษณา(บนสถานีรถไฟฟ้า) มีความเหมาะสม	-0.002	0.966	ไม่มีความสัมพันธ์	-
13. การลงสื่อโฆษณาทาง นิตยสาร,วารสารและ ทางเว็บไซต์ มีความเหมาะสม	0.077	0.125	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	-0.005	0.924	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการสื่อสารการตลาด				
2.การตลาดทางตรง				
14.การขายผ่านตัวแทนขาย มีความสะดวก	-0.017	0.729	ไม่มีความสัมพันธ์	-
15.การแนะนำสินค้าผ่าน แคตตาล็อก มีความเชื่อถือ	-0.055	0.272	ไม่มีความสัมพันธ์	-
16.การส่งจดหมายแนะนำ สินค้าทำให้น่าสนใจสินค้า	-0.001	0.988	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	-0.029	0.569	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 44(ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน)			
	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการสื่อสารการตลาด				
3.การส่งเสริมการขาย				
17.การแจกสินค้าทดลอง พร้อมกับการซื้อสินค้า	0.073	0.143	ไม่มีความสัมพันธ์	-
18.การให้บริการที่ประทับใจ ของตัวแทนขาย	0.052	0.304	ไม่มีความสัมพันธ์	-
19.มีการบริการหลังการขาย เกี่ยวกับการรับคืนสินค้า	0.067	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.070	0.160	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อสามารถลดอาการเสียวฟันได้ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในข้อสามารถลดอาการเสียวฟันได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อใช้แล้วทำให้ลมหายใจสดชื่น พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในข้อใช้แล้วทำให้ลมหายใจสดชื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อทำให้ฟันแข็งแรง พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในข้อทำให้ฟันแข็งแรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อทำให้ฟันขาวสะอาด พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.858 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในข้อทำให้ฟันขาวสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อป้องกันเหงือกอักเสบ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในข้อป้องกันเหงือกอักเสบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. บรรจุภัณฑ์ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสูบยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานยาสูบ “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อยาสูบยี่ห้อกลิสเทอร์ ในด้านระยะเวลาที่ทานยาสูบ “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อกล่องบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อกล่องบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสูบยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานยาสูบ “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสูบยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานยาสูบ “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ ในข้อขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสูบยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานยาสูบ “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ ในข้อขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อยาสูบยี่ห้อกลิสเทอร์ ในด้านระยะเวลาที่ทานยาสูบ “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อมีฝาเปิดง่ายต่อการใช้งาน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสม

ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อมีฝาเปิดง่ายต่อการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อหลอดบรรจุยาสีฟันเป็นพลาสติก(หลอดลามิเนต) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ ในข้อหลอดบรรจุยาสีฟันเป็นพลาสติก(หลอดลามิเนต) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ ในข้อหลอดบรรจุยาสีฟันเป็นพลาสติก (หลอดลามิเนต) มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการสื่อสารการตลาด

1.ด้านการโฆษณา พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.924 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อการโฆษณาตามป้ายโฆษณา(บนสถานีรถไฟฟ้) มีความเหมาะสม พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.966 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ในด้านการโฆษณา ในข้อการโฆษณาตามป้ายโฆษณา (บนสถานีรถไฟฟ้) มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อการลงสื่อโฆษณาทางนิตยสาร, วารสารและทางเว็บไซต์ มีความเหมาะสม พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ในด้านการโฆษณา ในข้อการลงสื่อโฆษณาทางนิตยสาร, วารสารและทางเว็บไซต์ มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านการตลาดทางตรง พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการตลาดทางตรงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อการขายผ่านตัวแทนขายมีความสะดวก พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.729 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ในด้านการตลาดทางตรง ในข้อการขายผ่านตัวแทนขายมีความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อการแนะนำสินค้าผ่านแคตตาล็อก มีความเชื่อถือ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ในด้านการตลาดทางตรง ในข้อการโฆษณาตามป้ายโฆษณา (บนสถานีรถไฟ) มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อการส่งจดหมายแนะนำสินค้าทำให้น่าสนใจสินค้า พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ในด้านการตลาดทางตรง ในข้อการส่งจดหมายแนะนำสินค้าทำให้น่าสนใจสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสม

ทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อการแจกสินค้าทดลอง พร้อมกับการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อการแจกสินค้าทดลอง พร้อมกับการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อการให้บริการที่ประทับใจของตัวแทนขาย มีความเชื่อถือ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อการให้บริการที่ประทับใจของตัวแทนขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อมีการบริการหลังการขายเกี่ยวกับการรับคืนสินค้า พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อมีการบริการหลังการขายเกี่ยวกับการรับคืนสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเซอรีน” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดที่ผิดกฎหมายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อ โดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง)			
	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ประโยชน์หลัก ของผลิตภัณฑ์				
1. สามารถลดอาการ เสียวฟันได้	0.012	0.816	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ใช้แล้วทำให้ลมหายใจสดชื่น	-0.008	0.868	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ทำให้ฟันแข็งแรง	0.010	0.841	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ทำให้ฟันขาวสะอาด	-0.033	0.514	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ป้องกันเหงือกอักเสบ	-0.021	0.669	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	-0.011	0.832	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์				
2. บรรจุภัณฑ์				
6. กล่องบรรจุภัณฑ์มี ความสวยงาม	-0.013	0.794	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย	-0.013	0.788	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความ เหมาะสม	-0.061	0.223	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9. มีฝาเปิดง่ายต่อการใช้งาน	0.008	0.866	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. หลอดบรรจุยาเป็น พลาสติก(หลอดลามิเนต)	-0.021	0.680	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	-0.026	0.602	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 45(ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ด้านจำนวนยาสีฟัน“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อ โดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง)			
	Pearson Correlati on	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการสื่อสารการตลาด				
1.ด้านการโฆษณา				
11. การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือ	0.023	0.648	ไม่มีความสัมพันธ์	-
12. การโฆษณาตามป้าย โฆษณา(บนสถานีรถไฟฟ้า) มีความเหมาะสม	0.002	0.967	ไม่มีความสัมพันธ์	-
13. การลงสื่อโฆษณาทาง นิตยสาร,วารสารและ ทางเว็บไซต์ มีความเหมาะสม	-0.016	0.757	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.004	0.938	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการสื่อสารการตลาด				
2.การตลาดทางตรง				
14.การขายผ่านตัวแทนขาย มีความสะดวก	0.067	0.183	ไม่มีความสัมพันธ์	-
15.การแนะนำสินค้าผ่าน แคตตาล็อก มีความเชื่อถือ	0.059	0.238	ไม่มีความสัมพันธ์	-
16.การส่งจดหมายแนะนำ สินค้าทำให้น่าสนใจสินค้า	0.067	0.181	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.078	0.121	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 45(ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ด้านจำนวนยาสีฟัน“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อ โดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง)			
	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการสื่อสารการตลาด				
3.การส่งเสริมการขาย				
17.การแจกสินค้าทดลอง พร้อมกับการซื้อสินค้า	-0.002	0.967	ไม่มีความสัมพันธ์	-
18.การให้บริการที่ประทับใจ ของตัวแทนขาย	0.014	0.780	ไม่มีความสัมพันธ์	-
19.มีการบริการหลังการขาย เกี่ยวกับการรับคืนสินค้า	-0.015	0.769	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	-0.002	0.975	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.832 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อสามารถลดอาการเสียวฟันได้ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในข้อสามารถลดอาการเสียวฟันได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อใช้แล้วทำให้ลมหายใจสดชื่น พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.868 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในข้อใช้แล้วทำให้ลมหายใจสดชื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อทำให้ฟันแข็งแรง พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.841 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในข้อทำให้ฟันแข็งแรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อทำให้ฟันขาวสะอาด พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.514 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในข้อทำให้ฟันขาวสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อป้องกันเหงือกอักเสบ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.669 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในข้อป้องกันเหงือกอักเสบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. บรรจุภัณฑ์ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อกล่องบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อกล่องบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.794 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อกล่องบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.788 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อมีฝาเปิดง่ายต่อการใช้งาน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.866 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อมีฝาเปิดง่ายต่อการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อหลอดบรรจุยาสีฟันเป็นพลาสติก(หลอดลามิเนต) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.680 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อหลอดบรรจุยาสีฟันเป็นพลาสติก (หลอดลามิเนต) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการสื่อสารการตลาด

