

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์

ของ

ชัชวาลย์ ญาณโซ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ชัชวาลย์ ญาณโซ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2546

ชัชวาลย์ ญาณโช. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟลุโอคาร์ลของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : อาจารย์ ดร.ศิริอร ไข่มุกข์รัตน์,
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟลุโอคาร์ลของผู้
บริโภค และศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟลุโอคาร์ล โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ
ระดับการศึกษา รายได้ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการ
ตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
และสื่อโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟลุโอคาร์ลของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภค
ที่ซื้อขายสินค้าฟลุโอคาร์ล ณ คาร์ฟู เทสโก้ โลตัส ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดโลอัน ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน
401 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย,
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, สถิติ Mann - Whitney U Test, สถิติ Nonparametric แบบ Chi-Square
(Kruskal - Wallis Test), การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน สำหรับการวิเคราะห์ข้อ
มูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัยพบว่า

1. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟลุ
โอคาร์ลของผู้บริโภค

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ มีพฤติกรรมการซื้อในด้าน
จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนและจำนวนหลอดในการซื้อต่อครั้งสัมพันธ์กัน ในขณะที่ พฤติกรรมการซื้อด้าน
จำนวนหลอดในการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคา มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟลุโอคาร์ลใน
ด้านจำนวนหลอดในการใช้ต่อเดือนสัมพันธ์กัน ในขณะที่ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนและจำนวน
หลอดในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีพฤติ
กรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนหลอดในการซื้อต่อครั้ง และ จำนวนหลอดในการใช้ต่อ
เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มีพฤติ
กรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการซื้อสัมพันธ์กัน ในขณะที่ ด้านจำนวนหลอดในการซื้อต่อครั้งและจำนวน
หลอดในการใช้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนหลอดในการซื้อต่อครั้ง และ จำนวนหลอดในการใช้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนหลอดในการซื้อต่อครั้ง และ จำนวนหลอดในการใช้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อที่แตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ในด้านจำนวนหลอดในการซื้อต่อครั้ง และ จำนวนหลอดในการใช้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนหลอดในการซื้อต่อครั้ง และ จำนวนหลอดในการใช้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

3.4 ผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนหลอดในการซื้อต่อครั้ง และ จำนวนหลอดในการใช้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

3.5 ผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนหลอดในการซื้อต่อครั้ง และ จำนวนหลอดในการใช้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

3.6 ผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนหลอดในการซื้อต่อครั้ง และ จำนวนหลอดในการใช้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

3.7 ผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนหลอดในการซื้อต่อครั้ง และ จำนวนหลอดในการใช้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

**FACTORS AFFECTING BEHAVIOR OF CONSUMER BUYING FLUOCARIL
TOOTHPASTE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT
BY
CHATCHAVAL YANCHO

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree of Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2003

Chatchaval Yancho. (2003). *Factors Affecting Behavior Of Consumer Buying Fluocaril Toothpaste In Bangkok Metropolitan Area*. Master thesis, M.B.A. (Marketing).
Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee :
Dr.Sirion Chaipoopirat, Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study factors affecting consumer buying behavior of Fluocaril toothpaste in Bangkok metropolitan area and to study purchasing behavior, classified by sex, age, status, occupation, education level, income and family members and to analyze correlation of marketing mixes which are product, price, place, promotion and advertising media with consumer's Fluocaril toothpaste buying behavior.

The sample of this research are 401 consumers who buy Fluocaril toothpaste at Carrefour, Tesco Lotus, Tops supermarket and Food Lion supermarket. A questionnaire is constructed and used as a tool to collect data. Percentages, means, standard deviations, Mann-Whitney u. test, Chi-Square (Kruskal-Wallis) test, Spearman correlation coefficient are the statistical methods administered to analyze data.

The results are as follows:

1. The analysis of the correlation between marketing mixes and consumer's buying behaviors.

1.1 Product : Consumer focusing on the product have a correlation in frequency of purchasing per month and purchasing volume per time. There is no correlation in volume in use per month.

1.2 Price : Consumer focusing on the price have a correlation in volume in use per month. There is no correlation in frequency of purchasing per month and purchasing volume per time.

1.3 Place : Consumer focusing on the place have no correlation in frequency of purchasing per month, purchasing volume per time and volume in use per month.

1.4 Promotion : Consumers focusing on the promotion have a correlation with purchasing volume per time. There is no correlation in frequency of purchasing per month and volume in use per month.

2. The analysis of correlation between advertising media and consumer's buying behaviors shows no relationship in frequency of purchasing per month, purchasing volume per time and volume in use per month.

3. The analysis of consumer's buying behavior.

3.1 Consumers with different sexes have no difference of behavior in frequency of purchasing per month, purchasing volume per time and volume in use per month.

3.2 Consumers with different ages have differences of behavior in frequency of purchasing per month. There is no difference in purchasing volume per time and volume in use per month.

3.3 Consumers with different status have no difference of behavior in frequency of purchasing per month, purchasing volume per time, and volume in use per month.

3.4 Consumers with different occupations have no difference of behavior in frequency of purchasing per month, purchasing volume per time and volume in use per month.

3.5 Consumers with different education levels have no difference of behavior in frequency of purchasing per month, purchasing volume per time and volume in use per month.

3.6 Consumers with different incomes have no difference of behavior in frequency of purchasing per month, purchasing volume per time and volume in use per month.

3.7 Consumers with different family members have no difference of behavior in frequency of purchasing per month, purchasing volume per time and volume in use per month.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟลุโอคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ
นายชัชวาลย์ ญาณโช

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพรณ์ หะวานนท์)
วันที่ 11 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ อาจารย์ ดร.ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ ประธาน
ควบคุมปริญญานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาชี้แนะ
และให้คำปรึกษาแนวทางในการแก้ปัญหาที่มีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อย
ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ วรินทร์วาท ศิริสุทธิกุล ที่ให้ความ
กรุณารับเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและให้คำปรึกษาในการแก้ไขแบบสอบถามเป็น
อย่างดี และอาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขโครงงานปริญญานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึก
ซาบซึ้งในความปรารถนาดีของท่านอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างมาก ซึ่งมีผลทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย
ดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาคบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-
วิโรฒ ประสานมิตร ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการพิเศษ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่ฝ่ายเลขานุการ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษา ที่อำนวยความสะดวก และให้
คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณบริษัท ดีทีแฮล์ม จำกัด (ฝ่ายเครื่องอุปโภคบริโภค) สำหรับข้อมูลทางการ
ตลาดของยาสีฟันฟลูออไรด์ บริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด บริษัท ซีอาร์ซี. เอโซลด์ จำกัด บริษัท
เซ็นคาร์ จำกัด บริษัท ฟู้ดไลออน (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจ และ กำลังทรัพย์ให้แก่ผู้วิจัย จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาวิชาการตลาด รุ่น 1 ภาคพิเศษ ที่ให้กำลังใจที่ดีเสมอมา โดยเฉพาะ คุณพ่
พันธ์ สิงห์จันทร์ ที่คอยช่วยกระตุ้นให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จ

คุณประโยชน์ใด ๆ ที่ได้รับจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับคุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้
อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความอดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา
ความรู้ให้กับผู้วิจัย ตั้งแต่เลิกลูกจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี.

ชัชวาลย์ ญาณโช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	4
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	8
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
พฤติกรรมการซื้อ.....	18
ทัศนคติผู้บริโภค.....	21
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม.....	27
ส่วนประสมทางการตลาด.....	32
การโฆษณา.....	35
ฟลูออไรด์ในยาสีฟัน.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	49
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	49
การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สถิติที่ใช้.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	110
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	110
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	115
อภิปรายผล.....	124
ข้อเสนอแนะ.....	129
ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป.....	129
บรรณานุกรม.....	131
ภาคผนวก.....	135
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	136
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	141
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	143
ภาคผนวก ง หนังสือขออนุญาตเก็บแบบสอบถาม.....	145
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	165

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงยอดขายแบ่งตามประเภทของกลุ่มยาสีฟันทุก ๆ 2 เดือน	2
2	แสดงยอดขายรวมกลุ่มยาสีฟันฟลุ่มฟลูออไรด์, ยาสีฟันสำหรับเด็ก และยาสีฟันเพื่อฟันขาว	3
3	แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H	20
4	แสดงประเภทของธุรกิจค้าปลีก	48
5	แสดงจำนวนสาขาของรายชื่อผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร	49
6	แสดงจำนวนสาขาที่สุ่มได้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง และรายชื่อสาขาที่สุ่มจับฉลากได้	50
7	แสดงจำนวนสาขาและรายชื่อแต่ละสาขาที่สุ่มจับฉลากได้	51
8	แสดงกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในแต่ละห้าง	51
9	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของรุ่น / ชนิด ของยาสีฟันฟลูออคาริล ที่ผู้บริโภคซื้อ	61
10	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของรุ่นของยาสีฟันฟลูออคาริล ที่ผู้บริโภคใช้	62
11	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนครั้งต่อเดือนที่ผู้บริโภคซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล	63
12	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนหลอดที่ผู้บริโภคซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อครั้ง	64
13	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนหลอดของยาสีฟันฟลูออคาริลที่ผู้บริโภคใช้ต่อเดือน	65
14	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของขนาดของยาสีฟันฟลูออคาริลที่ผู้บริโภคซื้อ	65
15	แสดงระดับความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลแต่ละครั้ง66	
	อย่างต่อเนื่อง	66
16	แสดงระดับความสำคัญของเหตุผลการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล จากแหล่งที่ซื้อ	67
17	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเมื่อยาสีฟันยี่ห้ออื่น มีการจัดรายการพิเศษ	68
18	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ที่ผู้บริโภคเคยใช้ยาสีฟันยี่ห้อ อื่น	68
19	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของยาสีฟันยี่ห้ออื่น ที่ผู้บริโภคใช้ในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา	69
20	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ยาสีฟันฟลูออคาริล	70
21	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคายาสีฟันฟลูออคาริล	73
22	แสดงระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยาสีฟันฟลูออคาริล	73
23	แสดงระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดยาสีฟันฟลูออคาริล	74
24	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณายาสีฟันฟลูออคาริล	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

25 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ข่าวสารผ่านทางวิทยุคลื่น 106.5 MHz. ของยาสีฟัน ฟลูออคาริล	77
26 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของสถานีวิทยุที่ผู้บริโภคเลือกฟังบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก	77
27 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของช่วงเวลาของผู้บริโภคฟังวิทยุ 3 อันดับช่วงเวลา	78
28 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของการรับรู้การโฆษณา ยาสีฟันฟลูออคาริล ในนิตยสาร แพรว, พลอยเกมเพชร, รักลูก	78
29 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของการรับรู้การโฆษณา ยาสีฟันฟลูออคาริล ผ่านหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ	79
30 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของหนังสือพิมพ์ที่ผู้บริโภคอ่านเป็นประจำ 3 อันดับแรก	79
31 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	79
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ยาสีฟันฟลูออคาริลกับพฤติกรรมการซื้อ ยาสีฟันฟลูออคาริลด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน	80
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยาสีฟันฟลูออคาริล เป็นรายชื่อ กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน	85
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ยาสีฟันฟลูออคาริลกับพฤติกรรมการซื้อ ยาสีฟันฟลูออคาริลด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อครั้ง	86
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยาสีฟันฟลูออคาริล เป็นรายชื่อ กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน	88
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ยาสีฟันฟลูออคาริลกับพฤติกรรมการซื้อ ยาสีฟันฟลูออคาริลด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน	89
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ยาสีฟันฟลูออคาริลกับพฤติกรรมการซื้อ ยาสีฟันฟลูออคาริลด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน	92
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคายาสีฟันฟลูออคาริลกับพฤติกรรมการซื้อ ยาสีฟันฟลูออคาริลด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อครั้ง	93
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคายาสีฟันฟลูออคาริลกับพฤติกรรมการซื้อ ยาสีฟันฟลูออคาริล ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน	94

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินทรัพย์อนุพันธ์ ระดับการศึกษา.....	106
55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินทรัพย์อนุพันธ์ จำแนกตามอาชีพ.....	107
56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินทรัพย์อนุพันธ์ จำแนกตามรายได้.....	108
57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินทรัพย์อนุพันธ์ จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	109

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	8
2	รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	17
3	องค์ประกอบทัศนคติ.....	23
4	แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของพิชบายน์.....	29
5	แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณา.....	31
6	รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดสินค้าผู้บริโภคมีสูงมาก บริษัทต่าง ๆ เร่งพัฒนา, วิจัยสินค้าเพื่อให้เกิดนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เสนอสู่ตลาดผู้บริโภค ซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อขนาดใหญ่ และในการพัฒนา, วิจัย ก็เพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่รู้จบของผู้บริโภค ในช่วงศตวรรษที่ 21 ลักษณะของตลาดผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งนักการตลาดต้องหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค การแข่งขันในตลาด เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และสถานะการแข่งขันในตลาด

✓ ดังนั้น ปัจจัยที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจแบบแข่งขันเสรี จะต้องนำมาใช้อย่างผสมกลมกลืน และสามารถสร้างอิทธิพลด้านทัศนคติและพฤติกรรมแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการสร้างจุดครองใจผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงจะจะใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดบางอย่างให้เหมาะสมกับช่วงเวลา และ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักข้อดีผลิตภัณฑ์ และ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเปรียบเทียบกัน อีกทั้งยังทำหน้าที่ชักจูงใจผู้บริโภคให้คล้อยตาม เกิดความชื่นชอบ ความนิยมยินดี และที่สำคัญเพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ตลาดยาเสพติดในประเทศไทย เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ในปัจจุบัน ตลาดยาเสพติดเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีมูลค่ากว่า 800 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโต 10% ทุกปี (บริษัท เอซีเนลเซน, ตุลาคม-พฤศจิกายน 2545) ซึ่งในการเติบโตนั้น เนื่องมาจากสถานะการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรงและต่อเนื่องจากคู่แข่ง ไม่ว่าด้วยเรื่องของการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบัน การปรับปรุงเรื่องราคาให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน การใช้การกระจายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และไม่ทำให้สินค้าไม่ขาดตลาด รวมถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนมีส่วนในพฤติกรรมซื้อยาเสพติด ด้วยกันทั้งสิ้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน ทั้งจากสินค้าที่เป็นตรายี่ห้อจากต่างประเทศ และ ตรายี่ห้อที่ผลิตเองในประเทศ โดยที่ตลาดยาเสพติด ในประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก กลุ่มยาเสพติดผสมฟลูออไรด์ กลุ่มที่ 2 กลุ่มยาเสพติดสำหรับเด็ก กลุ่มที่ 3 กลุ่มยาเสพติดผสมยารักษาโรคทางช่องปาก กลุ่มที่ 4 ยาเสพติดสมุนไพร กลุ่มที่ 5 คือ กลุ่มยาเสพติดเพื่อฟันขาว โดยที่แต่ละกลุ่มจะมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าตลาดยาเสพติดจะมีการแบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม แต่ผู้

บริโภคส่วนใหญ่ ก็จะเลือกยาสีฟัน ที่ผสมฟลูออไรด์ เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ที่สอดคล้องกัน ย่อมมีความสำคัญเป็นอย่างมาก สาเหตุเพื่อชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือไม่ใช้กลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของตน

ตาราง 1 แสดงยอดขายแบ่งตามประเภทของกลุ่มยาสีฟัน ทุก ๆ 2 เดือน ดังนี้

เดือน \ กลุ่ม	ยาสีฟัน ผสมฟลูออไรด์	ยาสีฟัน สำหรับเด็ก	ยาสีฟัน ผสมยารักษา	ยาสีฟัน สมุนไพร	ยาสีฟัน เพื่อฟันขาว	รวม ทั้งหมด
JJ 01	420.20	32.30	103.90	136.40	86.70	779.50
AS 01	438.60	33.30	106.10	143.30	80.80	802.10
ON 01	445.60	33.00	102.10	154.90	76.90	812.50
DJ 02	442.70	32.60	106.10	170.70	84.40	836.50
FM 02	421.00	29.70	99.20	179.90	74.30	804.10
AM 02	426.40	33.20	105.20	181.10	76.80	822.70
JJ 02	429.90	33.60	107.50	188.20	82.00	841.20
AS 02	415.40	33.10	109.60	183.60	86.30	828.00
ON 02	410.50	31.80	101.30	181.50	81.60	806.70
	50.89%	3.94%	12.56%	22.50%	10.12%	100.00%

ที่มา : รายงานสภาพตลาด บริษัท เอซีเนลเซน, ตุลาคม-พฤศจิกายน 2545

หมายเหตุ : 1. หน่วยต่อ 1 ล้านบาท

2. เดือน JJ หมายถึง มิถุนายน-กรกฎาคม, AS หมายถึง สิงหาคม-กันยายน, ON หมายถึง ตุลาคม-พฤศจิกายน, DJ หมายถึง ธันวาคม-มกราคม

โดยยอดขายส่วนใหญ่มาจาก ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ รองลงมาคือ ยาสีฟันสมุนไพร และ ยาสีฟันเพื่อฟันขาว โดยมีอัตราส่วน 50.89%, 22.50% และ 10.12% ตามลำดับ

เมื่อศึกษายอดขายเฉพาะกลุ่มที่ทำการศึกษาศึกษาค้นคว้า คือ กลุ่มยาสีฟันผสมฟลูออไรด์, กลุ่มยาสีฟันเด็ก และกลุ่มยาสีฟันเพื่อฟันขาว จะมีมูลค่าตลาด 522.91 (หน่วยต่อ 1 ล้านบาท) โดยมี คอลเกต (ประเทศไทย) เป็นผู้นำตลาด รองลงมาคือ ดาร์ลี, ไกล์ซิด และ ฟลูโอคาริล ส่วนยาสีฟันตราอื่น ๆ มียอดขายโดยเฉลี่ยไม่มากนัก

ตาราง 2 แสดงยอดขายรวมกลุ่มยาเสพติดผสมฟลูออไรด์, ยาเสพติดสำหรับเด็ก และ ยาเสพติดเพื่อฟันขาว

ลำดับที่	ยี่ห้อ	มูลค่าตลาด ('ล้านบาท)
1	คอลเกต	156.87
2	ดาร์ลี	94.12
3	โกลด์ซิด	67.97
4	ฟลูโอคาร์ล	62.74
5	อื่น ๆ	141.04
	รวม	522.91