1.ด้านการโฆษณา พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.938 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของวัยรุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.648 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของวัยรุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อการโฆษณาตามป้ายโฆษณา(บนสถานีรถไฟฟ้า) มีความเหมาะสม พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.967 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ในด้านการโฆษณา ในข้อการโฆษณาตามป้ายโฆษณา (บนสถานีรถไฟฟ้า) มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของวัยรุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อการลงสื่อโฆษณาทางนิตยสาร, วารสารและทางเว็บไซต์ มีความเหมาะสม พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ในด้านการโฆษณา ในข้อการลงสื่อโฆษณาทางนิตยสาร, วารสารและทางเว็บไซต์ มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของวัยรุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.ด้านการตลาดทางตรง พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ในด้านการตลาดทางตรงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของวัยรุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อการขายผ่านตัวแทนขายมีความสะดวก พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ในด้านการตลาดทางตรง ในข้อการขายผ่านตัวแทนขายมีความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อการแนะนำสินค้าผ่านแคตตาล็อก มีความเชื่อถือ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ในด้านการตลาดทางตรง ในข้อการโฆษณาตามป้ายโฆษณา (บนสถานีรถไฟฟ้า) มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อการส่งจดหมายแนะนำสินค้าทำให้น่าสนใจสินค้า พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ในด้านการตลาดทางตรง ในข้อการส่งจดหมายแนะนำสินค้าทำให้น่าสนใจสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.975 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อการแจกสินค้าทดลอง พร้อมกับการซื้อนิตยสาร พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.967 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อการแจกสินค้าทดลอง พร้อมกับการซื้อนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อการให้บริการที่ประทับใจของตัวแทนขาย มีความเชื่อถือ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.780 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการ

ขาย ในข้อการให้บริการที่ประทับใจของตัวแทนขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อมีการบริการหลังการขายเกี่ยวกับการรับคืนสินค้า พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.769 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อมีการบริการหลังการขายเกี่ยวกับการรับคืนสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทน ด้านความสัมพันธ์กับผู้นักบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพการทำงาน และด้านความมั่นคงในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อบริษัทที่ปฏิบัติงานแห่งหนึ่ง ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์ กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน)

ภาพลักษณ์/ตราสินค้า	ระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน)			
	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ภาพลักษณ์/ตราสินค้า				
1. ตราสินค้า กลีสเทอร์ บ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มีรสนิยมและ Lifestyle ที่ทันสมัย	0.232**	0.000	มีความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกันและในระดับต่ำ
2. ท่านคิดว่า ยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในระดับสากล	0.180**	0.000	มีความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกันและในระดับต่ำ
3. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจ และมีความเชื่อถือ ในตรายี่ห้อกลีสเทอร์	0.180**	0.000	มีความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกันและในระดับต่ำ
4. ท่านรู้สึกว่า ยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์มีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง	0.204**	0.000	มีความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกันและในระดับต่ำ
5. ท่านคิดว่ายาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์มีกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัย	0.056	0.266	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ท่านจะยังคงใช้ ยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์ แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น	-0.003	0.955	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. ท่านยังคงใช้ ยาเสพติดยี่ห้อกลีสเทอร์อยู่แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น	0.027	0.589	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 46(ต่อ)

ภาพลักษณ์/ตราสินค้า	ระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์”			
	1 หลอด (หลอด/เดือน)			
	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ภาพลักษณ์/ตราสินค้า				
8. ท่านมีพฤติกรรมบอกต่อให้ ผู้อื่นมาใช้ ยาเสพติดยี่ห้อกลิสเทอร์	-0.084	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9. ท่านไม่ยากเปลี่ยนจาก ยาเสพติดยี่ห้อกลิสเทอร์ไปใช้ ยาเสพติดยี่ห้ออื่น	0.008	0.871	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. ท่านคิดว่าภาพพจน์และ ความมีชื่อเสียงของยาเสพติด กลิสเทอร์เป็นที่รู้จักกันดี	0.185**	0.000	มีความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน และในระดับต่ำ
รวม	0.150**	0.003	มีความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน และในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดยี่ห้อกลิสเทอร์ กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดยี่ห้อกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดยี่ห้อกลิสเทอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดยี่ห้อกลิสเทอร์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดยี่ห้อกลิสเทอร์ ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อตราสินค้า กลิสเทอร์ บ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มีรสนิยมและ Lifestyle ที่ทันสมัย พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ ในข้อตราสินค้า กลิสเทอร์ บ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มีรสนิยมและ Lifestyle ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.232 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ในข้อตราสินค้า กลิสเทอร์ บ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มีรสนิยมและ Lifestyle ที่ทันสมัยมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อท่านคิดว่า ยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในระดับสากล พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ในข้อท่านคิดว่า ยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในระดับสากล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ในข้อท่านคิดว่า ยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในระดับสากลมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อท่านรู้สึกมีความมั่นใจ และมีความเชื่อถือ ในตราห็อกกลิสเทอร์พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ในข้อท่านรู้สึกมีความมั่นใจ และมีความเชื่อถือ ในตราห็อกกลิสเทอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ในข้อท่านรู้สึกมีความมั่นใจ และมีความเชื่อถือ ในตราห็อกกลิสเทอร์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อท่านรู้สึกว่ายาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์มีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ในข้อท่านรู้สึกว่ายาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์มีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ในข้อท่านรู้สึกว่ายาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์มีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของตัวเองมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อท่านคิดว่ายาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์มีกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัย พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ในข้อท่านคิดว่ายาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์มีกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อท่านจะยังคงใช้ ยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.955 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ในข้อท่านจะยังคงใช้ ยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อท่านยังคงใช้ ยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.955 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ในข้อท่านยังคงใช้ ยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อท่านมีพฤติกรรมบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้ยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ในข้อท่านมีพฤติกรรมบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้ยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานยาเสพติด “ยี่ห้อลิสเตอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อหาคัดค้านไม่ยากเปลี่ยนจากยาเสพติดยี่ห้อลิสเตอร์ไปใช้ยาเสพติดยี่ห้ออื่น พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดยี่ห้อลิสเตอร์ในข้อหาคัดค้านไม่ยากเปลี่ยนจากยาเสพติดยี่ห้อลิสเตอร์ไปใช้ยาเสพติดยี่ห้ออื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดยี่ห้อลิสเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานยาเสพติด “ยี่ห้อลิสเตอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อหาคัดค้านคิดว่าภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของยาเสพติดยี่ห้อลิสเตอร์เป็นที่รู้จักกันดีพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดยี่ห้อลิสเตอร์ในข้อหาคัดค้านคิดว่าภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของยาเสพติดยี่ห้อลิสเตอร์เป็นที่รู้จักกันดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดยี่ห้อลิสเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานยาเสพติด “ยี่ห้อลิสเตอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดยี่ห้อลิสเตอร์ในข้อหาคัดค้านคิดว่าภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของยาเสพติดยี่ห้อลิสเตอร์เป็นที่รู้จักกันดีมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดยี่ห้อลิสเตอร์ ในด้านระยะเวลาที่ทานยาเสพติด “ยี่ห้อลิสเตอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดฝิ่นยี่ห้อกลีสเตอร์ กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดฝิ่นยี่ห้อกลีสเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดฝิ่นยี่ห้อกลีสเตอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง)

จำนวนยาเสพติด "ยี่ห้อกลีสเตอร์" ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง)				
ภาพลักษณ์/ตราสินค้า	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ภาพลักษณ์/ตราสินค้า				
1. ตราสินค้า กลีสเตอร์ บ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มีรสนิยมและ Lifestyle ที่ทันสมัย	-0.062	0.213	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ท่านคิดว่า ยาเสพติด ยี่ห้อกลีสเตอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในระดับสากล	0.046	0.359	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจ และมีความเชื่อถือ ในตรายี่ห้อ กลีสเตอร์	0.043	0.392	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ท่านรู้สึกว่า ยาเสพติด ยี่ห้อกลีสเตอร์มีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง	0.043	0.388	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ท่านคิดว่ายาเสพติด ยี่ห้อกลีสเตอร์มีกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัย	-0.023	0.641	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ท่านจะยังคงใช้ ยาเสพติด ยี่ห้อกลีสเตอร์ แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น	0.120*	0.017	มีความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกันและในระดับต่ำ
7. ท่านยังคงใช้ ยาเสพติด ยี่ห้อกลีสเตอร์อยู่แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น				

ตาราง 47 (ต่อ)

ภาพลักษณ์/ตราสินค้า	จำนวนยาเสพติด“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง)			
	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ภาพลักษณ์/ตราสินค้า				
8. ท่านมีพฤติกรรมบอกต่อให้ ผู้อื่นมาใช้ ยาเสพติดยี่ห้อกลิสเทอร์	0.098	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9. ท่านไม่ยากเปลี่ยนจาก ยาเสพติดยี่ห้อกลิสเทอร์ไปใช้ ยาเสพติดยี่ห้ออื่น	0.017	0.740	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. ท่านคิดว่าภาพพจน์และ ความมีชื่อเสียงของยาเสพติด กลิสเทอร์เป็นที่รู้จักกันดี	0.027	0.589	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.056	0.265	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดยี่ห้อกลิสเทอร์ กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน จำนวนยาเสพติด“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดยี่ห้อกลิสเทอร์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติด“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อตราสินค้า กลิสเทอร์ ปังบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มีรสนิยมและ Lifestyle ที่ทันสมัย พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดยี่ห้อกลิสเทอร์ในตราสินค้า กลิสเทอร์

บ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มีรสนิยมและ Lifestyle ที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อท่านคิดว่า ยาเสพติดที่ซื้อคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในระดับสากล พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดที่ซื้อในข้อท่านคิดว่า ยาเสพติดที่ซื้อคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในระดับสากล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อท่านรู้สึกมีความมั่นใจ และมีความเชื่อถือ ในตราที่ซื้อคือ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดที่ซื้อในข้อท่านรู้สึกมีความมั่นใจ และมีความเชื่อถือ ในตราที่ซื้อคือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อท่านรู้สึกว่ายาเสพติดมีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของตัวเองพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.388 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดที่ซื้อในข้อ ท่านรู้สึกว่ายาเสพติดมีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อท่านคิดว่ายาเสพติดมีการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัย พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดที่ซื้อในข้อท่านคิดว่ายาเสพติดมีการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อท่านจะยังเลือกใช้ ยาเสพติดที่ซื้อคือ แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดที่ซื้อในข้อท่านจะยังเลือกใช้ ยาเสพติดที่ซื้อคือ แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ในข้อท่านจะยังคงใช้ ยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่นมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ ในด้านจำนวนยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อท่านยังคงใช้ ยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์อยู่แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ในข้อท่านยังคงใช้ ยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์อยู่แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ในข้อท่านยังคงใช้ ยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์อยู่แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้นมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ ในด้านจำนวนยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อท่านมีพฤติกรรมบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้ยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ในข้อท่านมีพฤติกรรมบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้ยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อท่านไม่ยากเปลี่ยนจากยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ไปใช้ยาเสพติดฝิ่นที่ห่ออื่น พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.740 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ในข้อท่านไม่ยากเปลี่ยนจากยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ไปใช้ยาเสพติดฝิ่นที่ห่ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อท่านคิดว่าภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์เป็นที่รู้จักกันดี พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ในข้อท่านคิดว่าภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์เป็นที่รู้จักกันดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 - 1.6

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดที่หอกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
	ระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน)	จำนวนยาเสพติดที่ ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง)
เพศ	X	X
อายุ	X	X
สถานภาพสมรส	X	X
ระดับการศึกษา	X	✓
อาชีพ	X	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	X

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)

ตาราง 49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ด้วยสถิติ Pearson Correlation

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายยาเสพติดของผู้นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร	
	ระยะเวลาที่ผ่านการใช้ยาเสพติด “ยาเสพติด” 1 หลอด (หลอด/เดือน)	จำนวนยาเสพติด “ยาเสพติด” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง)
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. ประโยชน์หลัก ของผลิตภัณฑ์		
1. สามารถลดอาการ เสียวฟันได้	✓	✓
2. ใช้แล้วทำให้ลมหายใจสดชื่น	✓	✓
3. ทำให้ฟันแข็งแรง	✓	✓
4. ทำให้ฟันขาวสะอาด	✓	✓
5. ป้องกันเหงือกอักเสบ	✓	✓
2. บรรจุภัณฑ์		
6. กล่องบรรจุภัณฑ์มี ความสวยงาม	✓	✓
7. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย	✓	✓
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความ เหมาะสม	X	✓
9. มีฝาเปิดง่ายต่อการใช้งาน	✓	✓
10. หลอดบรรจุยาเสพติดเป็น พลาสติก(หลอดลามิเนต)	X	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความสัมพันธ์)

ตาราง 49 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายยาเสพติด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
	ระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยาเสพติด” 1 หลอด (หลอด/เดือน)	จำนวนยาเสพติด “ยาเสพติด” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง)
ด้านการสื่อสารการตลาด		
1.ด้านการโฆษณา		
11. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความน่าเชื่อถือ	✓	✓
12. การโฆษณาตามป้ายโฆษณา (บนสถานีรถไฟ)	✓	✓
12. การโฆษณาตามป้ายโฆษณา (บนสถานีรถไฟ)	✓	✓
2.การตลาดทางตรง		
14.การขายผ่านตัวแทนขาย มีความสะดวก	✓	✓
15.การแนะนำสินค้าผ่าน แคตตาล็อก มีความเชื่อถือ	✓	✓
16.การส่งจดหมายแนะนำสินค้า ทำให้น่าสนใจสินค้า	✓	✓
3.การส่งเสริมการขาย		
17.การแจกสินค้าทดลอง พร้อม กับการซื้อสินค้า	✓	✓
18.การให้บริการที่ประทับใจของ ตัวแทนขาย	✓	✓
19.มีการบริการหลังการขาย เกี่ยวกับการรับคืนสินค้า	✓	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความสัมพันธ์)

ตาราง 50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ด้วยสถิติ Pearson Correlation

ภาพลักษณ์/ตราสินค้า	พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดที่หอกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
	ระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน)	จำนวนยาเสพติด“ยี่ห้อกลิสเทอร์” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง)
1. ตราสินค้า กลิสเทอร์ บ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มีรสนิยมและ Lifestyle ที่ทันสมัย	X	✓
2. ท่านคิดว่า ยาเสพติดยี่ห้อกลิสเทอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในระดับสากล	X	✓
3. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจ และมีความเชื่อถือ ในตราสินค้า กลิสเทอร์	X	✓
4. ท่านรู้สึกว่า ยาเสพติดยี่ห้อกลิสเทอร์มีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง	X	✓
5. ท่านคิดว่ายาเสพติดยี่ห้อกลิสเทอร์มีกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัย	✓	✓
6. ท่านจะยังคงใช้ ยาเสพติดยี่ห้อกลิสเทอร์ แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น	✓	X
7. ท่านยังคงใช้ ยาเสพติดยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น	✓	X
8. ท่านมีพฤติกรรมบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้ยาเสพติดยี่ห้อกลิสเทอร์	✓	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความสัมพันธ์)

ตาราง 50 (ต่อ)