ที่มา : รายงานสภาพตลาด บริษัท เอซีเนลเซน, ตุลาคม-พฤศจิกายน 2545

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายยาเสพติดฟลูโอคาร์ลในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดและสื่อโฆษณาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบ และต้องใช้งบประมาณจำนวนมากและเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด บริษัท จะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และ จัดสรรส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และที่สำคัญ ถ้าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงส่วนประสมทางการตลาด และ สื่อโฆษณา ที่ทางบริษัท ใช้ และเกิดทัศนคติที่ดี หากแต่ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อ ย่อมเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่ประสบผลสำเร็จ แต่เมื่อทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคก็จะสามารถช่วยให้ธุรกิจนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้เกิดคุณภาพสูงสุด โดยสุดท้าย ประโยชน์ทั้งหมดจะตกอยู่กับผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายยาเสพติดฟลูโอคาร์ลในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายยาเสพติดฟลูโอคาร์ลในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้า ไปใช้ประกอบการพิจารณาวางแผน แก้ไขปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
3. ผลการศึกษาค้นคว้า จะเป็นแนวทางให้กับงานศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่อง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พื้นที่ในการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หากศึกษาให้ละเอียด จะต้องใช้กำลังคน เวลา และ ทุนทรัพย์ เป็นจำนวนมาก ดังนั้น เพื่อความเหมาะสม ผู้วิจัย จึงเลือกผู้บริโภคที่ซื้อขายสีฟัน ณ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ ห้างคาร์ฟู, ห้างเทสโก้โลตัส, ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ฟู้ด ไลอ้อน ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล ตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเลือกซื้อขายสีฟันในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่เลือกมาได้แก่ คาร์ฟู จำนวน 3 สาขา, เทสโก้ โลตัส จำนวน 4 สาขา, ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 6 สาขา, ฟู้ด ไลอ้อน จำนวน 5 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เพื่อเลือกผู้ประกอบการ ประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างได้ 19 แห่ง และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2542:74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คน

ตัวแปรที่ศึกษาในการศึกษาค้นคว้า

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.1.2 ด้านราคา
- 1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา

- 1.2.1 วิทยู
- 1.2.2 โทรทัศน์
- 1.2.3 นิตยสาร
- 1.2.4 หนังสือพิมพ์
- 1.2.5 สื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า
- 1.2.6 ป้ายโฆษณา

1.3 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล

1.3.1 เพศ

- 1.3.1.1 ชาย
- 1.3.1.2 หญิง

1.3.2 อายุ

- 1.3.2.1 15-19 ปี
- 1.3.2.2 20-24 ปี
- 1.3.2.3 25-29 ปี
- 1.3.2.4 30-34 ปี
- 1.3.2.5 35-39 ปี
- 1.3.2.6 40-44 ปี
- 1.3.2.7 45 ปีขึ้นไป

1.3.3 สถานภาพสมรส

- 1.3.3.1 โสด
- 1.3.3.2 สมรส
- 1.3.3.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย

1.3.4 อาชีพ

- 1.3.4.1 นิสิต/นักศึกษา
- 1.3.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.3.4.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.3.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 1.3.4.5 รับจ้างทั่วไป
- 1.3.4.6 อื่น ๆ

1.3.5 ระดับการศึกษา

- 1.3.5.1 ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย
- 1.3.5.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ
- 1.3.5.3 อนุปริญญา(ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง)
- 1.3.5.4 ปริญญาตรี
- 1.3.5.5 ปริญญาโท
- 1.3.5.6 ปริญญาเอก
- 1.3.5.7 อื่น ๆ

1.3.6 รายได้

- 1.3.6.1 ไม่เกิน 5,000 บาท
- 1.3.6.2 5,001 - 10,000 บาท
- 1.3.6.3 10,001 - 15,000 บาท
- 1.3.6.4 15,001 - 20,000 บาท
- 1.3.6.5 20,001 - 25,000 บาท
- 1.3.6.6 25,001 บาทขึ้นไป

1.3.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1.3.7.1 1 - 2 คน
- 1.3.7.2 3 - 4 คน
- 1.3.7.3 5 - 6 คน
- 1.3.7.4 7 คน ขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

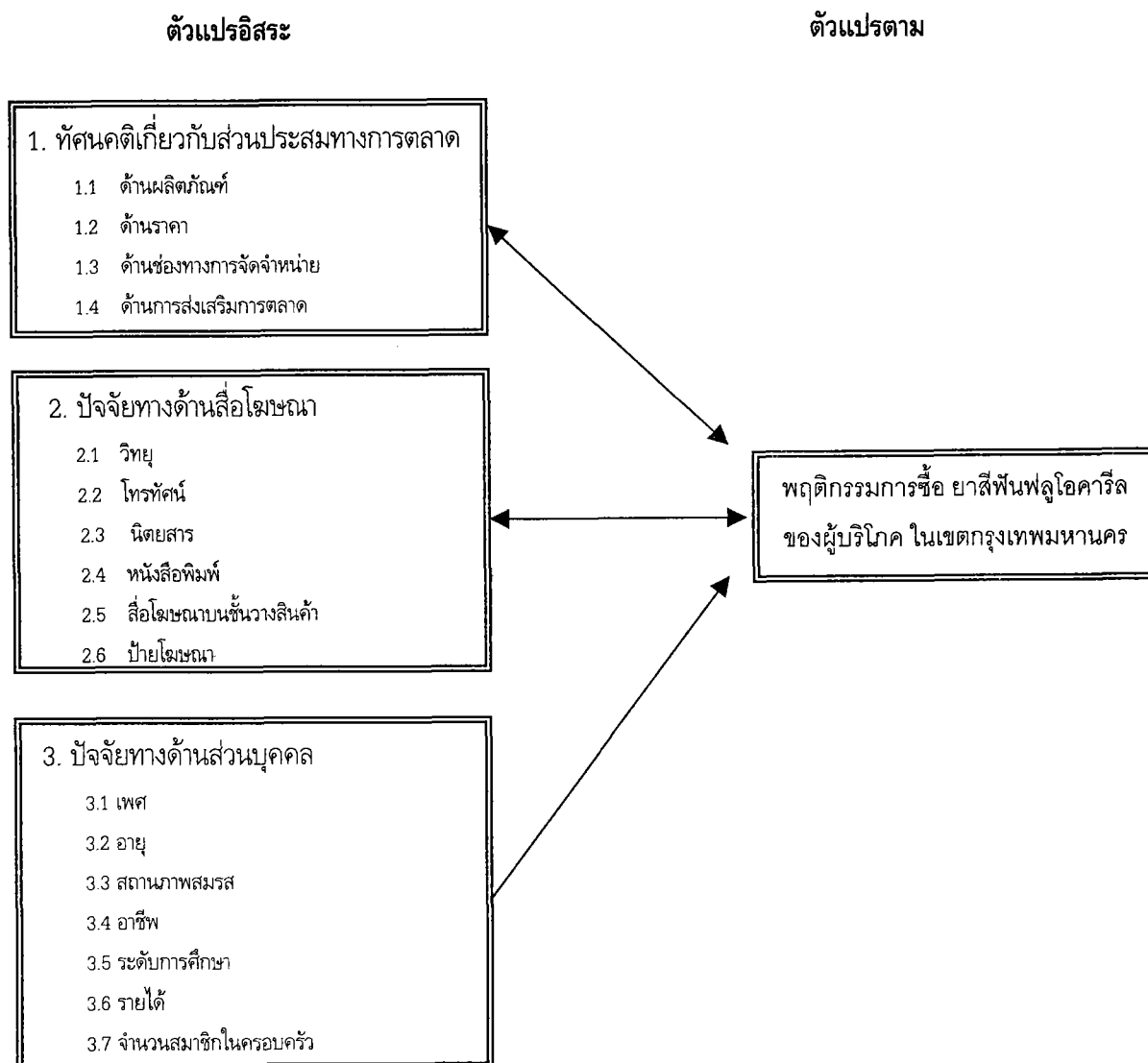
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟลุโอคาร์ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อยาสีฟันฟลูออคาร์ล ซึ่งได้เรียนรู้มาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิด
2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การซื้อสินค้ายาสีฟันฟลูออคาร์ล ที่วางสินค้าในชั้นวางสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต โดยลักษณะการซื้อ จะรวมถึงการซื้อจำนวนมาก และซื้อแบบเลือกสรร และเป็นทั้งแบบมีเหตุผลที่ซื้อสินค้าในทันที หรือไม่ซื้อสินค้าเลย
3. สื่อโฆษณา หมายถึง เครื่องมือสื่อสาร ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณาที่ยาสีฟันฟลูออคาร์ลใช้เพื่อชักชวนผู้ซื้อและกลุ่มชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสื่อสารชักชวน และมีการโฆษณา ที่เป็นการนำเสนอส่งเสริมความคิดเห็นสินค้าและบริการในรูปแบบที่ต้องการ มีการจ่ายเงินโดยมีการระบุผู้สนับสนุน และไม่เป็นการส่วนตัว
4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ยาสีฟันฟลูออคาร์ล หมายถึง ยาสีฟันยี่ห้อฟลูออคาร์ล ผสมฟลูออไรด์ 2 ชนิดที่ผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศไทย โดยวางขายในห้างสรรพสินค้า และ ร้านค้าทั่วประเทศ
6. สูตร 2 ฟลูออไรด์ หมายถึง ฟลูออไรด์ที่ผสมในยาสีฟัน ได้แก่ ฟลูออไรด์ที่มีชื่อว่า “โซเดียมโมโนฟลูออโรฟอสเฟส” และ “โซเดียมฟลูออไรด์”
7. พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล หมายถึง การซื้อยาสีฟันตรายี่ห้อ ฟลูออคาร์ล ทุกวัน ทุกขนาด รวมถึง ซื้อเพื่อใช้เอง และ เพื่อคนอื่น
8. ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลกับพฤติกรรมเสมอ โดยจะมีค่าความสัมพันธ์ไปในทาง ลบ, บวก หรือ ศูนย์

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ทักษะคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดโอเคคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา ได้แก่ วิทยู, โทรทัศน์, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, สื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดโอเคคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดโอเคคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. พฤติกรรมการซื้อ
5. ทศนคติผู้บริโภค
6. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออก
7. ส่วนประสมทางการตลาด
8. สื่อโฆษณา
9. ฟลูออไรด์ในยาสีฟัน
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกที่เราควรได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อจะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเด็นสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาอยู่ก่อน

แล้วเสมอ ตั้งแต่เล็กจนถึงโต ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว และในขณะเดียวกันในขณะนั้น สิ่งที่มีมาก่อนหน้านั้นก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าวด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5-6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ จากคำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ส่วนคือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า และบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้า และบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัวหรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนฝ่ายจัดซื้อของครอบครัว (The Family Purchasing Agent) และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตาม เราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ ด้วย

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อที่กระทบโดยตรงต่อไป ปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการกับญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือมาตรการในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว

จากความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหา โดยจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะผ่านการประเมินค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อตลอดจนได้รับการยอมรับจากผู้รอบข้าง และพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะมี การเปลี่ยนแปลงเสมอตามเหตุปัจจัยที่หลากหลาย ดังนั้นการที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจนนั้น จะมุ่งศึกษาพฤติกรรม การซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือการซื้อที่สามารถอธิบายได้ถึงเหตุผลว่าเกิดขึ้นเพราะอะไร กับ การซื้อที่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่แน่นอนแล้วแต่สถานการณ์

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 34-39) ได้รวบรวมทฤษฎีของนักวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ด้านคือ 1) ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Or Nonrational Or Nonsubstantive Theories) โดยที่แต่ละทฤษฎีต่างมีทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ที่จะอธิบายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยทฤษฎีหลักดังต่อไปนี้

1) ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive Theories) ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทฤษฎีที่มองว่า วิธีการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลเพียงพอ หรือต้องการมีความสามารถในการให้ได้มา ซึ่งความรู้ที่จำเป็นต่อการกระทำการตัดสินใจจากความรู้และข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับเหล่านี้ ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้สำหรับการพิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้อย่างรอบคอบ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผลในที่สุด ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic Man) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (Problem Solving Or Decision Making) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) และทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning)

1.1) ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic Man) ภายใต้ทฤษฎีนี้ถือว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีปราศจากการใช้ความพยายามหรือการเสียต้นทุนในส่วนบุคคลนอกจากนั้นความต้องการของผู้บริโภคก็แน่นอนและเป็นจริง (Realistic) ดังนั้นเมื่อเขาเกิดมีความต้องการสินค้าชนิดใดที่จะทำให้ความต้องการทางกายภาพได้รับความพอใจขึ้นมา เขาจะเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจได้เลยว่าสินค้าชนิดใด สถานที่ใดที่เขาจะทำการซื้อได้ ซึ่งจะทำให้ความต้องการดังกล่าวของเขาได้รับความพึงพอใจ ฉะนั้นการตัดสินใจตามทฤษฎีนี้จึงคำนึงถึงผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับมากที่สุดเป็นเกณฑ์

1.2) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (Problem Solving Or Decision Making) ทฤษฎีนี้ถือว่าผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้ หรือมีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่ต้องตัดสินใจ ฉะนั้น เมื่อมีการตัดสินใจหรือแก้ไขปัญหาจึงต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งต้องเสียเวลาและใช้ความพยายาม นอกจากนี้ ความต้องการบางครั้งของผู้บริโภคเองก็ไม่แน่นอน และการซื้อส่วนใหญ่ก็มีเรื่องของความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ (Economic Risk) และความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น ผู้ซื้อสำหรับ

ทฤษฎีนี้จึงต้องใช้ข้อมูลที่หามาได้ อย่างระมัดระวังในการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งที่ตรงกับความต้องการจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ภายใต้ทฤษฎีนี้ จึงถือได้ว่าการตัดสินใจอาจมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นได้ แต่ถือว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยโดยทั่วไปหรือไม่ใช่สาระสำคัญ

1.3) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) ทฤษฎีนี้เกิดขึ้นบนพื้นฐานที่ว่าผู้บริโภคคือผู้ซึ่งกระทำการตัดสินใจจะเป็นผู้ที่พยายามแก้ไขปัญหาคือการซื้อด้วยกระบวนการตัดสินใจ โดยทฤษฎีนี้จะเน้นที่ข้อเท็จจริงที่ว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีข้อมูลค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ของเขา และแม้ว่าผู้บริโภคจะเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลเพิ่มเติมแต่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ภายหลังการซื้อว่าจะเป็นที่พอใจหรือไม่ นั่นแสดงว่าผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่ต้องได้รับเมื่อเขามีการกระทำการซื้อ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคตามทฤษฎีนี้จึงเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเป็นการปฏิบัติตอบหรือการแสดงออก (Response) ต่อการตัดสินใจซื้อภายใต้การมีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีเหตุผล ซึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกแล้วจึงถือว่าเกิดจากผู้บริโภคได้มีการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจึงเป็นทฤษฎีที่เน้นการซื้อที่ขึ้นอยู่กับคุณค่า หรือความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Value Of Brand) ชื่อเสียงของบริษัท และการระมัดระวังสินค้าที่มีลักษณะแปลกจนเกินไปในตลาดเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ

1.4) ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning) ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานส่วนใหญ่มาจากทฤษฎีของ Parlov และ Skinner ซึ่งในส่วนของทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้จะทำให้ได้ข้อคิดว่าผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อได้มาจากประสบการณ์การจับจ่ายซื้อของที่เกิดขึ้นจริง (Actual Shopping) และจะค่อยๆ กลายเป็นกระบวนการซื้ออย่างง่าย ๆ โดยมีการพัฒนาออกมาเป็นการซื้อที่มีรูปแบบที่เป็นนิสัย (Habitual Purchase Pattern) การรับรู้และแรงจูงใจที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะ

2) ทฤษฎีที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Nonsubstantive Theories) ทฤษฎีนี้ว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์นี้จะแตกต่างไปจากทฤษฎีที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลหลายประการ คือ ประการที่ 1) ทฤษฎีนี้จะเน้นว่าผู้บริโภคมีการหาข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าส่วนใหญ่ ประการที่ 2) ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือต้องยุ่งยากในการประเมินผลและเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ ประการที่ 3) ทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้หรือไม่สามารถมองเห็นความแตกต่างดังกล่าว (Intangible) และประการสุดท้ายซึ่งค่อนข้างจะเป็นสิ่งสำคัญก็คือว่า การตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก ความไม่เป็นจริง (Unrealistic) และบางครั้งก็เป็นเรื่องของการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมาย หรือความต้องการที่จะซื้อ ทฤษฎีต่างๆ ที่จะสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ ทฤษฎีที่ว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (Social Action) ทฤษฎีว่าด้วยการ

กระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse Action) และทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือกหรือความน่าจะเป็น (Random Choice Or Probabilistic)

2.1) ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic) ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยพฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นพฤติกรรมที่เกิดมาจากจิตสำนึกของบุคคล การวิจัยในเรื่องการจูงใจ (Motivation Research) จึงเป็นรากฐานของทฤษฎีนี้ ซึ่งกล่าวว่า การซื้อเป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างจะซับซ้อนมากที่เกิดจากการจูงใจที่ผู้บริโภคเองไม่ค่อยจะรู้ตัว ฉะนั้นภายใต้ทฤษฎีนี้นักวิจัยจึงต้องพยายามค้นหาเข้าไปในจิตใจส่วนลึกของผู้บริโภคว่าอะไรคือเหตุผลที่แท้จริงของการตัดสินใจซื้อของเขา เหตุผลที่ได้เหล่านี้จึงค่อนข้างจะเป็นเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะคาดคะเนหรือแม้แต่ว่าจะอธิบายในเชิงของความคิดเห็นของบุคคล (Subjective Manner) ในการมองประเด็นดังกล่าวเป็นอย่างไร สรุปแล้วทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์เป็นทฤษฎีที่ศึกษาหรือค้นคว้าหาพฤติกรรมที่ซ่อนเร้นแอบแฝงของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าใดๆ

2.2) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (Social Action) อธิบายถึงพฤติกรรม การซื้อของบุคคลที่เป็นผลมาจากอิทธิพลของบุคคลอื่นๆ ภายในสังคม ซึ่งทฤษฎีนี้ถือว่าบุคคลแต่ละคนต่างก็อยู่ในสังคม และได้รับอิทธิพลมาจากบุคคล หรือกลุ่มของบุคคลนั้นๆ การเป็นสมาชิกของกลุ่ม หรือความปรารถนาที่จะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ก็ถือว่ามีความสำคัญให้บุคคลต้องใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะตามที่กลุ่มสังคมนั้นกำหนด ฉะนั้นสินค้าบางตัวจึงต้องกลายเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานภาพของบุคคล (Status) ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ของกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประเพณีของสินค้าที่ซื้อหรือแม้แต่วิธีการซื้อก็ถือเป็นเรื่องของการได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่เราเป็นสมาชิก หรือกลุ่มที่เราปรารถนาอยากเป็น ทั้งทางตรง และทางอ้อม เราเรียกลักษณะเช่นนี้ว่าพฤติกรรมการเล่นแบบสังคม ซึ่งเป็นพื้นฐานที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึก ความรู้สึกของบุคคลซึ่งไม่ได้มีพื้นฐานของพฤติกรรมที่มาจากเหตุผล

2.3) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse Action) เป็นทฤษฎีที่มีความเห็นว่า ผู้ซื้อเป็นผู้กระทำการตัดสินใจซื้อจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหลายชนิดในลักษณะแบบเฉียบพลันหรือไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse) คือปราศจากการไตร่ตรอง หรือการวางแผนไว้ล่วงหน้า ดังนั้นจึงถือได้ว่าผู้ซื้ออาจทำการตัดสินใจแบบไม่มีเหตุผลได้ เพราะไม่มีการพิจารณา หรือศึกษาหาข้อมูลเพื่อให้ได้ทราบข้อดีข้อเสียหรือประโยชน์ของทางเลือกที่จะใช้ตัดสินใจที่ออกมาดีที่สุด หรือมีความเสี่ยงน้อยที่สุดก่อนเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน แต่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกในขณะนั้นที่ต้องการที่จะซื้อ

2.4) ทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือก หรือความน่าจะเป็น (Random Choice Or Probabilistic) เป็นทฤษฎีที่มองเห็นว่าพฤติกรรม การซื้อหลายอย่างของบุคคลมีลักษณะเป็นการซื้อที่ขาดการเอาใจใส่และชี้ให้เห็นถึง

ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่ทำการซื้อได้น้อยมาก นักวิจัยบางท่านจึงเห็นลักษณะซื้อเช่นนี้จะสามารถอธิบายได้ดีที่สุดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจแบบการสุ่มเลือก คือขึ้นอยู่กับความพอใจของตนเอง ที่จะเลือกซื้อสินค้าตัวไหน ปกติแล้วทฤษฎีนี้จะเน้นศึกษาการคาดคะเนในพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching Behavior) ของผู้บริโภคว่าจะไปในลักษณะใด ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยแบบจำลองว่าด้วยความน่าจะเป็นสำหรับการคาดคะเนการเลือกซื้อสำหรับตราของสินค้าตราใดตราหนึ่ง

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 68-69) ได้สรุปเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกได้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจาก

คำเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law And Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

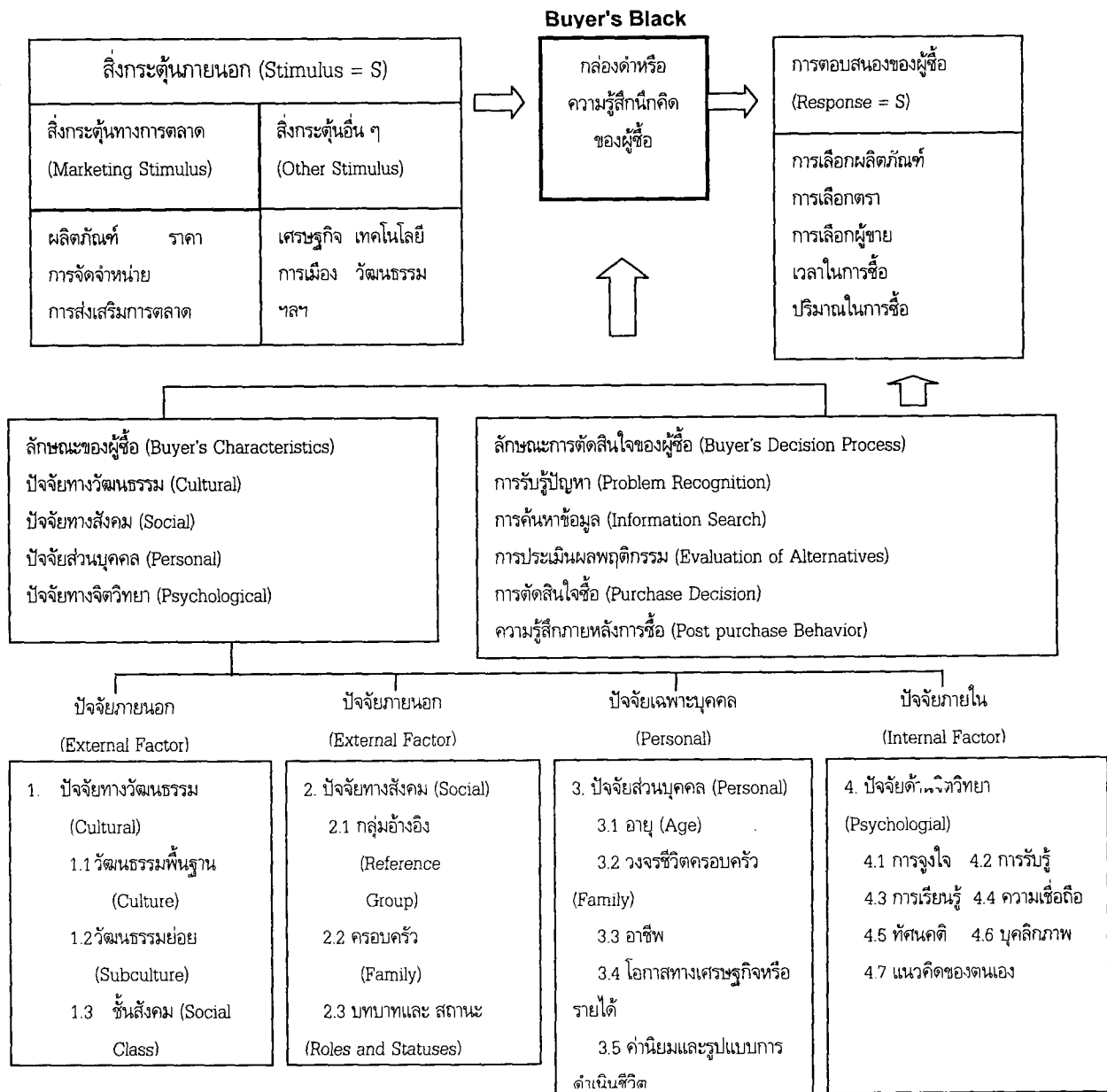
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ สมมติว่า ผู้บริโภคเลือกนมสด

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ หรือมะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อ (ผู้บริโภค) [Model Of Buyer (Consumer) Behavior] ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior) (Kotler, 2000 : 5)

4. พฤติกรรมการซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 30-31) ได้กล่าวว่าในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในทางปฏิบัติจะศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการปฏิบัติในการบริโภค พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อซึ่งซื้อเอาไปใช้บริโภคเอง ปกตินั้น เรามักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) แทนกันกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมีใช้หมายถึงการบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค ในที่นี้จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อสินค้าเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อแทนให้ ในการซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง

จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ในทางปฏิบัติจะมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นเอง แต่การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ย่อมมีอีกหลายปัจจัยเข้ามาประกอบการตัดสินใจ และต้องผ่านกระบวนการทางความคิด และขั้นตอนในการตัดสินใจที่ซับซ้อนในการศึกษาวิเคราะห์ เพื่อที่จะได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2539 : 910) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem Of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ได้นั่นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็น เทียบกับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคิดว่าเส้นผมของตนควรจะนุ่มสลวย ในขณะที่ผมที่มีอยู่แห้งกรอบและแตกปลาย กรณีเช่นนี้ ความสำคัญของปัญหาอาจมีมากจนถึงขั้นที่จะต้องทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อแก้ปัญหานั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search For Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหา และคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่าแหล่งข้อมูลภายใน แต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก เช่น เมื่อทำการซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นครั้งแรก

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล มาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือสินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน เช่น ไม้จิ้มฟัน กับเชือกทำความสะอาดฟัน หรือการเดินทางด้วยรถทัวร์กับรถไฟเป็นต้น ในแต่ละทางเลือกยังอาจมีอีกหลายทางเลือกอยู่ภายใต้มัน เช่น เชือกทำความสะอาดฟัน ตราจอห์นสัน ออรัล-บี กล่าวโดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับคือ การเลือกตัวสินค้าหรือบริการ (Food/Service) และการเลือกตราสินค้า (Brands)

4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase Or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings Or The Outcome Of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็นความพึงพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเพื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 125-130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS And OPERATIONS

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7o's)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is In The Target Market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้ซื้อซื้ออะไร (What Does The Consumer?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) หรือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และด้านจิตใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัย ภายนอกและ ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participate In The Buying)	4. องค์กร (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does Consumer Buy?)	6. แหล่ง (Outlets) หรือ ช่องทาง (Channel) ที่ผู้ บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Order Process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541:126) *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

5. ทศนคติ

1. ทศนคติ (Attitudes)

1.1. ความหมายของทศนคติ

ทศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีทศนคติว่าการออกกำลังกายเป็นเรื่องน่าเบื่อ ถ้ามีใครมาชวนไปออกกำลังกายโอกาสที่จะได้รับการปฏิเสธมีสูงมาก ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคเห็นว่าการออกกำลังกายเป็นเรื่องสนุกสนาน ทำให้สุขภาพดี เมื่อมีเพื่อนมาชวนไปออกกำลังกายย่อมมีโอกาสตอบรับสูงมาก (Kotler. 1997 : 188 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 141)

ทศนคติ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Attitude มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่าโน้มเอียง เหมาะสม (ศิริวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์. 2533 : 9)

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redlines To Act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวกเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางลบ (เสรีวงษ์มณฑา. 2542 : 106)

ในทางการตลาด ทศนคติได้รับการศึกษาและถูกนำไปใช้ในการคาดการณ์ล่วงหน้า เพื่อนำมาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ทศนคติมีส่วนในการทำหน้าที่ในการหาสิ่งที่เป็นประโยชน์เพื่อตอบสนองความปรารถนาของคนในแต่ละคน เช่น บุคคลที่มีทศนคติต่อเรื่องความสะดวกเป็นสำคัญ บุคคลนั้นย่อมแสวงหาสิ่งที่จะก่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อตนเองมากที่สุด ทศนคดียังเป็นตัวที่บ่งบอกถึงคุณค่าหรือค่านิยมของคน รวมทั้งยังทำหน้าที่ในการกลั่นกรองความรู้ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะใช้ทศนคติในการประเมินคุณค่าของสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับทั้งด้านร่างกายและจิตใจ (อัญชลี เรืองสันติโยธิน. 2540 : 25)

1.2. องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Components)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งโดยทั่วไปจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามปรับเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด ได้แก่ (อรรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. 2537 : 23)

1.2.1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component Or Beliefs)

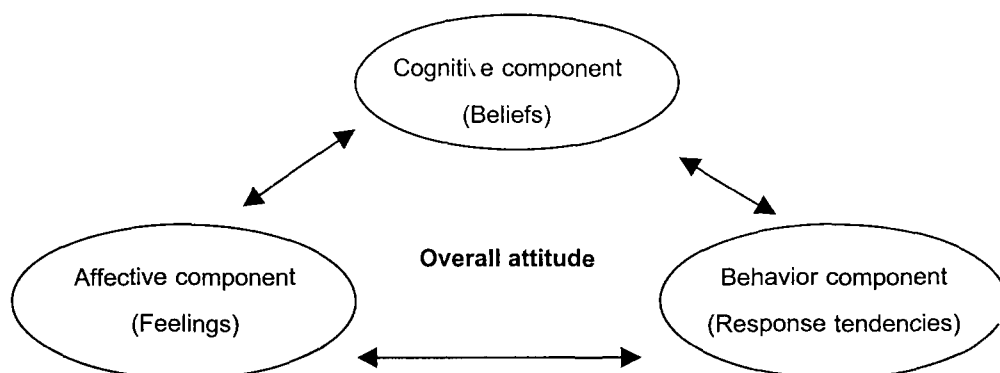
เป็นความเข้าใจ ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่เราจะมีทัศนคติว่าดี มีประโยชน์ หรือเลว มีโทษและเป็นองค์ประกอบแรกของการมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ถ้าเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ เลย เราจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไม่ได้ ความรู้หรือความเชื่อถือเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้ว จึงมีอิทธิพลต่อการตีความสิ่งต่าง ๆ ของบุคคล ความรู้หรือความเชื่อนี้อาจถูกหรือผิดก็ได้ เราไม่คำนึงถึงความถูกต้องของสิ่งที่เราเชื่อหากมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น นักการตลาดมักจะนำความรู้เกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของความเข้าใจ นำไปใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์สร้างกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า

1.2.2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component Or Emotions)

เป็นการแสดงความรู้สึกหรืออารมณ์ต่อสิ่งที่เรามีทัศนคติ เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติ โดยสิ่งที่จะเป็นเครื่องชี้ขาดว่าบุคคลจะมีความรู้สึกหรืออารมณ์อย่างไรต่อสิ่งที่เขามีทัศนคติ คือ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรืออารมณ์อื่น ๆ ที่มาผลักดันโดยบุคคลไม่รู้ตัว หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใดย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือหากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใดแสดงว่าไม่ชอบต่อสิ่งนั้น นักการตลาดพยายามจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาด 4P's โดยเฉพาะการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจกับตราสินค้า

1.2.3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component Or Actions)

เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทัศนคติ เป็นความพร้อมที่จะแสดงออกต่อสิ่งที่ตนมีทัศนคติ เป็นการแสดงออกทั้งวาจาและกริยาต่อสิ่งเร้าที่กำหนดให้ เป็นการแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ โดยได้รับอิทธิพลจากความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใด ๆ ต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวคิดที่แตกต่างกัน



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบทัศนคติ (Attitude Component Consistency)

1.3. ลักษณะของทัศนคติ (Dimension Of Attitudes)

ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ดังนั้นทัศนคติจึงไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร โดยมีลักษณะสำคัญ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106-107)

1.3.1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

1.3.2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเปิดรับจากสื่อมวลชน

1.3.3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกันลักษณะของทัศนคติ คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

1.3.4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ ธงชัย สันติวงษ์ กล่าวถึงลักษณะของทศนคติว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 161-162)

1.3.4.1 ทศนคติเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน เป็นระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

1.3.4.2 ทศนคติจะมีสิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้อง

1.3.4.3 ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด

1.3.4.4 ทศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคล และสิ่งของเสมอ มิใช่เกิดขึ้นมาได้จากภายใน

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์ (2533 : 15) ยังกล่าวถึงลักษณะของทศนคติที่สำคัญมีดังนี้ คือ

1. ทศนคติมีทิศทาง (Direction) การแสดงออกของความรู้สึก สามารถแสดงออกได้ 2 ทิศทาง ได้แก่ ทิศทางบวกเป็นทิศทางที่สังคมปรารถนา และทิศทางลบเป็นทิศทางที่สังคมไม่ปรารถนา เช่น มีทศนคติที่ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ หรือรักเกลียด เป็นต้น

2. ทศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ (Feeling) ทศนคติทางอารมณ์อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไข หรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลจะมีการกระทำที่เสแสร้งโดยแสดงออกไม่ให้ตรงกับความรู้สึกของตน เมื่อเขาารู้ตัวหรือรู้ว่ามีคนสังเกต

3. ทศนคติเป็นเรื่องเฉพาะตัว (Typical) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกัน แต่รูปแบบการแสดงออกแตกต่างกันไป หรืออาจมีการแสดงออกที่เหมือนกันแต่ความรู้สึกต่างกันก็ได้

4. ทศนคติมีปริมาณ (Magnitude) คือ ปริมาณการชอบ ไม่ชอบ ว่ารุนแรงเพียงใด คือ ชอบมาก ชอบน้อย หรือไม่ชอบเลย เป็นต้น

5. ทศนคติมีความเข้ม (Intensity) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันในสถานการณ์เดียวกันแต่อาจแตกต่างกันในเรื่องความเข้มที่บุคคลรู้สึกมากน้อยต่างกัน ได้แก่ ความมั่นใจ เช่น ทศนคติที่มีต่อบิดามารดาของเราย่อมเข้มข้นกว่าทศนคติที่มีต่อบิดามารดาของคนอื่น

6. ทศนคติในด้านความตรงกันข้าม (Ambivalence) คือ การที่เรามีทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วชอบและไม่ชอบพอ ๆ กัน หรือมีความรู้สึกตรงกันข้ามเท่า ๆ กัน ทำให้เราอยู่ตรงกลางในสิ่งนั้น ไม่รู้ว่าจะชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งทำให้เกิดความขัดแย้งในใจได้

7. ทศนคติในด้านความเด่น (Salience) คือ ความพร้อมที่จะแสดงทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เราเป็นคนไทยนับถือศาสนาพุทธ และมีคนในศาสนาอื่นมาว่าศาสนาพุทธไม่ดี เราก็พร้อมที่จะตอบโต้

1.4. การเปลี่ยนแปลงทศนคติ

ทศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยตัวบุคคล สิ่งแวดล้อม สถานการณ์ ข่าวสาร หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดการรับในสิ่งเหล่านั้น ซึ่งต้องสัมพันธ์กับค่านิยมเดิมของบุคคลนั้น ยกเว้นกรณีการยอมรับด้วยกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของสังคม บางคนสามารถเปลี่ยนทศนคติได้ง่ายจากสิ่งที่ได้รับ แต่บางคนไม่สามารถเปลี่ยนทศนคติได้อย่างรวดเร็ว หรือเปลี่ยนไม่ได้จะพยายามคงไว้ซึ่งทศนคติของตน (เฉลิมเกียรติ อ่องรุ่งเรือง, 2542 : 22)

การเปลี่ยนแปลงทศนคติมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ทศนคติเดิมที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวก ถ้าเป็นทางลบก็เพิ่มในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงทศนคติไปคนละทิศทาง หมายถึง ทศนคติเดิมที่เป็นไปในทางบวกก็ลดลงไปในทางลบ ถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สถานการณ์ของการแผอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการเปลี่ยนทศนคติ ประกอบด้วย

1. การแนะนำให้เปลี่ยน (Suggestion Situation) ได้แก่ การแนะนำตามปกติ คือ คำแนะนำมาจากกลุ่มเพื่อนผู้มีผลสำคัญทางสังคม หรือแก่ตนเอง และการสะกดจิต ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนทางการสัมผัสและเคลื่อนไหว

2. การทำให้เกิดการคล้อยตาม (Conformity Situation) เป็นการสื่อสารโดยบอกให้ทราบว่ากลุ่มที่คล้ายกับท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เป็นการแนะนำให้เห็นความสำคัญของที่มาของสาร และพูดเป็นนัยว่าควรจะเปลี่ยนตามโดยไม่มีการบังคับ แต่ให้เขาเกิดความรู้สึกขึ้นมาเองว่าสมควรจะเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มหลังจากที่ได้รับสารบอกเล่าแล้ว

3. การอภิปรายกลุ่ม (Group Discussion) บุคคลที่มาอยู่ใกล้กันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยมีผู้นำอภิปราย ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทศนคติ โดยจะพยายามสอดแทรกความคิดเห็นของตน เพื่อลบล้างความคิดเห็นของผู้ขัดขวางเรื่องราวต่าง ๆ ที่จะนำมาพูด จะต้องดัดแปลงให้เกิดความเหมาะสมกับผู้รับ จนทำให้การอภิปรายนั้นเกิดการเปลี่ยนทศนคติได้