ภาพลักษณ์/ตราสินค้า	พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดที่หอกกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
	ระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน)	จำนวนยาเสพติดที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” (หลอด/ครั้ง)
9. ท่านไม่ยากเปลี่ยนจาก ยาเสพติดที่หอกกลิสเทอร์ไปใช้ ยาเสพติดที่หอกอื่น	✓	✓
10. ท่านคิดว่าภาพพจน์และความ มีชื่อเสียงของยาเสพติด กลิสเทอร์เป็นที่รู้จักกันดี	X	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความสัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะได้ทราบปัจจัยด้านใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะได้ทราบปัจจัยด้านใดที่ลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อยาเสพติด ผลของการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุง และเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่การตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด และเหนือคู่แข่ง

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่างๆและเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับบริษัทในการนำไปวางแผนปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจในการศึกษาหาความรู้ในผลิตภัณฑ์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักในกรุงเทพมหานคร

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดของผู้นัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้นักที่ซื้อยาเสพติดของผู้นัก ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ผู้นักที่ซื้อยาเสพติดของผู้นักในกรุงเทพมหานคร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (p) ที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545:25-26) ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดย n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ เท่ากับ 95 % ดังนั้น z มีค่าเท่ากับ 1.96

e = สัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เมื่อค่าความเชื่อมั่น 95 % จะมีค่าความคลาดเคลื่อน = 5 % หรือ .05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 385 คน โดยสำรองไว้ 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

โดยการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง ซึ่งจะได้จำนวนเขตทั้งสิ้น 6 เขต จากจำนวน 6 กลุ่มการปกครอง เพื่อให้ตัวแทนครอบคลุมประชากรในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่ใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Random Sampling)

ผู้วิจัยได้เลือกจำนวนกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างจาก 6 เขตที่สุ่มเลือกมาจากขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สัมพันธ์กับสัดส่วนของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเขตละเท่า ๆ กัน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 เขตตามกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ข้างต้น จะได้เขตละ 66 - 67 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

หลังจากคำนวณหาจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 2 ได้จำนวน เขตพื้นที่ละ 66-67 คน จึงนำแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 2 มาทำการเลือกสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลในแต่ละเขต โดยการเลือกแบบเจาะจง เลือกสถานที่ ที่มีกลุ่มประชากรหนาแน่น และ ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายสถานภาพและอาชีพ

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ สถานที่ชุมชน หรืออาคารสำนักงานที่อยู่ในเขตต่างๆ ทั้ง 6 กลุ่มเขตการปกครองที่ได้รับการสุ่มในขั้นที่ 1 ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อยาเสพติดหรือเคยซื้อยาเสพติดหรือเคยซื้อยาเสพติดในกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- ข้อที่ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
 ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อขายยาเสพติดของผู้นักค้าในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และ บรรจุภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรงและด้านการส่งเสริมการขาย

โดยมีลักษณะคำถามปลายปิดโดยใช้ระดับมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แต่ละข้อนั้นจะมีคำตอบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert Scale โดยแต่ละข้อแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดของผู้นักค้า จำนวน 10 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามปลายปิดโดยใช้ระดับมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แต่ละข้อนั้นจะมีคำตอบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert Scale โดยแต่ละข้อแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายยาเสพติดของผู้นักค้าในกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถาม 6WS และ 1H ดังนี้

ข้อที่ 1 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขายยาเสพติด “ยาเสพติด” มากที่สุด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบเป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยาเสพติด” 1 หลอด (หลอด/เดือน) เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดแบบให้ตอบตามความเป็นจริงเป็นการใช้ข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 จำนวนยาเสพติด “ยาเสพติด” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/เดือน) เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดแบบให้ตอบตามความเป็นจริงเป็นการใช้ข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 ท่านซื้อ ยาเสพติด “ยาเสพติด” ผ่านช่องทางใด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบเป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อ ยาเสพติด “ยาเสพติด” เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบเป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ
- หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม ดังนี้

- ผู้วิจัยได้ทำการแนะนำตัวในการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบ
- ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ โดยการนำ Try Out จากนั้นดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลแล้ว

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยแสดงผลเป็น ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับอิทธิพลต่อการซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการสื่อสารการตลาด โดยแสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟัน ยี่ห้อกลิสเทอร์ โดยแสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ โดยแสดงผลเป็น ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และใช้สถิติ One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

2. ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ในการทดสอบตัวแปร

3. ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ในการทดสอบตัวแปร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

1. ผู้นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 33-41 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อยาเสพติดของผู้นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้นักศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดของผู้นักศึกษาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดของผู้นักศึกษาอยู่ในระดับมาก และในด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดของผู้นักศึกษาอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ผู้นักศึกษาในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดของผู้นักศึกษาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อใช้แล้วทำให้ลมหายใจสดชื่น มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดของผู้นักศึกษาอยู่ในระดับมาก รองลงมาในข้อทำให้ฟันแข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดของผู้นักศึกษาอยู่ในระดับมาก รองลงมาในข้อทำให้ฟันขาวสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดของผู้นักศึกษาอยู่ในระดับมาก รองลงมาในข้อป้องกันเหงือกอักเสบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดของผู้นักศึกษาอยู่ในระดับมาก และในข้อสามารถลดอาการเสียวฟันได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดของผู้นักศึกษาอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคนิคมกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดที่หอกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดที่หอกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก รองลงมาในข้อมีฝาเปิดง่ายต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดที่หอกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก รองลงมาในข้อกล่องบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดที่หอกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก รองลงมาในข้อหลอดบรรจุยาเสพติดเป็นพลาสติก (หลอดลามิเนต) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดที่หอกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก และในข้อบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดที่หอกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดที่หอกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการส่งเสริมการขาย มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดที่หอกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก รองลงมาในด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดที่หอกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก และในด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดที่หอกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการโฆษณา

ผู้บริโภคนิคมกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวม มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดที่หอกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อการลงสื่อโฆษณาทางนิตยสาร,วารสารและทางเว็บไซต์ มีความเหมาะสม มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ

ยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก รองลงมาในข้อการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก และในข้อการโฆษณาตามป้ายโฆษณา (บนสถานีรถไฟฟ้า) มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงโดยรวม มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อการแนะนำสินค้าผ่านแคตตาล็อกมีความเชื่อถือ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก รองลงมาในข้อการส่งจดหมายแนะนำสินค้าทำให้น่าสนใจสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก และในข้อการขายผ่านตัวแทนขายมีความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงโดยรวม มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อมีการบริการหลังการขายเกี่ยวกับการรับคืนสินค้า มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาในข้อการให้บริการที่ประทับใจของตัวแทนขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก และในข้อการแจกสินค้าทดลอง พร้อมกับการซื้อสินค้า โดยให้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดหอกกลิสเทอร์ของผู้บริโภค พบว่า

ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดหอกกลิสเทอร์โดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดหอกกลิสเทอร์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อท่านรู้สึกว่ายาสีฟันยี่ห้อหอกกลิสเทอร์มีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดหอกกลิสเทอร์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อท่านคิดว่ายาเสพติดหอกกลิสเทอร์มีกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดหอกกลิสเทอร์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อท่านรู้สึกมีความมั่นใจ และมีความเชื่อถือ ในตราหอกกลิสเทอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดหอกกลิสเทอร์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อท่านคิดว่า ยาเสพติดหอกกลิสเทอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในระดับสากล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดหอกกลิสเทอร์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อท่านคิดว่า ภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของยาเสพติดหอกกลิสเทอร์เป็นที่รู้จักกันดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดหอกกลิสเทอร์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อท่านมีพฤติกรรมบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อยาเสพติดหอกกลิสเทอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดหอกกลิสเทอร์อยู่ในระดับปานกลาง และในท่านจะยังคงใช้ยาเสพติดหอกกลิสเทอร์ แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดหอกกลิสเทอร์อยู่ในระดับปานกลาง และในข้อท่านไม่อยากเปลี่ยนจากยาเสพติดหอกกลิสเทอร์ไปใช้ยาเสพติดยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดหอกกลิสเทอร์อยู่ในระดับปานกลาง และในข้อท่านยังคงใช้ ยาเสพติดหอกกลิสเทอร์อยู่แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดหอกกลิสเทอร์อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดหอกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดหอกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในแต่ละด้าน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อยาเสพติด “ยี่ห้อหอกกลิสเทอร์” ด้วยตนเอง มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 โดยใช้วิธีสั่งซื้อผ่านสมาชิก มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยาเสพติด “ยี่ห้อหอกกลิสเทอร์” เพราะทำให้ฟันแข็งแรง มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีระยะเวลาที่ใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อหอกกลิสเทอร์” 1 หลอด เป็นระยะเวลาต่ำสุด 1 เดือน และมี

ระยะเวลาที่ใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” 1 หลอด เป็นระยะเวลาสูงสุด 4 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79 เดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งต่ำสุด 1 หลอด และมีจำนวนยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด 6 หลอด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.44 หลอด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” ในด้านจำนวนยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน"ยี่ห้อกลิสเทอร์"ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/
ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด
 ยี่ห้อกลีสเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดที่ออกฤทธิ์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อออกฤทธิ์” 1 หลอด (หลอด/
เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟ้นี่ห้อกลิสเทอร์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟ้นี่ห้อกลิสเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/
ครั้ง) แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยาสีฟ้นี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟ้นี่ห้อกลิสเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) เป็น
รายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยเฉลี่ยมี
พฤติกรรมการซื้อยาสีฟ้นี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟ้นี่
ห้อกลิสเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) โดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา
สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนคู่
อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดหาลิสเทอ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดห็อกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดหากลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดที่ห่อกลืนเทอร์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลืนเทอร์” 1 หลอด (หลอด/
เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผิดกฎหมายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติด "ยาเสพติด" ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผิดกฎหมายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผิดกฎหมายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด "ยาเสพติด" 1 หลอด (หลอด/เดือน) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผิดกฎหมายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด "ยาเสพติด" 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบรรจุภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผิดกฎหมายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด "ยาเสพติด" 1 หลอด (หลอด/เดือน) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ถ้าได้รับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้มีผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผิดกฎหมาย ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด "ยาเสพติด" 1 หลอด (หลอด/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อกล่องบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผิดกฎหมายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด "ยาเสพติด" 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด

ยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ ในข้อขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าได้รับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ ในข้อขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อมีฝาเปิดง่ายต่อการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ ในข้อหลอดบรรจุยาสีฟันเป็นพลาสติก(หลอดลามิเนต) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าได้รับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ ในข้อหลอดบรรจุยาสีฟันเป็นพลาสติก (หลอดลามิเนต) มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสื่อสารการตลาด

ด้านการโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการซื้อขายสัฟฟ์ยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสัฟฟ์ “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ในด้านการโฆษณา ในข้อการโฆษณาตามป้ายโฆษณา (บนสถานีรถไฟฟ้า) มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสัฟฟ์ยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสัฟฟ์ “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ในด้านการโฆษณา ในข้อการลงสื่อโฆษณาทางนิตยสาร, วารสารและทางเว็บไซต์ มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสัฟฟ์ยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสัฟฟ์ “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตลาดทางตรง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการตลาดทางตรงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสัฟฟ์ยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสัฟฟ์ “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ในด้านการตลาดทางตรง ในข้อการขายผ่านตัวแทนขายมีความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสัฟฟ์ยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสัฟฟ์ “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ในด้านการตลาดทางตรง ในข้อการโฆษณาตามป้ายโฆษณา (บนสถานีรถไฟฟ้า) มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสัฟฟ์ยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสัฟฟ์ “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ในด้านการตลาดทางตรง ในข้อการส่งจดหมายแนะนำสินค้าทำให้น่าสนใจสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสัฟฟ์ยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน

ระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อการแจกสินค้าทดลอง พร้อมกับการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อการให้บริการที่ประทับใจของตัวแทนขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อมีการบริการหลังการขายเกี่ยวกับการรับคืนสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อ

ลิสเทอร์ของผู้นับถือในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติด "ยี่ห้อกลิตเตอร์" ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของ
ท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในข้อสามารถลดอาการเสียวฟันได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในข้อใช้แล้วทำให้ลมหายใจสดชื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในข้อทำให้ฟันแข็งแรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อ โดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในข้อทำให้ฟันขาวสะอาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในข้อป้องกันเหงือกอักเสบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบรรจุกัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ในช่องกล่องบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยา สียี่ห้อฮอกกลิสเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสียี่ห้อฮอกกลิสเตอร์ที่ซื้อโดย

เฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ในช่องกล่องบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยา สียพันธ์ุหอกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสียพันธ์ุ“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อโดย เฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟัน ยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ในขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อ โดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อมีฝาเปิดง่ายต่อการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด
ยี่ห้อกลีสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติด "ยี่ห้อกลีสเทอร์" ที่ซื้อโดยเฉลี่ย
ของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อหอดบรรจุยาสีฟันเป็นพลาสติก (หอดลามิเนต) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสื่อสารการตลาด

ด้านการโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร การตลาดในด้านการโฆษณาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร การตลาดในด้านการโฆษณา ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ในด้านการโฆษณา ในข้อการโฆษณาตามป้ายโฆษณา (บนสถานีรถไฟฟ้า) มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ในด้านการโฆษณา ในข้อการลงสื่อโฆษณาทางนิตยสาร, วารสารและทางเว็บไซต์ มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