4. การใช้สารชักจูง (Persuasive Message) จะต้องใช้บทความที่ไม่ยากไม่ง่ายเกินไปทำให้น่าอ่าน และเหมาะสมกับผู้รับส่วนใหญ่ ซึ่งจะทำให้เปลี่ยนแปลงทศนคติได้มากขึ้นกว่าเดิม

5. การปลูกฝังความเชื่อ (Intensive Indoctrination) สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การอบรมเลี้ยงดู การล้างสมอง การฉีดยาให้ประสาทหลอน

1.5. วิธีวัดทัศนคติ

มาตรวัดทัศนคติมีด้วยกันหลายวิธี วิธีที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปคือวิธีของ ลิเคอร์ท (Likert's Scale) วิธีนี้ เรนีส ลิเคอร์ท (Rensis Likert) เป็นผู้เสนอขึ้น โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าทัศนคติมีลักษณะการกระจายเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Curve) เป็นกระบวนการของการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติ โดยการสร้างข้อความขึ้นมาหลาย ๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา และกำหนดการให้คะแนนโดยใช้เกณฑ์ความเบี่ยงเบนมาตรฐานให้คะแนนช่วงความรู้สึกเท่า ๆ กัน เป็น 5 ช่วง แบบต่อเนื่อง ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ หรือไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนนเป็น 5,4,3,2,1 สำหรับข้อความทางบวกส่วนข้อความทางลบในระดับความคิดเห็นเดียวกันให้คะแนนเป็น 1,2,3,4,5 ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดก็ย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นมาก และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีน้อย ในทำนองเดียวกันผู้ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น โอกาสที่จะเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมีน้อย และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีมาก คะแนนผู้ตอบแต่ละคนได้จากการเอาคะแนนแต่ละข้อมารวมกัน (Summated Rating) แล้วหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัดทัศนคติว่าเป็นเช่นไร

การสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนของ Likert มีดังนี้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526 : 45-48)

ขั้นที่ 1 พิจารณาว่าเราจะวัดทัศนคติของใครที่มีต่ออะไร และให้ความหมายของทัศนคติ และสิ่งที่วัดนั้นให้แน่นอน

ขั้นที่ 2 เมื่อตีความหมายของสิ่งที่วัดแน่นอนแล้ว ก็สร้างข้อความในแต่ละหัวข้อนั้น ๆ โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาในหัวข้อเหล่านั้น และขณะเดียวกันก็ให้พิจารณาว่าข้อความเหล่านั้นเป็นข้อความที่ถามเกี่ยวกับความรู้สึก หรือความเชื่อของผู้ตอบ โดยหลักในการสร้างแบบสอบถาม คือ

1. ข้อความควรจะเขียนในแง่ความรู้สึก ความเชื่อ หรือความตั้งใจที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริง
2. ข้อความที่บรรจุลงในสเกลจะต้องประกอบด้วยข้อความที่เป็นบวกและลบคละกันไป
3. ข้อความแต่ละข้อความจะต้องสั้น เข้าใจง่าย และชัดเจน

ในการสร้างข้อความนี้ขึ้นอยู่กับขอบเขตของแนวคิดหลัก หรือทฤษฎีพื้นฐานที่ผู้วิจัยมีเกี่ยวกับทัศนคติและขอบเขตของสิ่งที่เราจะศึกษา โดยจะต้องสร้างข้อความให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการวัด และเกี่ยวข้องกับความรู้สึก และความพร้อมที่จะกระทำ

ขั้นที่ 3 การทดลองใช้แบบสอบถาม (Pretest) เพื่อเลือกข้อความโดยใช้แบบทดสอบกับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะพื้นฐานคล้ายกับกลุ่มที่เราจะศึกษา ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการปรับปรุงข้อความและคัดเลือกข้อความ

6. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมการแสดงออก คือ ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล และในขณะเดียวกัน พฤติกรรมการแสดงออกก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย ทั้งนี้เพราะทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลคิด รู้สึกและต้องการปฏิบัติ และพฤติกรรมหรือการปฏิบัตินั้น ก็ไม่ได้เกิดจากการที่บุคคลนั้น ต้องการหรือชอบที่จะปฏิบัติอย่างเดียว แต่เกิดจากองค์ประกอบอื่น ๆ อีกหลายประการ เช่น บรรทัดฐานของสังคม นิสัย เป็นต้น

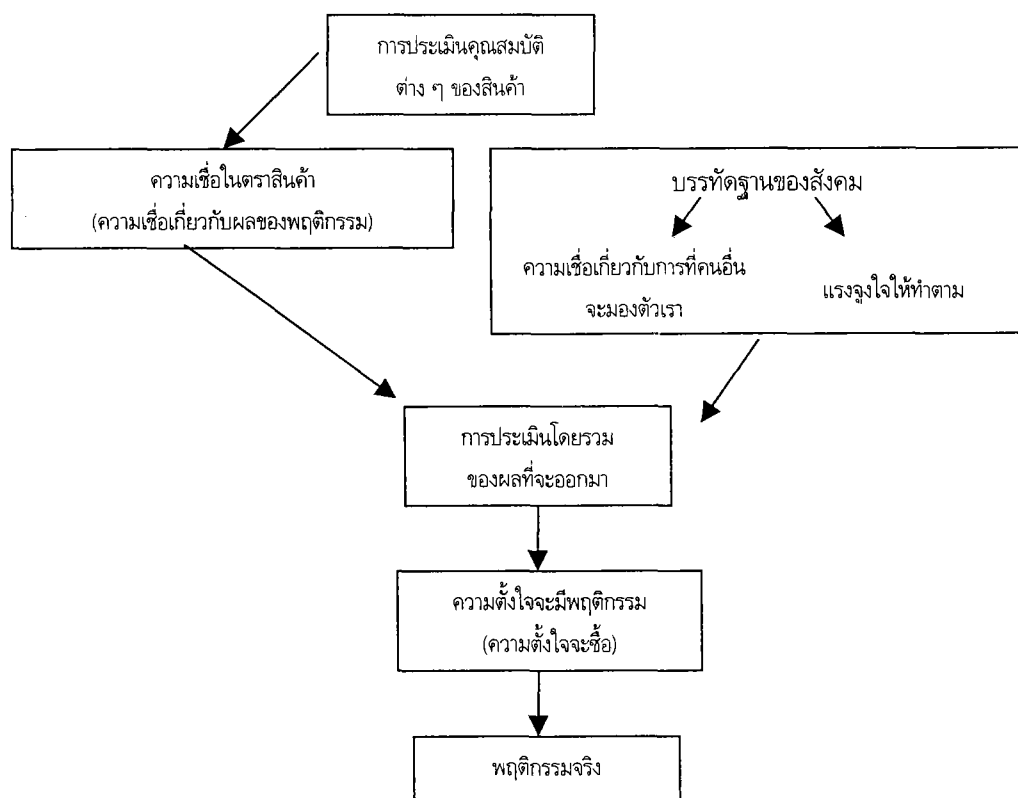
การใช้สื่อจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติก่อนดังแนวคิดของแฮรี่ เทรนด์ (Harry Triands) ที่ว่าพฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์มาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม ซึ่งสรุปว่าทัศนคติของผู้รับสารถือว่าเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ก็ต่อเมื่อการรับข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจเปลี่ยนแปลงไป

เสรี วงษ์มณฑา (2528 : 31) ได้ให้ความเห็นว่า การใช้สื่อจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 5) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออกต่างมีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกันเสมอ กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของบุคคล ขณะเดียวกัน การแสดงออกของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย ทั้งนี้เพราะทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลคิด รู้สึก และความต้องการที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ในสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

นอกจากนี้ ความปรารถนาของคนเรายังได้รับอิทธิพลมาจากผู้นำความคิด ที่จะช่วยให้มนุษย์ตัดสินใจว่าเขาจะเปิดรับข่าวสารอย่างไรและจดจำอะไร

แม้ว่าจะมีแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านที่ให้ความคิดเห็นตรงกันว่า ทักษะคิดและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แต่ในบางสถานการณ์ อาจจะมีตัวแปรอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมด้วย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของทักษะคิดและพฤติกรรม คือ ทำให้พฤติกรรมที่เกิดขึ้นไม่สอดคล้องกับทักษะคิดที่บุคคลนั้น ๆ มีได้ ดังแนวคิดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของฟิชเบйн (Fishbein's Theory Of Reasoned Action) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมของคนเรานั้น แสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อันประกอบไปด้วยทักษะคิดและตัวแปรอื่น ๆ ที่มี อิทธิพลต่อทักษะคิดของคน จากทฤษฎีแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของคนไม่สอดคล้องกับทักษะคิดเสมอไป เพราะบางสถานการณ์ยังมีตัวแปรอื่น ๆ เข้ามามีอิทธิพลกับพฤติกรรมด้วย



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของฟิชบายน์

ที่มา : นพพร ประยูรวงศ์. (2541). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , ถ่ายเอกสาร.

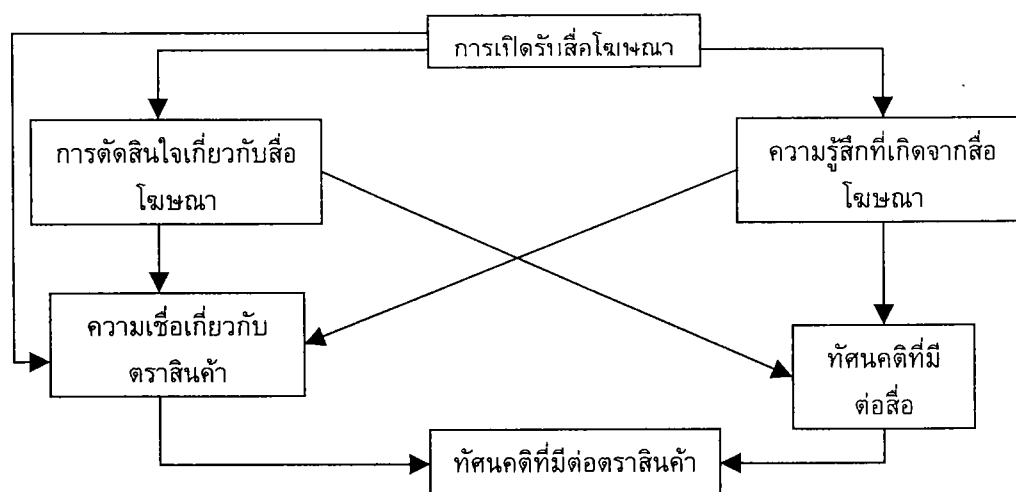
นอกจากนี้มีการศึกษาที่สนับสนุนว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของคน อาจจะไม่ตรงกันเสมอไป หมายความว่า สิ่งที่คน ๆ หนึ่งกล่าวว่า เป็นทัศนคติของเขา อาจจะไม่ใช่วิถีปฏิบัติในความเป็นจริงก็ได้ ดังที่ลาปีแอร์ (Lapierre, 1934) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งในขณะนั้น ชาวอเมริกันยังมีทัศนคติที่ไม่เป็นมิตรต่อคนเอเชีย โดยเฉพาะคนจีน เขาจึงทำการทดลองโดยการร่วมเดินทางกับคนจีน 2 คน ไปยังเมืองต่าง ๆ ทางแถบตะวันตกของประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้ง 3 ได้หยุดพักที่โรงแรมและร้านอาหารต่าง ๆ รวมทั้งหมด 250 แห่ง โดยมีเพียง 2 แห่งเท่านั้นที่ปฏิเสธต้อนรับแก่คนจีนทั้งสอง หลังจากการเดินทางสิ้นสุดลง ลาปีแอร์ ได้ส่งแบบสอบถามเกี่ยวกับ ทัศนคติที่มีต่อคนจีนว่าจะต้อนรับให้เข้าพักในโรงแรมหรือไม่ ผลการ

ทดสอบปรากฏว่า 90 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามปฏิเสธที่จะให้คนจีนเข้าพักในโรงแรมของตน และไม่คอยต้อนรับในร้านอาหารด้วย

ผลการทดลองขั้นต้นชี้ให้เห็นว่า แม้ว่าทัศนคติจะทำให้มนุษย์มีแนวโน้มที่จะประพฤติตนสอดคล้องกับทัศนคตินั้น แต่ก็ไม่ใช่กฎที่ตายตัวเสมอไป เพราะว่าพฤติกรรมอาจจะไม่เป็นไปตามทัศนคติก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์สิ่งแวดล้อม และการยึดถือทัศนคติของบุคคลนั้น

แนวคิดด้านทัศนคติข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล อาจจะมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลมีความสัมพันธ์กัน ความสัมพันธ์นั้นก็ได้ถูกกำหนดขึ้นจากประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับเรื่องนั้น หรือการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นเท่านั้น แต่ยังคงขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สภาพแวดล้อมทางด้านครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ที่สร้างทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ของบุคคล ทั้งนี้ทัศนคติของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เมื่อบุคคลมีการเรียนรู้และมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับเรื่องนั้นที่เปลี่ยนแปลงไป

ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสื่อโฆษณานั้น จะส่งผลไปถึงทัศนคติต่อตราสินค้าด้วย เช่น เมื่อเราดูภาพยนตร์โฆษณาห้างสรรพสินค้าในโทรทัศน์ แล้วประทับใจต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้น เราก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อห้างสรรพสินค้านั้น ๆ ด้วย เป็นต้น ดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณา

ที่มา : Schiffman, Leon G. , and Kanuk, Leslie Lazar. (1984). **Customer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice - Hall, Inc.

จากแบบจำลองข้างต้น เมื่อบุคคลเปิดรับสื่อโฆษณาแล้ว จะเกิดการตัดสินใจและความรู้สึกเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ซึ่งทั้งสองส่วนนี้จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาและความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า แล้วเกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ในที่สุด ดังนั้นทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา จึงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วย

นอกจากความหมาย องค์ประกอบของทัศนคติและความสัมพันธ์ของทัศนคติกับปัจจัยอื่นๆ แล้ว นักจิตวิทยาหลายท่าน ยังได้ศึกษาถึงความสำคัญของบทบาทของทัศนคติที่มีผลกระทบและสนับสนุนพฤติกรรมและการรับรู้ของมนุษย์ไว้หลายประการด้วยกัน

ดาร์เนียล เคทซ์ (Daniel Katz) ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ว่ามี 3 ประการคือ (จาระไน แกลโกศล, 2529 : 590)

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment Utility) เกิดในกรณีที่บุคคลชอบสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น
2. การปกป้องและความรู้สึกต่าง ๆ (Ego Defense) เช่น เมื่อบุคคลสร้างทัศนคติขึ้น เพื่อปกป้องความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเขา หรือปกป้องตัวเองเมื่อมีสิ่งข่มขู่เกิดขึ้น
3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) เช่น เมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

อัลพอร์ต วิลลาต (Allport Willard) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้จากสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว เช่น วัฒนธรรม คำสั่งสอนจากครอบครัว เป็นต้น
2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะสิ่งต่าง ๆ เช่น แยกสิ่งที่ดีและไม่ดี
3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันไป เช่น บางคนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อครูของตน เพราะครูคนนั้นเคยตำหนิตนเอง แต่บางคนกลับมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกัน เพราะครูชมเชยตนอยู่เสมอ
4. เกิดจากการเลียนแบบหรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน

7. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4p's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท ใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัท นำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” (Kotler, 1997:92) สอดคล้องกับ (เชาว์ โรจนแสง, 2537:55) ที่ให้ความหมายว่า เป็นตัวแปรต่าง ๆ ที่จะทำให้ทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราที่พอดีกัน

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด มีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า “4p's” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาด ให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณา หรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด Kotler, Philip ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือ บุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

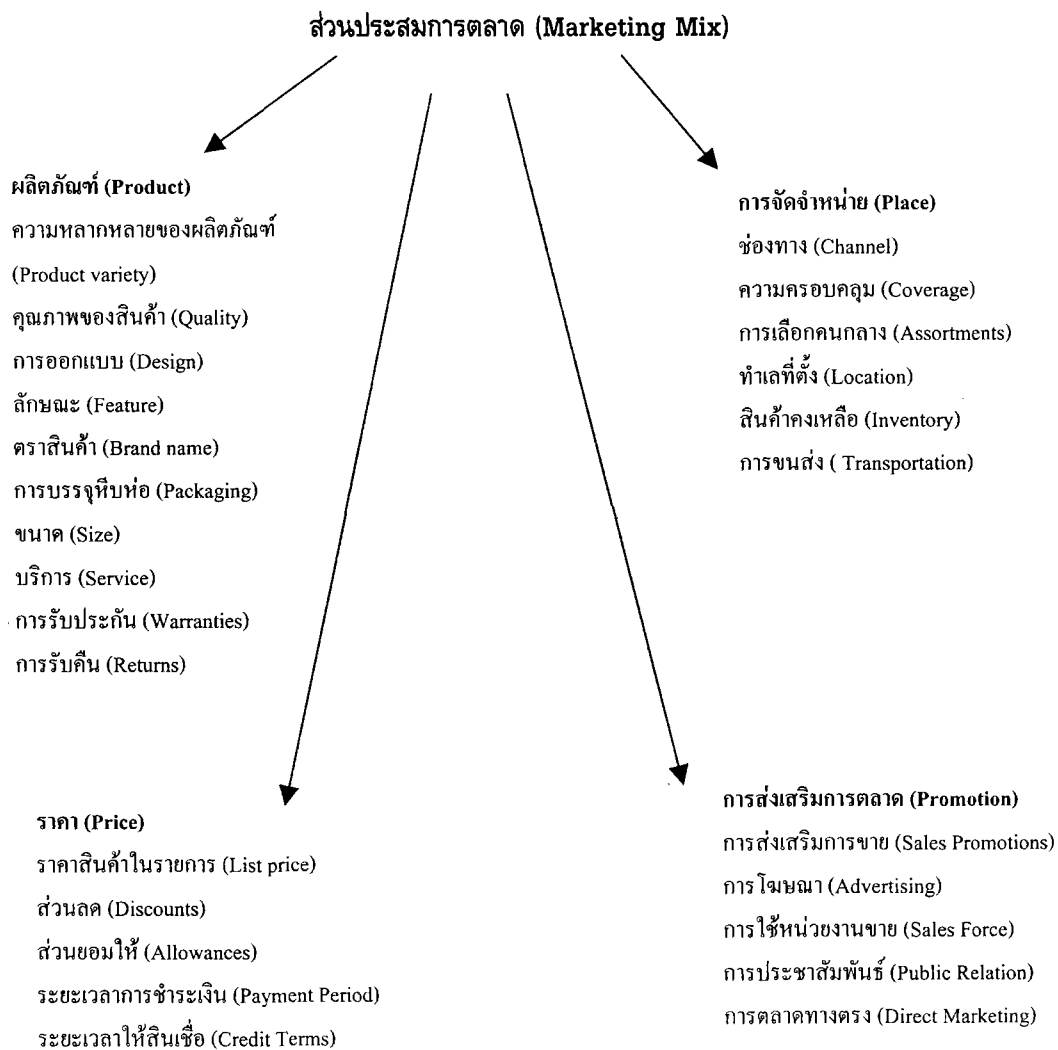
2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนด มูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสม

สมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้ง การตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจน หาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. Place หรือ Distribution (การจัดจำหน่าย) หมายถึง ช่องทางหรือเส้นทางของการกระจายสินค้า โดยพิจารณาจากช่องทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ จากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ในระบบธุรกิจการกระจายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคจึงประกอบด้วย งานด้านการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เป็นต้น

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีได้หลายทาง เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาพิจารณาปรับใช้ให้เหมาะสมกับงานวิจัยฉบับนี้ในบางส่วน ซึ่งเห็นว่ามีความเกี่ยวข้องจริงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหลอดประหยัดไฟที่ใช้ในบ้านเรือนที่มีอยู่ในปัจจุบัน



ภาพประกอบ 6 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Kotler. 2000 : 15)

8. สื่อโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่จำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากระบบเศรษฐกิจที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น มีจำนวนสินค้ามากขึ้นและผู้บริโภคก็อยู่กันอย่างกระจัดกระจาย จึงจำเป็นต้องมีระบบการสื่อสารมวลชนบางระบบระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค (พิเชษฐ จงสถิตวัฒนา, 2542 : 189)

ความหมายของการโฆษณาได้มีผู้นิยามไว้มากมาย เช่น ดันน์ วัตสัน (Dunn.S.Watson) และ บาร์บัน อาร์โนลด์ (Barban.M.Arnold) ให้นิยามว่า "การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่ต้องจ่ายเงินและไม่เป็นการส่วนตัว โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ขององค์การธุรกิจสถาบันที่ไม่แสวงหากำไรและบุคคลต่าง ๆ ผู้ซึ่งถูกระบุอยู่ในข่าวสารโดยวิธีหนึ่งในข่าวสารโฆษณาและผู้หวังที่จะแจ้งข่าวสารหรือ ชักชวนสมาชิกต่าง ๆ ของผู้รับ (Audience) ซึ่งอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ" (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2518 : 3)

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association : AMA) ให้นิยามว่า "การโฆษณาเป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (สรวุฒา จารุพันธ์, 2541 : 23)

นอกจากนี้การโฆษณายังหมายถึง การแจ้งและแนะนำสินค้า บริการ หรือ ความคิด ไปยังประชาชนโดยการแนะนำนั้น จะต้องเสียค่าใช้จ่าย

จากความหมายของการโฆษณาดังกล่าวทำให้เห็นลักษณะของการโฆษณาดังนี้

1. ในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Communication Of Information) คือเป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
2. การโฆษณาโดยทั่วไปต้องเสียค่าใช้จ่าย (Usually Paid For Advertising)
3. เป็นการจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิด (Usually Persuasive About Products Services Or Ideas)
4. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ (By Identified Sponsor) คือสามารถระบุผู้เป็นเจ้าของสินค้าและผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น
5. เป็นกิจกรรมที่อาศัยสื่อต่าง ๆ

การโฆษณาทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

1. หน้าที่ทางการตลาด (Marketing Function) คือ เป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การขายและผลกำไร
2. หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาเป็นการแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย
3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ
4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) การโฆษณาก่อให้เกิดการซื้อขาย ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ เกิดการขายการลงทุนและมีผลต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมด้วย
5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจากนี้การโฆษณาที่คำนึงถึงภาระความรับผิดชอบต่อสังคมยังช่วยทำให้เกิดการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรมด้วย

นอกจากนี้ หน้าที่ของการโฆษณาดังที่ได้กล่าวมาแล้ว การโฆษณายังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคดังนี้

1. การโฆษณาทำให้ประชาชนผู้บริโภครู้จักสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น ถ้าหากไม่มีการโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคมีย่อมมีโอกาสที่จะรู้จักสินค้าต่าง ๆ น้อยมาก บางคนไม่รู้เลยว่า มีสินค้าวางขายในตลาด หรืออาจทราบว่าสินค้าวางขายอยู่ แต่ก็ไม่ทราบว่าสินค้านั้นมีประโยชน์อะไร หาซื้อได้ที่ไหน ซึ่งหากเป็นเช่นนั้น ผู้บริโภคจะไม่สนใจที่จะรับรู้ บางทีอาจจะทราบวิธีการใช้สินค้า แต่ไม่ทราบว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติพิเศษอย่างไร การโฆษณาจึงเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น
2. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่ตนต้องการซื้อวางขายที่ใดบ้าง การโฆษณายังเป็นวิธีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในทุกลักษณะ เช่น ลักษณะ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย
3. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเดิม ผู้บริโภคได้เอรรถประโยชน์มากขึ้นเมื่อสินค้านั้นสามารถบำบัดความต้องการของเขาได้มากกว่าเดิม
4. การโฆษณาทำให้สินค้าติดตลาด ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เจ้าของสินค้าพยายามปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพอยู่เสมอ
5. การโฆษณาช่วยขยายตลาดให้สินค้าใหม่ ๆ
6. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ เช่น การลดราคาเครื่องอุปโภคบริโภคของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และเลือกซื้อสินค้าที่อยู่ในงบประมาณที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
7. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

8. การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันในทางธุรกิจ ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการอยู่เสมอ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน

9. การโฆษณาช่วยเปิดเผยสินค้าของคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภครู้จักจุดบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าได้ถูกต้องตามที่ตนต้องการ

10. การโฆษณาเป็นการเสนอขายสินค้าในรูปแบบการเผยแพร่กระจาย ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารต่าง ๆ ทั้งในด้านคุณภาพและราคาของสินค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้องแน่นอน ผู้ขายจึงไม่สามารถฉวยโอกาสของสินค้าเกินราคาปกติ

เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงสื่อโฆษณาในฐานะที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการโฆษณาเช่นเดียวกับการโฆษณา ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อโฆษณาควบคู่ไปกับการศึกษาเรื่องการโฆษณาด้วย

ในการเลือกใช้สื่อโฆษณานั้น ต้องคำนึงถึงข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละชนิด เพราะสื่อโฆษณาต่างก็มีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกันไป โดยในการพิจารณาเลือกใช้สื่อ มีหลักเกณฑ์ทั่วไปที่ควรคำนึงถึงอยู่ 2 ประการ คือ การพิจารณาสื่อโฆษณาในเชิงคุณภาพ และการพิจารณาสื่อโฆษณาในเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การพิจารณาสื่อโฆษณาในเชิงคุณภาพ

การพิจารณาสื่อในเชิงคุณภาพเป็นการพิจารณาคุณสมบัติของสื่อที่เราไม่สามารถวัดได้เป็นหน่วยปริมาณหรือจำนวน แต่เป็นการพิจารณาคุณสมบัติในแง่ของคุณภาพที่จะส่งสารไปยังผู้รับสารปลายทางอันได้แก่

1.1. บรรยากาศของสื่อ (Climate หรือ Editorial Climate) คือ สภาพแวดล้อมที่สารโฆษณาจะปรากฏบรรยากาสนี้มีผลกระทบต่อการรับสารลักษณะเนื้อหาของสื่อสภาพแวดล้อม

1.2. ความน่าเชื่อถือ ความเที่ยงตรงซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกของคนที่ได้รับสารโฆษณา เช่น การโฆษณาฟิล์มถ่ายรูปในนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เดินทางจะมีบรรยากาศที่เหมาะสม แต่ถ้าเป็นการโฆษณาธนาคารในนิตยสารประเภทแปลกหรือมหัศจรรย์จะไม่ได้บรรยากาศที่เหมาะสมเป็นต้น

1.3. คุณภาพการผลิตสื่อต่าง ๆ มีคุณภาพการผลิตที่แตกต่างกันซึ่งวัดเป็นหน่วยไม่ได้ แต่ก็ทราบว่ามี ความแตกต่างน้อยอยู่ เช่น คุณภาพการพิมพ์ของนิตยสารดีกว่าคุณภาพการพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

1.4. สถานที่ผู้รับสารโฆษณาเปิดรับต่อสาร สิ่งนี้ก็มีความสำคัญอีกเช่นกัน ในสถานที่ต่างกัน และพฤติกรรมต่างกัน ผลในการสื่อสารจะออกมาต่างกัน เช่น คนอ่านนิตยสารอย่างจริงจังในบ้าน ในขณะที่เห็นป้ายโฆษณาในขณะนั่งรถเมล์ผ่าน

1.5. คุณภาพการสื่อสารจะต่างกัน เป็นต้น

1.6. โอกาสที่จะเกิดการรับรู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับตำแหน่งของสื่อโฆษณา เช่น การโฆษณาบนปกหลังของนิตยสารมีโอกาสที่จะสร้างการรับรู้ได้ดีกว่าการโฆษณาที่แทรกอยู่ภายในเล่มหรือการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในช่วงก่อนภาพยนตร์จะฉาย ย่อมมีโอกาสเกิดการรับรู้ดีกว่าลงโฆษณาในช่วงก่อนภาพยนตร์ฉายนาน ๆ เป็นต้น

1.7. เวลาที่ผู้รับสารให้แก่อสื่อ สื่อที่ผู้รับสารใช้เวลาอยู่ด้วยนาน ๆ โอกาสที่จะเห็นโฆษณาจะมีมาก เช่น คนฟังวิทยุมักทำงานอย่างอื่นไปด้วย จึงมีโอกาสดูโฆษณาทางวิทยุจึงน้อยกว่าโอกาสที่ผู้อ่านนิตยสาร จะได้เห็นโฆษณาในนิตยสาร เป็นต้น

2. การพิจารณาสื่อในเชิงปริมาณ

การพิจารณาสื่อในเชิงปริมาณเป็นการพิจารณาสื่อในลักษณะที่สามารถวัดออกเป็นหน่วยเปรียบเทียบกันได้

2.1 จำนวนผู้รับสาร สื่อที่มีจำนวนผู้รับสารมาก ๆ ย่อมดีกว่าสื่อที่มีผู้รับสารจำนวนน้อย ในแง่ของการกระจายข่าวสาร หน่วยที่ใช้วัดจำนวนผู้รับสารมีอยู่หลายอย่างด้วยกัน และมีความแม่นยำใกล้เคียงต่างกัน

2.2 การเข้าถึง (Reach) การเข้าถึงเป็นหน่วยพื้นฐานที่สำคัญมากในการวางแผนเลือกใช้สื่อโฆษณา การเข้าถึงคือ ร้อยละของผู้รับสารเป้าหมายที่เข้าถึงโดยสื่อ ๆ หนึ่งถ้าคิดการเข้าถึงโดยสื่อหนึ่ง ๆ ในหนึ่งครั้งที่โฆษณา การเข้าถึงจะมีความหมายเหมือนกับการครอบคลุมหรือCoverage แต่ถ้าใช้สื่อมากกว่าหนึ่งสื่อขึ้นไป การเข้าถึงจะมีค่าเท่ากับอัตราส่วนร้อยละของผู้รับสารเป้าหมายที่เข้าถึงโฆษณา โดยที่ผู้รับสารเป้าหมายเห็นโฆษณาอย่างน้อยหนึ่งครั้ง

2.3 ความถี่ (Frequency) ความถี่มีความสัมพันธ์กับการติดตาม สื่อบางสื่อมีผู้รับสารติดตามอย่างเหนียวแน่น แต่สื่อบางสื่อก็มีผู้รับเป็นครั้งคราว ดังนั้นจึงควรสร้างความถี่ในการเห็นโฆษณาในสื่อที่มีการติดตามสูง เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

2.4 ราคา ราคาเป็นหน่วยวัดที่มีค่าแน่นอน ในทางการโฆษณาราคาของสื่อแต่ละชนิดสามารถคิดได้โดยการคิด "ราคาต่อพัน" หรือ Cost Per Thousand นั่นคือ (อัตราค่าโฆษณา X 1,000) / จำนวนผู้รับสาร

9. ฟลูออไรด์ในยาสีฟัน

ฟลูออไรด์เป็นธาตุที่จำเป็น พบเป็นส่วนใหญ่ในกระดูก และเคลือบฟัน ช่วยทำให้กระดูกแข็งแรง และทำให้ฟันทนต่อการผุมากขึ้น ฟลูออไรด์อาจช่วยป้องกันโรคปริทันต์ด้วย และป้องกันโรคกระดูกพรุน ฟลูออไรด์พบใน

ธรรมชาติ ในรูปของแคลเซียมคลอไรด์ มีอยู่ในพืชทุกชนิด สัตว์ น้ำ และ ดิน อาจเติมลงในน้ำดื่มในรูปของ โซเดียม ฟลูออไรด์ในส่วนต่างๆของโลกเป็นเวลานานมาแล้ว แต่ก็ยังเป็นที่ถกเถียงกันว่าถ้าใช้ไปมากๆ จะเป็นอันตรายทำให้เกิดโรคฟลูออโรซิส ซึ่งมีลักษณะของอาการฟันเป็นจุดๆ เกิดขึ้นได้ เมื่อกินฟลูออไรด์เข้าไปมากกว่า 2 - 8 ppm.

มาตรฐานกำหนดการได้รับฟลูออไรด์

1. เด็กทารก 0.1 - 1.0 มก.
2. เด็กโต 0.5 - 2.5 มก.
3. ผู้ใหญ่ 1.5 - 4.0 มก.

หน้าที่ จำเป็นสำหรับการทำให้ฟันและกระดูกแข็งแรง

ถ้าหาขาดธาตุฟลูออไรด์ จะทำให้เกิด

1. ทำให้ฟันผุ
2. โรคกระดูกพรุน

อาการเป็นพิษ จะมีดังต่อไปนี้

1. ฟันเป็นลายจุดๆ และกระดูกเปราะง่าย
2. ทำให้มีการเกิดหินปูนขึ้นในเนื้อเยื่อ การเจริญเติบโตไม่ดีพอ

แหล่งอาหารตามธรรมชาติ ที่มีฟลูออไรด์ผสมอยู่

1. ข้าวต่างๆ
2. ผลไม้ เช่น แอปเปิ้ล องุ่น ลูกแพร์ กล้วย และเชอร์รี่
3. ผักต่างๆ เช่น หัวแครอท กระเทียม หัวบีท ผักใบเขียว กระจับ ถั่ว ข้าวโพด หัวไชเท้า มะเขือ หัวหอม

มันฝรั่ง

4. เนย เนยแข็ง เนยเหลว ไข่
5. เมล็ดทานตะวัน
6. อื่นๆ เช่น อาหารทะเล ถั่วเหลือง ปลา น้ำทะเล น้ำกระด้าง น้ำผึ้ง ชาดำ

แหล่งอาหารที่ดีที่สุดของฟลูออไรด์คือ อาหารทะเล

วิธีการเลือกยาสีฟันที่ผสมฟลูออไรด์

1. ควรเป็นยาสีฟันประเภทครีม (Paste) เพราะจะไม่ทำให้ฟันสึกมากเมื่อเทียบกับชนิดผง
2. ควรมีฟลูออไรด์ เพราะสามารถป้องกันฟันผุได้
3. ควรมีราคาถูกเมื่อเทียบกับปริมาณยาสีฟัน
4. ตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล เช่น แป้งฟลูออไรด์ (พบได้น้อยมาก) , เสียวฟันหรือมีแต่ปัญหา โรคเหงือกอักเสบ อาจใช้ยาสีฟันที่ไม่มีฟลูออไรด์แต่มีส่วนผสมอื่นๆได้

ส่วนประกอบหลักโดยทั่วไปของยาสีฟันคือ

1. ผงขัด จะทำหน้าที่ขัดสิ่งสกปรกและคราบบนตัวฟันออก ผงขัดที่ละเอียดอ่อนดีกว่าผงขัดหยาบ ซึ่งอาจทำให้ฟันสึกได้
2. สารช่วยแต่งกลิ่นและรส ทำให้รู้สึกเย็นช่วงเวลาแปรงสีฟันช่วยให้การแปรงฟันสบายขึ้นไม่คลื่นไส้กลิ่นและรสจะแตกต่างกันไปตามละบริษัท
3. สารอื่นๆ เช่น สารทำให้เกิดฟอง สารเก็บความชื้น สารช่วยยึด สารกันบูด และฟลูออไรด์

ส่วนประกอบในยาสีฟันที่มีผลต่อการป้องกันฟันผุคือ ฟลูออไรด์ เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปแล้วว่าฟลูออไรด์ป้องกันฟันผุได้จริงโดยมีกลไกหลัก ๆ คือ

1. เร่งปฏิกิริยา Re - mineralization ของแคลเซียมในน้ำลายกลับเข้าสู่ผิวฟัน
2. ลดการละลายของแคลเซียมจากผิวฟันเมื่อสภาพน้ำลายเป็นกรด (pH 5.5)
3. ขัดขวางการใช้น้ำตาลของแบคทีเรีย โดยรบกวนเอนไซม์ในวงจรเครป
4. ฟอรัมเป็นผลึกฟลูออโรอพาไทต์ที่ทนต่อการละลายของกรดมากกว่าผลึกไฮดรอกซีอพาไทต์ (เกิดจากการได้รับฟลูออไรด์ทางระบบ Systemic Fluoride)

ในประเทศไทยการใช้ฟลูออไรด์ในยาสีฟันจะมีได้ไม่เกิน 0.11 % หรือ 1,100 ppm.และต้องผ่าน อย.(องค์การอาหารและยา) ส่วนในยาสีฟันที่มีหลายแบบ มักจะเลือกใช้สีของกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์มีสีเขียวและเพิ่มคำว่า เอฟต่อท้าย ยกเว้นอยู่ยี่ห้อเดียวที่มีสีเขียวและคำว่าเอฟ แต่ไม่มีฟลูออไรด์คือ ซอลฟ์-เอฟ

สำหรับยาสีฟันที่ผสมฟลูออไรด์ มีประโยชน์ในการช่วยป้องกันโรคฟันผุได้ดีขึ้น แต่ต้องใช้เวลาแปรงฟันนาน 5 - 6 นาที จึงจะได้ผล และปริมาณฟลูออไรด์ที่ผสมในยาสีฟันควรอยู่ในระดับความเข้มข้น ประมาณ 900 - 1,100 ppm (ส่วนในล้านส่วน)

รูปแบบของฟลูออไรด์ที่ใช้มี 2 ชนิด คือ โซเดียมฟลูออไรด์ กับ โซเดียมโมโนฟลูออโรฟอสเฟต ซึ่งในแต่ละผลิตภัณฑ์จะผสมสัดส่วนของฟลูออไรด์ทั้งสองต่างๆ กัน หรือใช้เพียงอย่างเดียวก็ได้ แต่จะมีฟลูออไรด์ไอออนได้ไม่เกินค่าที่ อย. กำหนดส่วนใหญ่จะมีฟลูออไรด์ไอออน 1,000 ppm.