๒. ด้านการตลาดทางตรง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ในด้านการตลาดทางตรงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของวัยรุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติด “ยาเสพติด” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ในด้านการตลาดทางตรง ในข้อการขายผ่านตัวแทนขายมีความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของวัยรุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติด “ยี่ห้อลิสเตอร์” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ในด้านการตลาดทางตรง ในข้อการโฆษณาตามป้ายโฆษณา (บนสถานีรถไฟฟ้า) มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด ในด้านการตลาดทางตรง ในข้อการส่งจดหมายแนะนำสินค้าทำให้น่าสนใจสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อการแจกสินค้าทดลอง พร้อมกับการซื้อบัตรโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อการให้บริการที่ประทับใจของตัวแทนขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อมีการบริการหลังการขายเกี่ยวกับการรับคืนสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสี่พันยี่ห้อกลีสเทอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสี่พันยี่ห้อกลีสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสี่พัน “ยี่ห้อกลีสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสี่พันยี่ห้อกลีสเทอร์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อยาสี่พันยี่ห้อกลีสเทอร์ ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสี่พัน “ยี่ห้อกลีสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดที่ห่อกลืนเทอร์ใน
ข้อตราสินค้า กลืนเทอร์ บ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มีรสนิยมและ Lifestyle ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดที่ห่อกลืนเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้
ยาเสพติด “ยาเสพติดที่ห่อกลืนเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้า
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดที่ห่อกลืนเทอร์ในข้อตราสินค้า กลืนเทอร์ บ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มี
รสนิยมและ Lifestyle ที่ทันสมัยมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อ
ยาเสพติดที่ห่อกลืนเทอร์ ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยาเสพติดที่ห่อกลืนเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน)
เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ใน
 ข้อท่านคิดว่า ยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในระดับสากล มีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้
 ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ในข้อท่านคิดว่า ยาสี
 ฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในระดับสากลมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคใน
 กรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน
 “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ใน
 ข้อท่านรู้สึกมีความมั่นใจ และมีความเชื่อถือ ในตรายี่ห้อกลิสเทอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
 รซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อ
 กลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 0.01 กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ในข้อท่านรู้สึกมีความมั่นใจ และม
 ีความเชื่อถือ ในตรายี่ห้อกลิสเทอร์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมกา
 รซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน)
 เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ใน
 ข้อท้านรู้สีกว่า ยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์มีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง มีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทันทใช้
 ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ในข้อท้านรู้สีกว่า ยา
 สีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์มีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของตัวเองมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคใน
 กรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ ในด้านระยะเวลาที่ทันทใช้ยาสีฟัน
 “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ใน
ข้อท่านคิดว่ายาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์มีกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัย ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน
ระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ใน
ข้อท่านจะยังคงใช้ ยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน
ระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ใน
 ช้อท่านยังคงใช้ ยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
 รซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อ
 กลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
 สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ใน
 ข้อท่านมีพฤติกรรมบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้ยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
 รซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อ
 กลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
 สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ใน
ข้อท่านไม่ยากเปลี่ยนจากยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ไปใช้ยาสีฟันยี่ห้ออื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้
ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสูบยี่ห้อกลิสเทอร์ในข้อท่านคิดว่าภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของยาสูบยี่ห้อกลิสเทอร์เป็นที่รู้จักกันดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสูบยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสูบ “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสูบยี่ห้อกลิสเทอร์ในข้อท่านคิดว่าภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของยาสูบยี่ห้อกลิสเทอร์เป็นที่รู้จักกันดีมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อยาสูบยี่ห้อกลิสเทอร์ ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสูบ “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสูบยี่ห้อกลิสเทอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสูบยี่ห้อกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวน ยาสูบ “ยี่ห้อกลิสเทอร์” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสูบยี่ห้อกลิสเทอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสูบยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสูบ “ยี่ห้อกลิสเทอร์” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสูบยี่ห้อกลิสเทอร์ในตราสินค้า กลิสเทอร์ บ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มีรสนิยมและ Lifestyle ที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสูบยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสูบ “ยี่ห้อกลิสเทอร์” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสูบยี่ห้อกลิสเทอร์ในข้อท่านคิดว่า ยาสูบยี่ห้อกลิสเทอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในระดับสากล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสูบยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสูบ “ยี่ห้อกลิสเทอร์” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสูบยี่ห้อกลิสเทอร์ในข้อท่านรู้สึกมีความมั่นใจ และมีความเชื่อถือ ในตรายี่ห้อกลิสเทอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสูบยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสูบ “ยี่ห้อกลิสเทอร์” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสูบยี่ห้อกลิสเทอร์ในข้อ ท่านรู้สึกว่ายานสูบยี่ห้อกลิสเทอร์มีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อขายสินทรัพย์หอกลิสเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินทรัพย์ “ยี่ห้อลิสเตอร์” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ใน
ท่านคิดว่ายาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์มีกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัย ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน
จำนวนยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ใน
ข้อท่านจะยังคงใช้ ยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสี
ฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ในข้อ
ท่านจะยังคงใช้ ยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่นมากขึ้น ก็จะทำให้
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ ในด้านจำนวนยาสีฟันยี่ห้อ
กลิสเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ใน
 ข้อท่านยังคงใช้ ยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
 ยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อ
 โดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 0.05 กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ในข้อท่านยังคงใช้ ยาสีฟันยี่ห้อ
 กลิสเทอร์อยู่แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้นมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อ
 ยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ ในด้านจำนวนยาสีฟัน“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง)
 เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสี่พันยี่ห้อกลีสเทอร์ใน
 ข้อท่านมีพฤติกรรมบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้ยาสี่พันยี่ห้อกลีสเทอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
 รซื้อยาสี่พันยี่ห้อกลีสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสี่พัน“ยี่ห้อกลีสเทอร์”ที่
 ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
 สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ใน
 ข้อห้ามไม่ยากเปลี่ยนจากยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ไปใช้ยาสีฟันยี่ห้ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟัน
 “ยี่ห้อกลิสเทอร์” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ในข้อหาคิดว่าภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์เป็นที่รู้จักกันดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 33-41 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติดฝิ่น “ยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) และด้านจำนวนยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงต่างก็ให้ความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลสุขภาพเหงือกและฟันที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิวดี จิรพจนานุกรม (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดฝิ่นเพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดฝิ่นเพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติดฝิ่น “ยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) และด้านจำนวนยาเสพติดฝิ่นที่ห่อกลืนเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากการเลือกซื้อยาเสพติดฝิ่นส่วนใหญ่มักมีเหตุผลมาจากคุณสมบัติหรือยี่ห้อของยาเสพติดฝิ่นนั้นๆ เช่น ยาเสพติดฝิ่นทำให้มีฟันขาวสะอาด ลมหายใจสดชื่น หรือการป้องกันเหงือกอักเสบ ซึ่งไม่ว่าอายุเท่าไรก็ตามก็จะเลือกซื้อยาเสพติดฝิ่นจากคุณสมบัติต่างๆของยาเสพติดฝิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ชีราเพียร (2549) ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของเจดโณม โขติมาโชค (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าที่สถานีรถไฟฟ้ามหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้ามหานคร

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสูบยี่ห้อกลีเซอรีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานยาสูบ “ยี่ห้อกลีเซอรีน” 1 หลอด (หลอด/เดือน) และในด้านจำนวนยาสูบยี่ห้อกลีเซอรีนที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคที่สามารถซื้อยาสูบยี่ห้อกลีเซอรีนได้ทุกกลุ่มและผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้กับทุกครอบครัวไม่ว่าจะมีสถานภาพโสดหรือสมรส ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน : กรณีศึกษา นักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสูบยี่ห้อกลีเซอรีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสูบยี่ห้อกลีเซอรีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานยาสูบ “ยี่ห้อกลีเซอรีน” 1 หลอด (หลอด/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่เลือกซื้อยาสูบยี่ห้อกลีเซอรีนเพราะยาสูบยี่ห้อกลีเซอรีนมีคุณภาพดี หรืออาจได้รับการแนะนำจากพนักงานขาย ซึ่งพนักงานขายจะแนะนำผลิตภัณฑ์กับลูกค้าทุกกลุ่มระดับการศึกษา โดยแนะนำถึงคุณสมบัติของยาสูบที่มีคุณภาพดีจึงทำให้ปริมาณในการใช้แต่ละครั้งเพียงเล็กน้อยส่งผลให้มีระยะเวลาในการใช้งานต่อหลอดนานกว่ายาสูบยี่ห้ออื่นที่จำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ธีราเพียร (2549) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสูบยี่ห้อกลีเซอรีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสูบยี่ห้อกลีเซอรีนที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการซื้อยาสูบยี่ห้อกลีเซอรีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสูบยี่ห้อกลีเซอรีนที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยถึงมีการซื้อสินค้าแต่ละครั้งในจำนวนมากเพราะได้มีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารว่าหากซื้อสินค้าในปริมาณมากก็จะได้รับส่วนลดทางการค้ามากกว่าการซื้อสินค้าในปริมาณน้อย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีพฤติกรรมการซื้อยาสูบยี่ห้อกลีเซอรีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสูบยี่ห้อกลีเซอรีนที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง)

มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ เช่น การศึกษา โดยผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรี รัชชชัย (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อยาเสพติดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด คือ การศึกษา

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดที่ห็อกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) และด้านจำนวนยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ยาเสพติดเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพต้องซื้อยาเสพติดไม่ได้เฉพาะเจาะจงที่อาชีพใดอาชีพหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก เจริญสุข (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดที่ห็อกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) และด้านจำนวนยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ยาเสพติดเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นต้องใช้ทุกครัวเรือน ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับใดก็ตาม มีความจำเป็นที่ต้องซื้อยาเสพติดมาใช้ในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาริรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวความคิดของชุดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541: 15 - 16) ได้กล่าวถึงแนวคิดของข้อมูลส่วนบุคคลเชื่อว่าคนที่มีการศึกษาของข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

2. การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดที่ห็อกกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยาเสพติด” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ยาเสพติดที่จำหน่ายในท้องตลาดมีคุณสมบัติและประโยชน์ที่ใกล้เคียงกันมาก โดยส่วนใหญ่ประโยชน์เพื่อลดอาการเจ็บปวด ฟันขาวสะอาด ป้องกันฟันผุ ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถเลือกซื้อยาเสพติดได้ยี่ห้อหนึ่งก็ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ธีราเพียร (2549) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสุขภาพ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยาเสพติด” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้รับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยาเสพติด” 1 หลอด (หลอด/เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เพราะยาเสพติดแต่ละแบบก็มีความเหมาะสมกับความต้องการใช้งานที่ไม่เหมือนกัน คุณสมบัติบางอย่างอาจจะมียาเสพติดได้ยี่ห้อหนึ่ง หรือระยะเวลาในการใช้งานของยาเสพติดแต่ละยี่ห้อไม่เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีศา จงอนุภาพ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ยาเสพติดยี่ห้อคอลเกตซึ่งจะซื้อยาเสพติดเมื่อยาเสพติดหมดและขนาดยาเสพติดที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ 200 กรัม (ขนาดใหญ่)

ด้านการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานใช้ยาเสพติด “ยาเสพติด” 1 หลอด (หลอด/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ไม่ว่าบริษัทจะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างไรผู้บริโภคก็ยังคงใช้ยาเสพติดจำนวน 1 หลอดในระยะเวลาเท่าเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งปกติแล้วผู้บริโภคจะใช้ยาเสพติดต่อวันอย่างน้อย 2 ครั้งคือ ตอนเช้าและก่อนนอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ธีราเพียร (2549) ทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในกรุงเทพมหานคร. พบว่า ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้าน

ผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สบู่ก้อน ด้านปริมาณการซื้อสบู่ก้อน

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก คุณภาพของยาสีฟันที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อยาสีฟันได้บ่อยครั้งตามต้องการและไม่นิยมที่จะซื้อในครั้งละมากๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

กชพรรณ วิลาวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่ให้บริการ, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ ประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญ

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้รับข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ยาสีฟัน “ยี่ห้อกลิสเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกและรับรู้ได้ถึงถึงความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ เชื่อถือ ในตราสินค้านั้น ก็ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทกา วิบูลย์เดชาโชค (2553) ศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านตราสินค้าของมบรรเทาอาการเจ็บคอ ยี่ห้อสเตร็ปซิลในด้านตำแหน่งตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและสามารถช่วยในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะได้ดังนี้

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารควรทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีถึงจำนวนยาสีฟัน“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อโดยเฉลี่ย (หลอด/ครั้ง) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนที่ซื้อเพื่อจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการแจกของสมนาคุณหรือการให้ส่วนลดที่มากขึ้นเมื่อมีการซื้อยาสีฟันจำนวนมาก เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านในด้านจำนวนยาสีฟัน“ยี่ห้อกลิสเทอร์”ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน (หลอด/ครั้ง) แตกต่างกัน

2. ผู้บริหารควรที่จะให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยเสนอทางเลือกในการแก้ปัญหาและป้องกันสุขภาพของเหงือกและฟัน ที่ทำให้เกิดปัญหาในช่องปาก รวมถึงทำให้ลมหายใจสดชื่น เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น ซึ่งควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ฟันขาว/ขจัดคราบต่างๆ โดยการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษให้แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด เช่น เปลี่ยนวิธีใช้ โดยเพิ่มคุณสมบัติสารที่ช่วยให้สารสัมผัสกับฟัน โดยการทาสีฟันไปบนฟันก่อนการแปรงฟัน เพื่อให้ซึมเข้าไปที่เนื้อฟันมากขึ้น แล้วค่อยแปรงฟัน เพราะหลักการแปรงฟันที่แท้จริง ต้องแปรงฟันให้ได้นาน 2-4 นาทีแต่คนส่วนมากจะแปรงไม่ถึงตามหลักการ การพัฒนาส่วนนี้จะช่วยให้เกิดความแตกต่าง และควรเพิ่มโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องวิธีการแปรงฟันให้มากกว่านี้ ยังเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ได้อีกทาง เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่ในระดับมากทุกเรื่อง

3. ผู้บริหารควรจัดให้มีการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทางตรง โดยการจัดให้มีการส่งจดหมายแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกสู่ตลาด หรือการแจกสินค้าทดลองพร้อมกับการซื้อสินค้าชิ้นนำ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าดังกล่าว และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้นอีกทั้งยังก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นอีกด้วย เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงโดยรวม มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่ในระดับมากทุกเรื่อง

4. ผู้บริหารควรจัดให้มีการฝึกอบรมตัวแทนขายให้มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ รวมถึงการส่งจดหมายแนะนำสินค้าไปยังผู้บริโภคที่เคยใช้ยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ และการให้ตัวแทนขายมีการติดต่อผู้บริโภคโดยตรงเพื่อแนะนำสินค้าหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง ในข้อการแนะนำสินค้าผ่านแคตตาล็อกมีความเชื่อถือ มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์อยู่ในระดับมาก

5. ผู้บริหารควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การให้บริการหลังการขายเกี่ยวกับการ

รับคืนสินค้า เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าภายใน 7 วันนับจากวันที่ซื้อ เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อมีการบริการหลังการขาย เกี่ยวกับการรับคืนสินค้า มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ ยาเสพติดที่ห่อกลืนเทอร์อยู่ในระดับมากที่สุด

6. ผู้บริหารควรมีการเพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้มีหลากหลายขนาด เช่น ขนาด 50 กรัม 100 กรัม สำหรับพกพา หรือขนาด 200 กรัม และ 250 กรัม สำหรับครอบครัว เพื่อให้ผู้บริโภคได้ เลือกขนาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลืนเทอร์” 1 หลอด อีกทั้งยังส่งผลให้เพิ่มความถี่ในการซื้อยาเสพติด “ยี่ห้อกลืนเทอร์” มากขึ้นอีกด้วย เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ ในข้อหลอดบรรจุยาเสพติดเป็นพลาสติก (หลอดลามิเนต) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดที่ห่อกลืนเทอร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทานยาเสพติด “ยี่ห้อกลืนเทอร์” 1 หลอด (หลอด/เดือน) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7. ผู้บริหารควรมีนโยบายหรือจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อแนะนำสินค้า การให้ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางสังคมออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ ผ่านตัวแทนการขาย การจัดแสดงอีเวนต์ต่าง ๆ หรือการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การ นโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้หรือความ เข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยาเสพติดที่ห่อกลืนเทอร์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดที่ห่อกลืนเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยอื่นๆที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดที่ห่อกลืนเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ควรมีการเพิ่มตัวแปรบางตัวที่น่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดที่ห่อกลืนเทอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น สถานที่ในการจัดจำหน่าย และราคา เนื่องจากมีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน ซึ่งจะช่วยให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น และยังใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาการนำเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและ สามารถช่วยในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สูงสุด

3. ควรมีการสำรวจข้อมูลจากคู่แข่ง หรือองค์กรที่มีลักษณะธุรกิจคล้ายกัน หรือใกล้เคียงกัน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากคู่แข่งขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

4. ควรมีการศึกษาในเรื่องเดียวกันนี้อีก เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ จึงควรที่จะได้มีการศึกษาเพื่อจะได้ทราบว่ามีความแตกต่างไปจากเดิมหรือไม่อย่างไร

5. ควรศึกษาวิจัยในด้านการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร





บรรณานุกรม

- กชพรรณ วิลาวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- กรกฎ กำจัดตัสกร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ ปัตตะพงษ์. (2537). ทศนคติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ :สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2553). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน : กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการสิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เจดโณม โชติมาโชค. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้ามหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ชูศรี วงศ์รัตน. (2540). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- _____. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชูศรี พันธุ์ทอง. (2527). ความน่าจะเป็นเบื้องต้นและหาประยุกต์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติและคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัชวาลย์ ญาณโซ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัชวาล ญาณโซ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2524). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2533). พฤติกรรมทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2535). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล(ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มสมุนไพร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นนทกา วิบูลย์เตชาโชค. (2553). ทศนคติด้านตราสินค้ายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยห้อยสเตรปซิลในด้านตำแหน่งตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิธิตี จิรพจนานุกรม. (2542). ปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- นัดดา ทมมิต. (2540). ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณา ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สาขาการโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533) ความหมายความสำคัญ วัตถุประสงค์และประเภทของการสื่อสาร.

- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- _____. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย*.
กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ในร้านทรานซูนิฟไอ เฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
สารนิพนธ์.บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การวิจัยประชาสัมพันธ์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรี ธวัชชัย. (2549). *ปัจจัยในการเลือกซื้อยาพื้นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม.
(เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- มลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภรณ์ มหามนต์. (2529). *การประเมินประสิทธิผลขององค์กร*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วราภรณ์ ธีราเพียร. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพก่อนในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ลภิจิตนกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์การสื่อสารโฆษณาสื่อมวลชน*.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วฐุ ปันจิตร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มทรานซูนิฟ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม.(การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน . (2530). *พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ*. พิมพ์ครั้งที่ 10.
กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : เอสเอ็มเชอคส์เพรส.
_____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์วัฒนา.

- _____ . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- _____ . (2541). *ภาพพจน์ที่สำคัญใน*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- _____ . (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- _____ . (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- _____ . (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). *BU Academic Review*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. (2543). *ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : คณะรัฐประศาสนศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสาวณีย์ ยงปรีชาเลิศ. (2542). *การศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมยาเสพติดในประเทศไทย*.
วิทยานิพนธ์ (ศ.ม.). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). *การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า*. วารสารวิชาการ.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม – ธันวาคม).
- _____ . (2547). *การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรยุคใหม่*. วารสารวิชาการ.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม – ธันวาคม).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2521). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- _____ . (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- _____ . (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, Gary; & Phillip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey:
Pearson Education.
- Arens, F. William. (2002). *Contemporary Advertising*. 8th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Edward, L. Berneys. (1961) *Your Future in Public Relation*. New York : Richard Rosen Press.
- Frank, Jefkins. (1997). *Planned Press and Public Relation*. London : International Textbook
- Hartung, Joachim. (2001:300). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials
with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*.
Sankhya. Volume 63 : 293-310.
- Keppel, Geoffrey. (1982). *Design and Analysis. A Researcher's Handbook*. New Jersey :
Prentice-Hall Inc.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994:8). *Consumer Behavior*. 5th ed.
Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall.

Shiffman Leon G. and Kanuk Leslie Lazar.(2000:5). *Consumer Behavior 7th ed.* New Jersey : Prentice Hall inc

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2001: 3,5,7,9-11). *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw – Hill.

Kotler, Phillip and Armstrong, Gray. (1999) *Principle of Marketing*. 8h ed., Eaglewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip. (2003) *Marketing Management*. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2006) *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994) *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.

แหล่งข้อมูลทาง WebSite

ข้อมูลเกี่ยวกับยาเสพติด <http://www.brandage.com>

ข้อมูลผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยาเสพติดที่ออกฤทธิ์ <http://www.amway.com/>







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านเพื่อช่วยกรอกแบบสอบถามชุดนี้

ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ายาสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายสีฟันยี่ห้อกลิสเทอร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 15-23 ปี () 2. 24-32 ปี
() 3. 33-41 ปี () 4. 42-50 ปี
() 5. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
() 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
() 3. อนุปริญญา/ปวส. () 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง () 2. ข้าราชการ
() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. 6,500 – 11,799 บาท () 2. 11,800 – 17,099 บาท
() 3. 17,100 – 22,399 บาท () 4. 22,400 – 27,699 บาท
() 5. 27,700 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด

ยี่ห้อกลีสมอเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ ☒ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์					
1. สามารถลดอาการเสียวฟันได้					
2. ใช้แล้วทำให้ลมหายใจสดชื่น					
3. ทำให้ฟันแข็งแรง					
4. ทำให้ฟันขาวสะอาด					
5. ป้องกันเหงือกอักเสบ					
2. บรรจุภัณฑ์					
6. กล่องบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
7. บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย					
8. ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม					
9. มีฝาเปิดง่ายต่อการใช้งาน					
10. หลอดบรรจุยาสีฟันเป็นพลาสติก(หลอดลามิเนต)					
ด้านการสื่อสารการตลาด					
1. ด้านการโฆษณา					
11. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือ					
12. การโฆษณาตามป้ายโฆษณา(บนสถานีรถไฟฟ้า) มีความเหมาะสม					
13. การลงสื่อโฆษณาทางนิตยสาร,วารสารและทางเว็บไซต์ มีความเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
2.การตลาดทางตรง					
14.การขายผ่านตัวแทนขายมีความสะดวก					
15.การแนะนำสินค้าผ่านแคตตาล็อก มีความเชื่อถือ					
16.การส่งจดหมายแนะนำสินค้าทำให้น่าสนใจสินค้า					
3.การส่งเสริมการขาย					
17.การแจกสินค้าทดลอง พร้อมกับการซื้อสินค้า					
18.การให้บริการที่ประทับใจของตัวแทนขาย					
19.มีการบริการหลังการขายเกี่ยวกับการรับประกันสินค้า					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ายาเสพติดหอกลิสเทอร์

กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ☐ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ภาพลักษณ์/ตราสินค้า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ตราสินค้า กลิสเทอร์ บ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มีรสนิยมและ Lifestyle ที่ทันสมัย					
2. ท่านคิดว่า ยาเสพติดหอกลิสเทอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในระดับสากล					
3. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจ และมีความเชื่อถือ ในตราหอกลิสเทอร์					
4. ท่านรู้สึกว่า ยาเสพติดหอกลิสเทอร์มีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง					
5. ท่านคิดว่ายาเสพติดหอกลิสเทอร์มีกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัย					
6. ท่านจะยังคงใช้ ยาเสพติดหอกลิสเทอร์ แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น					
7. ท่านยังคงใช้ ยาเสพติดหอกลิสเทอร์อยู่แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น					
8. ท่านมีพฤติกรรมบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้ยาเสพติดหอกลิสเทอร์					
9. ท่านไม่ยากเปลี่ยนจาก ยาเสพติดหอกลิสเทอร์ไปใช้ยาเสพติดหอกอื่น					
10.ท่านคิดว่าภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของยาเสพติดหอกลิสเทอร์เป็นที่รู้จักกันดี					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเตอร์” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเตอร์” มากที่สุด

() 1. บิดา/มารดา

() 2. พี่น้อง

() 3. สามเณร/ภรรยา

() 4. เพื่อน

() 5. ตัวเอง

2. ระยะเวลาที่ท่านใช้ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเตอร์” 1 หลอดประมาณ.....เดือน

3. จำนวนยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเตอร์” ที่ซื้อโดยเฉลี่ยของท่าน ครั้งละ.....หลอด

4. ท่านซื้อ ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเตอร์” ผ่านช่องทางใด

() 1. ซื้อด้วยตัวเอง (เป็นสมาชิก)

() 2. สั่งซื้อผ่านสมาชิก

() 3. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อ ยาเสพติด “ยี่ห้อกลีเตอร์” (เลือกเพียง 1 ข้อ)

() 1. เชื่อมั่นว่าใช้แล้วพ้นขาวสะอาด

() 2. เชื่อมั่นในยี่ห้อกลีเตอร์

() 3. พนักงานขาย

() 4. การโฆษณา

() 5. ทำให้ฟื้นแข็งแรง

() 6. อื่นๆ(โปรด

ระบุ).....

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้



ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจอาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	จารุพรรณ แก้วพรหม
วันเดือนปีเกิด	8 พฤศจิกายน 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	97/325 หมู่ 6 ซ.โพธิ์แก้ว แยก 7 แขวงνωมินทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่วิชาชีพ 2
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2542	ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์) สาขาการบริหารรัฐกิจ จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ.2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