ในขณะเดียวกันยาสีฟันที่ใช้สำหรับเด็กที่มีปริมาณฟลูออไรด์ต่ำกว่า 1,000 ppm. คือ ฟลูโอคาริล คิเดส์ มีฟลูออไรด์ 500 ppm., คอลเกตจูเนียร์มีฟลูออไรด์ 500 ppm. และ โคโคโม เจล มีฟลูออไรด์ 850 ppm. อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพในการป้องกันฟันก็จะลดลงด้วย แต่จะลดปริมาณฟลูออไรด์ที่เด็กจะได้รับไม่มากเกินไป

รูปแบบของฟลูออไรด์ลักษณะอื่นๆ เช่น สแตนท์สฟลูออไรด์ ซึ่งสามารถลดการเสียวฟันได้ แต่ติดสีที่ตัวฟันจากการสำรวจพบว่าไม่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรพล ภูธรันและรสนงพร โกมลเสวิน (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง "การศึกษาเชิงทดลองถึงผลกระทบของกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบที่มีต่อการรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค : ศึกษาเฉพาะกรณีสินค้าประเภทยาสีฟัน" มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบ และเพื่อเป็นแนวทางในการสรรหากลยุทธ์การโฆษณาใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลหลายแง่มุมเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผลการวิจัยพบว่า โฆษณาเปรียบเทียบของยาสีฟัน ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในแง่ของเนื้อหา, ความรู้สึก และความตั้งใจที่จะซื้อยาสีฟัน และการเปรียบเทียบมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2544 : รายงานการวิจัย) ศึกษาถึงตลาดยาสีฟันในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันตลาดยาสีฟันมีมูลค่ารวมกว่า 5,000 ล้านบาท อัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี ตลาดยาสีฟันมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลาดที่จำนวนประชากรยังคงเพิ่มขึ้น ยาสีฟันที่วางจำหน่ายในตลาดมีด้วยกันหลายตราหือ แบ่งตามระดับราคาออกเป็น 3 ระดับได้แก่ ตลาดระดับพรีเมียม ครองสัดส่วนกว่าร้อยละ 15 โดยมีตราหือ ฟลูโอคาริลและพาโรดอนแทค และ ออรัลเมต ซึ่งกลุ่มนี้มีอัตราการขยายตัวสูง ประมาณร้อยละ 10-15 ระดับที่สอง ได้แก่ตลาดระดับแมส ครองสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 80 มี ตราหือ คอลเกต ดาร์ลี่ และโกลิซิด มี

อัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 8-10 ส่วนที่เหลือซึ่งมีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 5 นั้น เป็นตลาดระดับล่างโดยในกลุ่มนี้ จะเน้นพื้นที่การจำหน่ายมีภูมิภาคมากกว่า

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2544 : รายงานการวิจัย) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และการซื้อยาสูบในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยาสูบผสมฟลูออไรด์เป็นยาสูบที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ ยาสูบเฉพาะกลุ่มและยาสูบกึ่งยา ตามลำดับ ในกลุ่มยาสูบเฉพาะกลุ่ม เป็นยาสูบป้องกันโรคเหงือกมากที่สุด รองลงมาคือ ยาสูบรักษาอาการเสียวฟัน และยาสูบจัดคราบ ตามลำดับ สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ราคา, ยี่ห้อสินค้า และ ราคาตามลำดับ การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ การลดราคา, การโฆษณาจุดเด่นของสินค้า และการแจกสินค้าตัวอย่าง ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงซื้อยี่ห้อเดิมต่อไป แม้ว่ายาสูบที่ใช้ประจำจะขึ้นราคาก็ตาม มากกว่า การหันไปซื้อยี่ห้ออื่น อาจเนื่องมาจากความคุ้นเคยในเรื่องรสชาติ กลิ่น ฟอง ที่เกิดจากการแปรงฟัน และความมั่นใจในประสิทธิภาพของยาสูบชนิดนั้น ๆ

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2543 : รายงานการวิจัย) ได้ศึกษาเรื่องการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง โดยพบว่า เพศชายใช้จ่ายมากกว่าเพศหญิง สำหรับความถี่ของการเข้าไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ปรากฏว่า เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้งมากที่สุด รองลงมา 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยปัจจัยที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้า ในซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คือ การแจกใบปลิว คู่มือส่วนลด รองลงมาการโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ด โฆษณาทางวิทยุ ไปรษณีย์สินค้าส่งที่บ้าน ความเป็นสมาชิกซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญในการเลือกซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า การเดินทางที่สะดวกมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การจำหน่ายสินค้าในราคาถูก ถัดมาคือการจัดสินค้าที่ความหลากหลาย และความโดดเด่นของราคาสินค้าที่ถูกกว่า ความรวดเร็วในการชำระเงิน พนักงานมีความสุภาพและให้บริการรวดเร็ว และลำดับสุดท้าย คือ พื้นที่ส่วนหนึ่งที่เตรียมไว้ให้เด็กเล่นระหว่างผู้ปกครองไปซื้อสินค้า

กิตติ ปัตตะพงษ์ (2541 : บทความย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า แอมเวย์ ผลการศึกษาพบว่า ทุกกลุ่มอายุ อาชีพ และรายได้ มีทัศนคติต่อหีบห่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในระดับดี สำหรับทัศนคติต่อประเภทสินค้า และคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ อยู่ในระดับพอใช้ และมีทัศนคติต่อราคา ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ พบว่า มีความต้องการในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์รักษานามัยในช่องปาก โดยที่ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพที่ได้มาตรฐาน

นัดดา ทมมิต (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา "ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ" พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ว่า ข้อมูลจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้เพียงบางส่วน และโฆษณามักจะบอกคุณสมบัติสินค้าเกินจริง เพศหญิงเชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าชาย คนวัยทำงานที่มีอายุน้อย เชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุมาก คนวัยทำงานมักนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยอาศัยส่วนประกอบของโฆษณาที่คุณสมบัติสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า และเรื่องราวการนำเสนอในโฆษณา สินค้าที่คนวัยทำงานซื้อ โดยเป็นผลจากโฆษณา คือ สินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน และประเภทอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม

นิธิวดี จิรพจนานุกรม (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความใส่ใจในการเลือกผลิตภัณฑ์มากขึ้น จากเดิมเคยใช้ยาสีฟันเพื่อป้องกันฟันผุ ได้หันมาให้ความสนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลรักษาสุขภาพเหงือกและฟัน ขณะเดียวกันยาสีฟันสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟันก็มีให้ผู้บริโภคได้เลือกหลายยี่ห้อ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลการศึกษพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนอายุ,ระดับการศึกษา,อาชีพและรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับปัจจัยอื่นๆได้แก่ สถานที่ , สื่อ และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความใส่ใจในสุขภาพเหงือกและฟันของผู้บริโภค , รสชาติ และทันตแพทย์แนะนำ สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อเพราะราคาแพงเกินไป และไม่มีคนในครอบครัวใช้ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาจำหน่ายของยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟันมีความเหมาะสมเกี่ยวกับคุณภาพเหงือกและฟัน

สมคิด ยกพล (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้วยตนเอง และมีการเปลี่ยนยี่ห้อปีละ 1- 2 ครั้ง แชมพูที่ใช้กันมากที่สุดเป็นประเภทเพื่อความสวยงาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ การลดราคา การทดสอบความสัมผัสระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสระผม คือ เพศ อายุ และ

รายได้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

อภิญา บุญนิตินัย (2543 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแชมพูพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแชมพูจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเฉลี่ย 134 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างดื่มแชมพูเป็นประจำหรือค่อนข้างบ่อย นิยมดื่มที่บ้านในช่วงเช้า สาเหตุที่ซื้อจากร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น เนื่องจากใกล้ที่พักอาศัย สะดวก เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้ามีค่อนข้างน้อย

การทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อแชมพูพร้อมดื่มพบว่า รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อปริมาณที่ดื่มต่อครั้ง ความถี่ในการดื่ม สถานที่ดื่ม ช่วงเวลาที่ดื่ม จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง รสชาติที่ดื่ม และการส่งเสริมการขาย

จิตรภัทร์ จิ๋นอยู่สุข (2543 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วม ทักษะการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มี การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้น การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทักษะการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านทักษะการตัดสินใจซื้อเป็นเพียงปัจจัยตัวเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และในสินค้าความเกี่ยวพันสูงพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทักษะการตัดสินใจซื้อ มีความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค

ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บัคส์ จำกัด พบว่า จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ด้านสื่อบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกัน

ด้านสื่ออื่น ๆ พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่ออื่น ๆ ที่แตกต่างกัน เช่น การเดินชมหนังสือที่วางโชว์ในร้าน การเข้าร่วมงานแสดงหนังสือ หรือสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกัน

ปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคที่มีซื้อหนังสือที่บริษัท เอเชีย บุคส์ มีความเห็นสอดคล้องกันคือ เห็นว่าบริษัทควรเพิ่มสาขาให้มากกว่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้สะดวก และบริษัทควรมีการลงโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วไย และเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อหนังสือที่บริษัท เอเชีย บุคส์ นอกจากนี้ควรมีการจัดการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น การจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อหนังสือ และการลดราคาหนังสือเนื่องจากหนังสือจากต่างประเทศมีราคาแพง

สรุป จากการที่ผู้วิจัย ได้ศึกษาแนวความคิดของทฤษฎีต่าง ๆ ทำให้ทราบถึง ทศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นทั้งในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ ทั้งนี้ จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีกระทบต่อบุคคลนั้น ๆ ซึ่งจะเชื่อมโยงไปถึงแนวความคิดทางด้านความต้องการของมนุษย์ เพราะความต้องการของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นเพื่อความอยู่รอดของสังคม ความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต ซึ่งก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับมนุษย์ทุก ๆ คน แต่พฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ และ ปัจจัยที่มากกระทบ ทั้งในด้านของส่วนประสมทางการตลาด การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือไม่เกิดพฤติกรรม ย่อมทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง จะเห็นได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่กล่าวมา มีความสัมพันธ์กันทุก ๆ ส่วนและสำหรับงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึง ความแตกต่างในด้าน เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ จะเป็นตัวบอกความแตกต่างกันในสังคมมนุษย์ เช่น รายได้ และ ระดับการศึกษา จะบ่งบอกถึงชนชั้นทางสังคม อายุ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงวัยของมนุษย์ที่จะโยงไปถึงความคิดของคน ๆ นั้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมและความต้องการที่จะใช้เพื่อที่จะค้นหาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและเลือกสถานที่ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงาน และขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ตั้งแต่ 15 ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ณ สถานที่จำหน่ายยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ที่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ครอบคลุมทุกสถานที่จัดจำหน่ายยาสีฟันฟลูโอคาร์ล และได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกระจายในหลายเขตมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่มียาสีฟันฟลูโอคาร์ลจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-administered Questionnaire) โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นดังนี้

1. กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร การหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วัฒนชัย บัญชา. 2544: 4)

$$n = \frac{Z^2 - \frac{\sigma}{2} (p)(1 - p)}{e^2}$$

n	=	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
p	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม
e	=	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 จะได้ค่า $Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ = 0.05

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุดคือ 0.5 เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

สำรองจำนวนตัวอย่างไว้ 4% ดังนั้น จึงได้ขนาดตัวอย่าง 401 ตัวอย่าง

2. การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการจากประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เลือกมา 2 ประเภท โดยเลือกมาประเภท ๆ ละ 2 ผู้ประกอบการ ได้รายชื่อผู้ประกอบการและจำนวนสาขาดังแสดงในตาราง

ตาราง 4 แสดงประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ประเภทของธุรกิจค้าปลีก	รายชื่อผู้ประกอบการ
ซูเปอร์เซ็นเตอร์/ไฮเปอร์มาร์ท	คาร์ฟู, เทสโกโลตัส
ซูเปอร์มาร์เก็ต	ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ฟู้ด โลอัน ซูเปอร์มาร์เก็ต

ที่มา : เศรษฐกิจปริทัศน์, สิงหาคม 2544:24 อ้างจากธนาคารแห่งประเทศไทย

ตาราง 5 แสดงจำนวนสาขาของรายชื่อผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ห้าง	จำนวน สาขา	รายชื่อของแต่ละสาขา	
คาร์ฟู	10	1. สุขาภิบาล 3 2. สุวินทวงศ์ 3. เพชรเกษม 4. รามอินทรา 5. พระราม 4	6. บางแค 7. รัชดาภิเษก 8. บางบอน 9. บางปะกอก 10. อ่อนนุช
เทสโก้โลตัส	16	1. แจ้งวัฒนะ 2. ซีคอนสแควร์ 3. บางกะปิ 4. บางแค 5. บางปะกอก 6. ประชาชื่น 7. พระราม 2 8. พระราม 3	9. พระราม 4 10. พอร์จูนทาวน์ 11. มีนบุรี 12. รามอินทรา 13. ลาดพร้าวพหลโยธิน 14. สุขาภิบาล 1 15. สุขุมวิท 50 16. หลักสี่
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	24	1. บางรัก 2. โชคชัย 4 3. แฟชั่น ไอร์แลนด์ 4. จรัญสนิทวงศ์ 5. เกษตรฯ 6. ลาดพร้าว 7. ลาดพร้าว 87 8. ลาดหญ้า 9. มาบุญครอง 10. เมเจอร์ พระประแดง 11. ปิ่นเกล้า 12. ประชาอุทิศ	13. พระราม 3 14. รามอินทรา 15. ราชวิถี 16. รัชดา 17. อาร์ ซี เอ 18. สีลม 19. ศรีนครินทร์ 20. สุขาภิบาล 3 21. สุขุมวิท 41 22. วัชรบุรี 23. พระราม 2 24. เซ็นทรัล ลาดพร้าว

ตาราง 5 (ต่อ)

ห้าง	จำนวนสาขา	รายชื่อของแต่ละสาขา	
ฟู๊ด ไลอ้อน ซูเปอร์มาร์เก็ต	25	1. ศรีนครินทร์	13. อนุสาวรีย์
		2. พรวนนก	14. ศรียาน
		3. นวมินทร์	15. เจริญกรุง
		4. จรัญสนิทวงศ์	16. ห้วยขวาง
		5. เอกมัย	17. ทนงจอก
		6. สรงประภา	18. วัชรพล
		7. บางกะปิ	19. อนุสาวรีย์ 2
		8. ลาดกระบัง	20. สายไหม
		9. อีสราภาพ	21. เสนานิคม
		10. บางพลัด	22. 101 ปิยมรมย์
		11. รามคำแหง 2	23. อ่อนนุช
		12. ประดิพัทธ์	24. โชคชัย
รวม	75		

ที่มา : ฝ่ายขายบริษัท ดีทีแฮล์ม จำกัด , www.tops.co.th, www.tescolotus.com

3. การเลือกตัวอย่างแบบ กำหนดสัดส่วน (Proportionate stratified sampling) โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากันจากห้างทั้ง 4 ห้าง คือ ประมาณ 25% จากจำนวนสาขาทั้งหมด 75 สาขา จะได้ สาขาสำหรับเก็บข้อมูล 19 สาขาดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนสาขาที่สุ่มได้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง และรายชื่อสาขาที่สุ่มจับฉลากได้

ห้าง	จำนวนสาขาในกรุงเทพฯ	จำนวนตัวอย่างสาขา
คาร์ฟู	10	$10 \times 25\% = 3$
เทสโก้โลตัส	16	$16 \times 25\% = 4$
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	24	$24 \times 25\% = 6$
ฟู๊ดไลอ้อน	25	$25 \times 25\% = 7$
รวม	75	$= 19$

4. การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลากรายชื่อสาขาของห้างในแต่ละห้างโดยไม่ใส่คืน (Without replacement) ตามจำนวนสัดส่วนของแต่ละห้างจากข้อ 2 ได้รายชื่อสาขาดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนสาขาและรายชื่อแต่ละสาขาที่สุ่มจับฉลากได้

ห้าง	จำนวนสัดส่วนสาขา	สาขาที่จับฉลากได้
คาร์ฟู	3	พระราม4, รัชดาภิเษก, บางปะกอก
เทสโก้โลตัส	4	ซีคอนสแควร์, บางกะปิ, สุขุมวิท 2, สุขุมวิท 50
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	6	แฟชั่น ไอร์แลนด์, รัชดา, วังบูรพา, ลาดพร้าว, ปิ่นเกล้า, สุขุมวิท 41
ฟู๊ด โลอัน	6	อนุสาวรีย์, ห้วยขวาง, อีสรภาพ, 101 ปิยะมัย, ประดิพัทธ์, เอกมัย
รวม	19	

5. กำหนดโควต้า (Quota sampling) ของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภคนได้แก่ ห้างคาร์ฟู, ห้างเทสโก้โลตัส, ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ฟู๊ดโลอัน จากข้อ 3 ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400/19 เท่ากับ สาขาละ 21 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 401 ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในแต่ละห้าง

ห้าง	จำนวนสัดส่วนสาขา	จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมต่อห้าง
คาร์ฟู	3	63
เทสโก้โลตัส	4	84
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	6	127
ฟู๊ด โลอัน ซูเปอร์มาร์เก็ต	6	127
รวม	19	401

จากการกำหนดโควต้าของกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จะได้สาขารวม ทั้งหมด 401 ตัวอย่าง

6. ใช้การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีเวลา และเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ
 ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อขายสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้นับถือศาสนาอิสลาม
 ตอนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้นับถือศาสนาอิสลาม
 ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการซื้อขายสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้นับถือศาสนาอิสลาม
 ตอนที่ 4 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน สมาชิกในครอบครัว

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโท ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยที่แก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้นับถือศาสนาอิสลามที่ใช้สินค้า จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไป ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา 0.7267
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้นับถือศาสนาอิสลามที่ใช้สินค้าฟุ่มเฟือยของผู้นับถือศาสนาอิสลาม สถานที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูล คือ คาร์ฟู, เทสโก้ โลตัส, ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ฟู้ด ไลอ้อน ซูเปอร์มาร์เก็ต ในการตอบคำถาม

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For PC โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

2. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในข้อที่ 3,4 และ 5 มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละ และกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมีข้อที่ให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538:10)

บ่อยที่สุด/มากที่สุด	5	คะแนน
บ่อย/มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Rang (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้น นำมาหา ระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความสำคัญของปัจจัย
4.21 - 5.00	แสดงว่า คำนึงถึง บ่อยที่สุด/มากที่สุด
3.41 - 4.20	แสดงว่า คำนึงถึง บ่อย/มาก
2.61 - 3.40	แสดงว่า คำนึงถึง ปานกลาง
1.81 - 2.60	แสดงว่า คำนึงถึง น้อย
1.00 - 1.80	แสดงว่า คำนึงถึง น้อยที่สุด

3. นำข้อมูลในตอนที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มาคำนวณ และให้ค่าคะแนนของคำตอบของแบบสอบถาม เป็นแบบ Interval scale คือ ระดับของสเกล มีความแตกต่างที่เท่ากัน ดังนี้ (กฤษณลี เวชสาร.2542:112)

ดีมาก	5 คะแนน
ดี	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
ไม่ดี	2 คะแนน
ไม่ดีมาก	1 คะแนน

จากนั้น นำมาหา ระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความสำคัญของปัจจัย
4.21 - 5.00	แสดงว่า
3.41 - 4.20	แสดงว่า
2.61 - 3.40	แสดงว่า
1.81 - 2.60	แสดงว่า
1.00 - 1.80	แสดงว่า

4. นำข้อมูลในตอนที่ 3 เกี่ยวกับด้านสื่อโฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟลูออคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาคำนวณ และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale (วิเชียร เกตุสิงห์.2538:10)

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความสำคัญของปัจจัย
4.21 - 5.00	แสดงว่า คำนึงถึง มากที่สุด
3.41 - 4.20	แสดงว่า คำนึงถึง มาก
2.61 - 3.40	แสดงว่า คำนึงถึง ปานกลาง
1.81 - 2.60	แสดงว่า คำนึงถึง น้อย
1.00 - 1.80	แสดงว่า คำนึงถึง น้อยที่สุด

5. หาค่าความสัมพันธ์ ของตัวแปร 2 ตัว ว่ามีความสัมพันธ์หรือไม่ โดยใช้ค่า Correlation Coefficient ของ Speaman Pho (Neil J. Salkind 2000, Exporing kresearch : 207) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 โดยแสดงค่าความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ค่าความสัมพันธ์	แสดงว่า
.81 และ .10	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.61 และ .80	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง
.41 และ .60	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
.21 และ .40	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ
0 และ .20	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

6. ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ Mann - Whitney U Test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3(เฉพาะเพศ) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ คุณสมบัติของยาสีฟันฟลูออไรด์ แตกต่างกันหรือไม่

7. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ค่า Chi-Square (Kruskal - Wallis) Test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3 (อายุ, สถานภาพสมรส, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว)

ในกรณีที่พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึง วัตถุประสงค์ และความหมายของข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือ ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สูตร (ชูศรีวงค์รัตน์.2541:65)

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

เมื่อ $\sum$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ซึ่งจะขึ้นกับค่าสถิติที่คำนวณได้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

2.1 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์ของ สเพียร์แมน (Spearman Rank Correlationk) (วิชัย เกตุสิงห์. 2541 : 71) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2

$$p = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

เมื่อ p แทน ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เชิงอันดับ
 D แทน ค่าผลต่างระหว่างอันดับของข้อมูล แต่ละคู่ในตัวแปรทั้งสอง
 n แทน จำนวนตัวอย่างหรือจำนวนคู่ของข้อมูล

การทดสอบนัยสำคัญของ P เพื่อการอ้างอิงไปถึงกลุ่มประชากร ใช้สูตรดังนี้

$$t = p \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-p^2}}$$

ค่า t ที่ได้ต้องนำไปเปรียบเทียบกับค่า t ในตาราง (ภาคผนวก) ที่ $df = n-2$ ตามที่ระดับนัยสำคัญ ถ้าค่า t ที่คำนวณได้ตามสูตรนี้มีความมากกว่าค่า t ที่อยู่ในตาราง สรุปว่า ค่าสหสัมพันธ์เชิงอันดับที่คำนวณได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ (คือ .05 หรือ .01 หรือ .001 ตามที่ผู้วิจัยเลือกกำหนดไว้ก่อนแล้ว)

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Mann - Whitney U Test (Zikmund, William. 1999:662) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 (เฉพาะ เพศ)

$$Z = \frac{R - \mu_R}{\sigma_R}$$

$$\text{โดยที่ } \mu_R = \frac{n_1(n_2 + n_1 + 1)}{2}$$

$$\sigma_R = \sqrt{\frac{n_1 n_2 (n_2 + n_1 + 1)}{12}}$$

เมื่อ Z แทน ค่าสถิติ
R แทน ผลรวมของการจัดอันดับตัวแปร

n_1 แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มที่ 2

2.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติ Nonparametric แบบ Chi-Square (Kruskal - Wallis Test) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ์. 2543 : 303) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 3 (อายุ, สถานภาพสมรส, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว)

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \left(\frac{\sum R}{n} \right) - 3(N+1)$$

เมื่อ N แทน $n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k$
R แทน ผลรวมอันดับของแต่ละกลุ่ม
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2539:200)

$$LSD (\alpha) = t_{\alpha, r} * sd$$

โดยที่

$$sd = \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

และ $r = n - k$

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j
K แทนค่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ
MSE แทนค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
n แทนค่า จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมดในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
 $t_{\alpha, r}$ แทนค่า ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ $df = n - k$

3. การทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชบัญชา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{K \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน จำนวนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อยาสีฟัน ณ คาร์ฟู, เทสโก้ โลตัส, ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ฟู้ด ไลอ้อน ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

t แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution

F-Ratio แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution

F-Prob., p แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสื่อโฆษณา ยาสีฟันฟลูออคาร์ล

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลของผู้บริโภคที่ศึกษา ได้แก่ คุณซื้อและใช้ยาสีฟันฟลูออคาริล รุ่นใด ซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลกี่ครั้ง ต่อเดือน ครั้งละกี่หลอด ใช้ยาสีฟันฟลูออคาริลเดือนละกี่หลอด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล และแหล่งที่คุณเลือกซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล คุณคำนึงถึงอะไรบ้าง เมื่อยาสีฟันยี่ห้ออื่น มีการจัดรายการพิเศษ คุณจะเปลี่ยนไปซื้อยาสีฟันยี่ห้อนั้นหรือไม่ ในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา คุณเคยใช้ยาสีฟันยี่ห้ออื่นบ้างหรือไม่ และกรุณาระบุยี่ห้อของยาสีฟันที่ท่านซื้อใช้โดยแจกแจงเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของรุ่น / ชนิด ของยาสีฟันฟลูออคาริล ที่ผู้บริโภคซื้อ

ชนิดของยาสีฟันฟลูออคาริล	จำนวน	ร้อยละ
ฟลูออคาริล ออริจินัล	202	31.71
ฟลูออคาริล เจลมันท์	92	14.44
ฟลูออคาริล กูล	123	19.31
ฟลูออคาริล ไวท์เทนนิ่ง	105	16.48
ฟลูออคาริล คิวดส์ 2-6 ปี รสส้ม	26	4.08
ฟลูออคาริล คิวดส์ 2-6 ปี รสبابเบิลกัม	19	2.98
ฟลูออคาริล คิวดส์ 2-6 ปี รสสตอเบอร์รี่	24	3.77
ฟลูออคาริล คิวดส์ 6-10 รสส้ม	16	2.51
ฟลูออคาริล คิวดส์ 6-10 รสبابเบิลกัม	4	0.63
ฟลูออคาริล คิวดส์ 6-10 รสสตอเบอร์รี่	26	4.08
รวม	637	100.00

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลในแต่ละรุ่น ของผู้บริโภคในการศึกษารุ่นนี้ จำนวน 401 คน โดยผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ออริจินัล มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 31.71 ผู้บริโภคที่ซื้อยาสีฟัน ฟลูออคาริล กูล มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 19.31 ผู้บริโภคที่ซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล คิวดส์ 2-6 ปี รสส้ม มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 ผู้บริโภคที่ซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล

คิตส์ 2-6 ปี รสบับเบิลกัม มีจำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.98 ผู้บริโภคที่ซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล คิตส์ 6-10 รสสตรอเบอร์รี่ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 ผู้บริโภคที่ซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล เจลมันท์ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 14.44 ผู้บริโภคที่ซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล ไวท์เทนนิ่ง มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 16.48 ผู้บริโภคที่ซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล คิตส์ 2-6 ปี รสสตรอเบอร์รี่ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77 ผู้บริโภคที่ซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล คิตส์ 6-10 รสส้ม มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.51 ผู้บริโภคที่ซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล คิตส์ 6-10 รสบับเบิลกัม มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.63 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล ออริจินัล รองลงมาคือ ยาสีฟันฟลูออคาร์ล คูล และยาสีฟันฟลูออคาร์ล ไวท์เทนนิ่ง ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของรุ่นของยาสีฟันฟลูออคาร์ล ที่ผู้บริโภคใช้

ชนิดของยาสีฟันฟลูออคาร์ล	จำนวน	ร้อยละ
ฟลูออคาร์ล ออริจินัล	154	38.40
ฟลูออคาร์ล เจลมันท์	84	20.95
ฟลูออคาร์ล คูล	73	18.20
ฟลูออคาร์ล ไวท์เทนนิ่ง	82	20.45
ฟลูออคาร์ล คิตส์ 2-6 ปี รสส้ม	0	0.00
ฟลูออคาร์ล คิตส์ 2-6 ปี รสบับเบิลกัม	0	0.00
ฟลูออคาร์ล คิตส์ 2-6 ปี รสสตรอเบอร์รี่	6	1.50
ฟลูออคาร์ล คิตส์ 6-10 รสส้ม	2	0.50
ฟลูออคาร์ล คิตส์ 6-10 รสบับเบิลกัม	0	0.00
ฟลูออคาร์ล คิตส์ 6-10 รสสตรอเบอร์รี่	0	0.00
รวม	401	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ยาสีฟันฟลูออคาร์ลในแต่ละรุ่น ของผู้บริโภคในการศึกษารุ่นนี้ จำนวน 401 คน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามใช้ยาสีฟันฟลูออคาร์ล ออริจินัล มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 ผู้บริโภคที่ใช้ยาสีฟันฟลูออคาร์ล คูล มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 ผู้บริโภคที่ใช้ยาสีฟันฟลูออคาร์ล เจลมันท์ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.95 ผู้บริโภคที่ใช้ยาสีฟันฟลูออคาร์ล ไวท์เทนนิ่ง มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.45 ผู้บริโภคที่ใช้ยาสีฟันฟลูออคาร์ล คิตส์ 2-6 ปี รสสตรอเบอร์รี่ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ผู้บริโภคที่ใช้ยาสีฟันฟลูออคาร์ล

รีล คัดส์ 6-10 รสส้ม มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ยาสีฟันฟลูออคาริลรุ่นที่ผู้บริโภคมิได้ใช้ คือ ฟลูออคาริล คัดส์ 2-6 ปี รสส้ม ฟลูออคาริล คัดส์ 2-6 ปี รสับเบิลกัม ฟลูออคาริล คัดส์ 6-10 รสสตอร์เบอร์รี่ และฟลูออคาริล คัดส์ 6-10 รสับเบิลกัม

โดยผู้บริโภคมิได้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยาสีฟันฟลูออคาริล ออริจินัล รองลงมาคือ ยาสีฟันฟลูออคาริล เจลมินท์ และยาสีฟันฟลูออคาริล ไวท์เทนนิ่ง ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนครั้งต่อเดือนที่ผู้บริโภคมิซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล

จำนวนครั้งต่อเดือนที่ผู้บริโภคมิซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง ต่อเดือน	342	85.30
2 ครั้ง ต่อเดือน	54	13.50
3 ครั้ง ต่อเดือน	4	1.00
6 ครั้ง ต่อเดือน	1	.20
รวม	401	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 401 คน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.30 ผู้บริโภคที่ซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ผู้บริโภคที่ซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และผู้บริโภคที่ซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล 6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .20

โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.16 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนหลอดที่ผู้บริโภคมียาสีฟันฟลูออคาริลต่อครั้ง

จำนวนครั้งต่อเดือนที่ผู้บริโภคมียาสีฟันฟลูออคาริล	จำนวน	ร้อยละ
1 หลอดต่อครั้ง	253	63.20
2 หลอดต่อครั้ง	119	29.70
3 หลอดต่อครั้ง	19	4.70
4 หลอดต่อครั้ง	7	1.70
6 หลอดต่อครั้ง	1	.20
12 หลอดต่อครั้ง	2	.50
รวม	401	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลของผู้บริโภคในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 401 คน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล 1 หลอดต่อครั้ง มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 ผู้บริโภคที่ซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล 2 หลอดต่อครั้ง มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 ผู้บริโภคที่ซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล 3 หลอดต่อครั้ง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ผู้บริโภคที่ซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล 4 หลอดต่อครั้ง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ผู้บริโภคที่ซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล 6 หลอดต่อครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .20 และผู้บริโภคที่ซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล 12 หลอดต่อครั้ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50

โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลครั้งละ 1 2 และ 3 หลอด ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.51 หลอดต่อครั้ง

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนหลอดของยาสีฟันฟลูออคาร์ลที่ผู้บริโภคมักใช้ต่อเดือน

จำนวนหลอดที่ผู้บริโภคมักใช้ยาสีฟันฟลูออคาร์ลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 หลอดต่อเดือน	322	80.30
2 หลอดต่อเดือน	74	18.50
3 หลอดต่อเดือน	5	1.20
รวม	401	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ยาสีฟันฟลูออคาร์ลของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 401 คน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามใช้ยาสีฟันฟลูออคาร์ล 1 หลอดต่อเดือน มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 ผู้บริโภคที่ใช้ยาสีฟันฟลูออคาร์ล 2 หลอดต่อเดือน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ผู้บริโภคที่ใช้ยาสีฟันฟลูออคาร์ล 3 หลอดต่อเดือน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยาสีฟันฟลูออคาร์ลครั้งละ 1 2 และ 3 หลอดต่อเดือน ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.20 หลอดต่อเดือน

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของขนาดของยาสีฟันฟลูออคาร์ลที่ผู้บริโภคมักซื้อ

ขนาดของยาสีฟันฟลูออคาร์ลที่ผู้บริโภคมักซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
35 กรัม (รุ่น ออริจินัล)	14	3.50
40 กรัม (สำหรับรุ่นฟลูออคาร์ล คิเดส)	13	3.20
100 กรัม	101	25.20
160 กรัม	119	29.70
160 กรัม แพ็คคู่	62	15.50
200 กรัม (สำหรับ รุ่นออริจินัล)	92	22.90
รวม	401	100.00

จากตาราง 14 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล ขนาด 35 กรัม (รุ่น ออริจินัล) มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ขนาด 40 กรัม (สำหรับรุ่นฟลูออคาร์ล คีตส์) มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ขนาด 100 กรัม มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 ขนาด 160 กรัม มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 ขนาด 160 กรัม แพ็คคู่ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และขนาด 200 กรัม (สำหรับ รุ่นออริจินัล) มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ลขนาด 160 กรัม รองลงมาคือ ขนาด 100 กรัม และ ขนาด 200 กรัม (สำหรับ รุ่นออริจินัล) ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงระดับความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ลแต่ละครั้งอย่างต่อเนื่อง โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ตัวคุณเอง	241	128	27	3	2	4.50	0.70	มากที่สุด
2. ครอบครัว	90	186	95	19	11	3.81	0.92	มาก
3. เพื่อน	6	86	115	131	63	2.60	1.03	น้อย
4.ญาติ	5	58	106	146	86	2.37	1.01	น้อย
5. พนักงานขาย	15	50	123	129	84	2.46	1.06	น้อย
6. ทันตแพทย์	44	87	100	106	64	2.85	1.24	ปานกลาง

จากตาราง 15 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตนเอง ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ครอบครัว ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เพื่อนให้ระดับความสำคัญน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ญาติให้ระดับความสำคัญน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 พนักงานขายให้ระดับความสำคัญน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 และทันตแพทย์ให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตนเอง รองลงมาคือ ครอบครัว และที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ ญาติ

ตาราง 16 แสดงระดับความสำคัญของเหตุผลการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล จากแหล่งที่ซื้อ โดยแจกแจงจำนวน

ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

เหตุผลการซื้อยาเสพติด ฟลูโอคาริล จากแหล่งที่ซื้อ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความสำคัญของเหตุผล การซื้อยาเสพติด ฟลูโอคาริล จากแหล่งที่ซื้อ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สะดวก/ใกล้บ้าน	194	141	59	5	2	4.29	0.79	มากที่สุด
2. ราคาถูก	155	131	106	6	3	4.06	0.88	มาก
3. พนักงานบริการดี	59	124	154	51	13	3.41	0.99	มาก
4. มีสินค้ารายการอื่นให้เลือกมาก	84	169	120	18	10	3.74	0.92	มาก
5. สถานที่สะอาด	90	177	111	15	8	3.81	0.89	มาก

จากตาราง 16 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับเหตุผล การซื้อยาเสพติดฟลูโอคาริล จากแหล่งที่ซื้อ สะดวก/ ใกล้บ้าน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 ราคาถูกให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 พนักงานบริการดีให้ระดับความ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 มีสินค้ารายการอื่นให้เลือกมาก ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ สถานที่สะอาดให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

แสดงให้เห็นว่า เหตุผลการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาริล จากแหล่งที่ซื้อมากที่สุดคือ สะดวก / ใกล้บ้าน รองลงมาคือ ราคาถูก และสถานที่สะอาด และเหตุผลการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาริล จากแหล่งที่ซื้อที่น้อยที่สุด คือ พนักงานบริการดี

ตาราง 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเมื่อซื้อยาเสพติดอื่น มีการจัดราย

การพิเศษ

การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเมื่อยาสีฟันยี่ห้ออื่น มีการจัดรายการพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
1. เปลี่ยน	115	28.70
2. ไม่เปลี่ยน	194	48.40
3. ไม่แน่ใจ	92	22.90
รวม	401	100.00

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินฟลูโอคาร์ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเมื่อยาสีฟันยี่ห้ออื่น มีการจัดรายการพิเศษ ผู้บริโภคที่ตอบว่ามีการเปลี่ยนแปลง มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 ผู้บริโภคที่ตอบว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลง มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 และผู้บริโภคที่ตอบว่าไม่แน่ใจ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนแปลงเมื่อสินค้ายี่ห้ออื่นมีการจัดรายการพิเศษ รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ที่ผู้บริโภคเคยใช้ยาสีฟันยี่ห้ออื่น

ช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ที่ผู้บริโภคเคยใช้ยาสีฟันยี่ห้ออื่น	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้	276	68.80
2. ไม่ใช้	125	31.20
รวม	401	100.00

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินฟลูโอคาร์ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคเคยใช้ยาสีฟันยี่ห้ออื่น ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 ผู้บริโภคไม่เคยใช้ยาสีฟันยี่ห้ออื่น ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้ยาสีฟันยี่ห้ออื่นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ตาราง 19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของยาสีฟันยี่ห้ออื่น ที่ผู้บริโภคใช้ในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

ยาสีฟันยี่ห้ออื่น ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
คอลเกต	138	25.09
โกล์ซิด	61	11.09
ออร์ลเมด	23	4.18
เซนโซดาเยน	18	3.27
ดอกบัวคู่	39	7.09
ไฟโอดอนทิล	12	2.18
ดาร์ลี	57	10.36
ซอลท์	66	12.00
ออร์ล บี	33	6.00
พาโรดอนแทค	25	4.55
เฮอริบรีค	13	2.36
แอมเวย์	24	4.36
เป็ปโซเดนท์	9	1.64
แซค	3	0.55
อีโม ฟอรัม	11	2.00
ซาอาด	9	1.64
เซนลูจส์ คูล	6	1.09
อื่น ๆ (ระบุ).....	3	0.55
รวม	550	100.00

หมายเหตุ : ผู้บริโภคเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 19 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามใช้ยาสีฟัน คอลเกต มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 25.09 ผู้บริโภคที่ใช้ยาสีฟันซอลท์ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ผู้บริโภคที่ใช้ยาสีฟัน โกล์ซิด มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 11.09 และที่ผู้บริโภคใช้ยาสีฟัน แซค และอื่น ๆ ได้แก่ ผงวิเศษ น้อยที่สุด คือ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.55

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลต่าง ๆ ของปัจจัยทางการตลาด อยู่ในระดับใด สามารถแบ่งค่าได้ 5 ระดับ คือ ดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี และไม่ดีมาก โดยแจกแจงเป็นจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 20 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ยาสูบฟลูโอคาร์ล

ด้านผลิตภัณฑ์	ดี	ดี	ปาน	ไม่ดี	ไม่ดี	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสามารถในการต่อสู้ฟันผุของยาสูบฟลูโอคาร์ลเทียบกับยี่ห้ออื่น (เหนือกว่า ต่ำกว่า)	68	141	185	7	0	3.67	0.77	ดี
2. ฟลูออไรด์ 2 ชนิดที่ผสมในยาสูบ ฟลูโอคาร์ลเมื่อเทียบกับยาสูบยี่ห้ออื่น ที่ผสมฟลูออไรด์ เพียง 1 ชนิด (เหนือกว่า ต่ำกว่า)	79	170	148	4	0	3.80	0.75	ดี
3. ยาสูบฟลูโอคาร์ล มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ (มาก น้อย)	61	173	145	19	3	3.67	0.81	ดี
4. ยาสูบฟลูโอคาร์ล เป็นหลอดลามิเนต (สะดวก ไม่สะดวก)	97	121	168	15	0	3.74	0.86	ดี
5. ฝาของหลอดยาสูบมีฟลอปิดปิด (ไม่เกิดการปนเปื้อน...เกิดการปนเปื้อน)	118	135	129	17	2	3.87	0.90	ดี

ตาราง 20 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ดี	ดี	ปาน	ไม่ดี	ไม่ดี	ระดับความคิดเห็น		
---------------	----	----	-----	-------	-------	------------------	--	--

		มาก		กลาง		มาก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. ยาสีฟันฟลูออคาริล	ขนาดเล็ก	88	130	156	27	0	3.69	0.88	ดี
(35 กรัม)									
(พกพาสะดวก พกพาไม่สะดวก)									
7. ยาสีฟันฟลูออคาริล	ขนาดกลาง	30	105	244	21	1	3.35	0.70	ปานกลาง
(100 กรัม)									
(ขนาดเหมาะสม ... ขนาดไม่เหมาะสม)									
8. ยาสีฟันฟลูออคาริล	ขนาดใหญ่	40	127	200	29	5	3.41	0.81	ดี
(160 กรัม)									
(ขนาดเหมาะสม ... ขนาดไม่เหมาะสม)									
9. ยาสีฟันฟลูออคาริล	ขนาดจัมโบ้	46	145	173	27	10	3.47	0.87	ดี
(200 กรัม)									
(ขนาดเหมาะสม ... ขนาดไม่เหมาะสม)									
10. ชอบปริมาณฟองของยาสีฟันฟลูออคาริลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น		31	165	183	20	2	3.50	0.73	ดี
(ชอบ ไม่ชอบ)									
11. คุณภาพของยาสีฟันฟลูออคาริล		56	155	180	10	0	3.64	0.74	ดี
เหนือกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น									
(เหนือกว่า ... ด้อยกว่า)									
12. ทรายยี่ห้อของฟลูออคาริลน่าเชื่อถือมากกว่ายี่ห้ออื่น		60	152	172	17	0	3.63	0.78	ดี
(น่าเชื่อถือมากกว่า.. น่าเชื่อถือน้อยกว่า)									
13. รสชาติของยาสีฟันฟลูออคาริลดีกว่ายี่ห้ออื่น		36	171	164	30	0	3.53	0.76	ดี
(รสชาติดี รสชาติไม่ดี)									

จากตาราง 20 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ความสามารถในการต่อสู้ฟันผุของยาสีฟันฟลูออคาริล เหนือกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ด้านฟลูออไรด์ 2 ชนิดที่ผสมในยาสีฟันฟลูออคาริล เหนือกว่ายาสีฟันยี่ห้ออื่นที่ผสมฟลูออไรด์ เพียง 1 ชนิด มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.80 ยาสีฟันฟลูออคาริล มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ยาสีฟันฟลูออคาริล เป็นหลอดลามิเนตสะดวกในการใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ยาสีฟันฟลูออคาริลเรื่องฝาของหลอดยาสีฟันมีฟลอปด์ปิดไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ยาสีฟันฟลูออคาริล ขนาดเล็ก (35 กรัม) พกพาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ยาสีฟันฟลูออคาริล ขนาดกลาง (100 กรัม) เป็นขนาดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ยาสีฟันฟลูออคาริล ขนาดใหญ่ (160 กรัม) เป็นขนาดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ยาสีฟันฟลูออคาริล ขนาดจัมโบ้ (200 กรัม) เป็นขนาดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ชอบปริมาณฟองของยาสีฟันฟลูออคาริลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 คุณภาพของยาสีฟันฟลูออคาริล เหนือกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ทรายยี่ห้อของฟลูออคาริลน่าเชื่อถือมากกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ รสชาติของยาสีฟันฟลูออคาริลดีกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นกับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันฟลูออคาริลเรื่องฝาของหลอดยาสีฟันมีฟลอปด์ปิดไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อน โดยให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านฟลูออไรด์ 2 ชนิดที่ผสมในยาสีฟันฟลูออคาริลเหนือกว่ายาสีฟันยี่ห้ออื่นที่ผสมฟลูออไรด์ เพียง 1 ชนิด ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านยาสีฟันฟลูออคาริล เป็นหลอดลามิเนตสะดวกในการใช้ ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ยาสีฟันฟลูออคาริล ขนาดกลาง (100 กรัม) เป็นขนาดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตาราง 21 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคายาสีฟันฟลูออคาริล

ด้านราคา	ดี มาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี มาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความคุ้มค่าของยาสีฟัน ฟลูโอคาร์ล (คุ้มค่า ไม่คุ้มค่า)	38	160	184	19	0	3.51	0.73	ดี
2. ราคาของยาสีฟัน ฟลูโอ คาร์ลเหมาะสมกับ คุณภาพ (เหมาะสม ไม่เหมาะสม)	25	151	185	34	6	3.38	0.78	ปานกลาง

จากตาราง 21 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคายา
สีฟัน ฟลูโอคาร์ลในด้านความคุ้มค่าของยาสีฟันฟลูโอคาร์ล โดยให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.54 ด้านราคาของยาสีฟันฟลูโอคาร์ลเหมาะสมกับคุณภาพ ให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.38 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือความคุ้มค่าของยาสีฟันฟลูโอคาร์ล

ตาราง 22 แสดงระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยาสีฟันฟลูโอคาร์ล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ดี มาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี มาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความสะดวกในการหาซื้อ ยาสีฟันฟลูโอคาร์ล (สะดวก ไม่สะดวก)	66	172	142	21	0	3.70	0.80	ดี

จากตาราง 22 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับช่องทางการจัด
จำหน่ายยาสีฟันฟลูโอคาร์ลในด้านความสะดวกในการหาซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล โดยให้ระดับความสำคัญมาก

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตาราง 23 แสดงระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดยาสีฟันฟลูออคาร์ล

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ ดี มาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การใช้คู่มือให้ส่วนลดในการซื้อ (ชอบ ไม่ชอบ)	113	102	142	28	16	3.66	1.08	ดี
2. การใช้รายการซื้อ 1 แถม 1 (ชอบ ไม่ชอบ)	164	119	86	30	2	4.02	0.98	ดี
3. การส่งกล่องผลิตภัณฑ์ ซิงโคร (ชอบ ไม่ชอบ)	61	105	132	77	26	3.24	1.12	ปานกลาง
4. การแจกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เพื่อทดลองใช้ (ชอบ ไม่ชอบ)	150	122	96	31	2	3.96	0.98	ดี
5. การจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่อง สุขภาพปากและฟันในห้างสรรพสินค้า (มีผลต่อการซื้อ .. ไม่มีผลต่อการซื้อ)	80	126	172	18	5	3.64	0.89	ดี
6. โฆษณา ของยาสีฟันฟลูออคาร์ล ในโทรทัศน์ (เคยเห็น ไม่เคยเห็น)	102	140	135	22	2	3.79	0.90	ดี
7. การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณา ทำให้จดจำตราสินค้าได้ (จำได้ จำไม่ได้)	57	116	157	54	17	3.35	1.01	ปานกลาง

ตาราง 23 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่	ดี	ระดับความคิดเห็น		
							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
8. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (กระตุ้นให้เกิดการซื้อ ... ไม่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ)	56	140	167	30	8		3.51	0.89	ดี
9. มีพนักงาน แนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย (จำเป็น ไม่จำเป็น)	48	101	159	64	29		3.18	1.07	ปานกลาง

จากตาราง 23 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายด้าน การใช้รายการซื้อ 1 แถม 1 โดยให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านการโฆษณาสาส์นพลุโอคาร์ลในโทรทัศน์ ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาทำให้จดจำตราสินค้าได้ ชอบการส่งกล่องผลิตภัณฑ์ซอง และการมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.24 และ 3.18 ตามลำดับ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายด้าน การใช้รายการซื้อ 1 แถม 1 โดยให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านการโฆษณาสาส์นพลุโอคาร์ลในโทรทัศน์ ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายด้าน การใช้รายการซื้อ 1 แถม 1 รองลงมาคือ ด้านแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ และด้านการโฆษณาสาส์นพลุโอคาร์ลในโทรทัศน์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสื่อโฆษณาสาส์นพลูโอคาร์ล

การวิเคราะห์ด้านสื่อโฆษณาสาส์นพลูโอคาร์ล เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ บนชั้นวางสินค้า และป้ายโฆษณา ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณา อยู่ในระดับใด สามารถแบ่งค่าระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสาส์นพลูโอคาร์ลผ่านสื่อได้ 5 ระดับ คือดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี และไม่ดีมาก โดยแจกแจงเป็นจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 24 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาสาส์นพลูโอคาร์ล

ประเภทของสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	ระดับการรับรู้ข่าวสาร		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. วิทยุ	33	76	168	102	22	1.99	0.99	น้อย
2. โทรทัศน์	156	146	78	18	3	3.08	0.91	ปานกลาง
3. นิตยสาร	19	114	176	82	10	2.17	0.87	น้อย
4. หนังสือพิมพ์	16	101	170	95	19	2.00	0.92	น้อย
5. สื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า	42	153	141	54	11	2.40	0.94	น้อย
6. ป้ายโฆษณา	30	76	170	93	32	1.94	1.01	น้อย

จากตาราง 24 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประเภทสื่อที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับยาสาส์นพลูโอคาร์ล จากสื่อทางวิทยุ ให้ระดับความสำคัญน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99 สื่อทางโทรทัศน์ โดยให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 สื่อทางนิตยสาร / สิ่งพิมพ์ ให้ระดับความสำคัญน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 สื่อทางหนังสือพิมพ์ ให้ระดับความสำคัญน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 สื่อบนชั้นวางสินค้า ให้ระดับความสำคัญน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 และสื่อทางป้ายโฆษณา ให้ระดับความสำคัญน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94

แสดงให้เห็นว่าประเภทของสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อบนชั้นวางสินค้า และนิตยสาร และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดของประเภทของสื่อทั้งหมด คือ ป้ายโฆษณา

ตาราง 25 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้บริโภครู้ข่าวสารผ่านทางวิทยุคลื่น 106.5 MHz.
ของยาสีฟัน ฟลูออคาริล

การได้รับข่าวทางคลื่นวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้บริโภคที่เคยรับรู้ข่าวสารผ่านทางวิทยุคลื่น 106.5 MHz.	150	37.40
2. ผู้บริโภคที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารผ่านทางวิทยุคลื่น 106.5 MHz.	248	61.90
3. ไม่ตอบ	3	0.70
รวม	401	100.00

จากตาราง 25 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารผ่านทางวิทยุคลื่น 106.5 MHz. มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 ผู้บริโภคที่เคยรับรู้ข่าวสารผ่านทางวิทยุคลื่น 106.5 MHz. มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 และผู้บริโภคที่ไม่ตอบ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารผ่านทางวิทยุคลื่น 106.5 MHz.

ตาราง 26 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของสถานีวิทยุที่ผู้บริโภคเลือกฟังบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก

อันดับการรับรู้ข่าวสารผ่านทางวิทยุ 3 อันดับแรก	จำนวน	ร้อยละ
อันดับที่ 1. ทางวิทยุคลื่น 106.5 MHz.	115	76.16
อันดับที่ 2. ทางวิทยุคลื่น 105.5 MHz.	24	15.90
อันดับที่ 3. ทางวิทยุคลื่น 95.5 MHz.	12	7.94
รวม	151	100.00

จากตาราง 26 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเลือกสถานีวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก โดยแบ่งได้เป็นอันดับที่ 1 ทางวิทยุคลื่น 106.5 MHz. มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 76.16 อันดับที่ 2 สถานีวิทยุวิทยุคลื่น 105.5 MHz. มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 และสถานีวิทยุที่ผู้บริโภคเลือกฟังบ่อยอันดับที่ 3 คือ วิทยุคลื่น 95.5 MHz. มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.94 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสถานีวิทยุคลื่น 106.5

ตาราง 27 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของช่วงเวลาของผู้บริโภคฟังวิทยุ 3 อันดับช่วงเวลา

อันดับการรับรู้ข่าวสารผ่านทางวิทยุ 3 อันดับแรก	จำนวน	ร้อยละ
อันดับที่ 1. ระหว่างช่วงเวลา 8.01 - 11.00	100	56.80
อันดับที่ 2. ระหว่างช่วงเวลา 17.01 - 20.00	60	34.10
อันดับที่ 3. ระหว่างช่วงเวลา 20.01 - 23.00	16	9.10
รวม	176	100.00

จากตาราง 27 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามฟังวิทยุ ระหว่างช่วงเวลา 8.01 - 11.00 น. มากเป็นอันดับแรก มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 ผู้บริโภคที่ฟังวิทยุ ระหว่างช่วงเวลา 17.01 - 20.00 น. มากเป็นอันดับที่สอง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 และผู้บริโภคที่ฟังวิทยุ ระหว่างช่วงเวลา 20.01 - 23.00 น. มากเป็นอันดับที่สาม มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10

ขั้นตอนการจัดลำดับเวลาผู้วิจัยได้แบ่งเวลาออกเป็น 8 ช่วง ๆ เวลาละ 3 ชั่วโมง

ตาราง 28 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของการรับรู้การโฆษณาสาส์นฟลูโอคาร์ล ในนิตยสาร แพรว, พลอยแถมเพชร, รักลูก

การรับรู้การโฆษณาสาส์นฟลูโอคาร์ลในนิตยสาร แพรว, พลอยแถมเพชร, รักลูก	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้บริโภคที่เคยรับรู้ข่าวสารผ่านนิตยสาร แพรว, พลอยแถมเพชร, รักลูก	158	39.40
2. ผู้บริโภคที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารผ่านนิตยสาร แพรว, พลอยแถมเพชร, รักลูก	243	60.60
รวม	401	100.00

จากตาราง 28 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเห็นการโฆษณาสาส์นฟลูโอคาร์ล ในนิตยสาร แพรว, พลอยแถมเพชร, รักลูก มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.60 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่เคยเห็นการโฆษณาสาส์นฟลูโอคาร์ล ในนิตยสาร แพรว, พลอยแถมเพชร, รักลูก มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารผ่านนิตยสาร แพรว, พลอยแถมเพชร, รักลูก

ตาราง 29 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของการรับรู้การโฆษณาสาส์นฟลูโอคาร์ล ผ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

การรับรู้การโฆษณาสาส์นฟลูโอคาริล ผ่านทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้บริโภคที่เคยรับรู้ข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	132	32.92
2. ผู้บริโภคที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	1	0.25
3. ผู้บริโภคที่ไม่ตอบ	268	66.83
รวม	401	100.00

จากตาราง 29 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่เคยรับรู้โฆษณาสาส์นฟลูโอคาริล ผ่านทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.92 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยรับรู้โฆษณาสาส์นฟลูโอคาริล ผ่านทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และผู้บริโภคที่ไม่ตอบ มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 66.83 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยรับรู้โฆษณาสาส์นฟลูโอคาริล ผ่านทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ตาราง 30 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของหนังสือพิมพ์ที่ผู้บริโภคอ่านเป็นประจำ 3 อันดับแรก

หนังสือพิมพ์ที่ผู้บริโภคอ่านเป็นประจำ 3 อันดับแรก	จำนวน	ร้อยละ
อันดับที่ 1. ไทยรัฐ	217	54.12
อันดับที่ 2. เดลินิวส์	50	12.47
อันดับที่ 3. คม ชัด ลึก	25	6.23
อื่น ๆ ได้แก่ ข่าวสด กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการ โพสต์ทูเดย์ มติชน	61	15.21
ไม่ตอบ	48	11.97
รวม	401	100.00

จากตาราง 30 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.12 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ที่อ่านหนังสือเดลินิวส์ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่อ่านหนังสือคม ชัด ลึก มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 และผู้บริโภคที่ไม่ตอบ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.97 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ รองลงมาคือ หนังสือเดลินิวส์ และคมชัดลึก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 31 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	154	38.40
หญิง	247	61.60
รวม	401	100.00
2. อายุ		
15 - 19 ปี	19	4.70
20 - 24 ปี	111	27.70
25 - 29 ปี	118	29.40
30 - 34 ปี	102	25.40
35 - 39 ปี	28	7.00
40 - 44 ปี	16	4.00
45 ปีขึ้นไป	7	1.80
รวม	401	100.00

ตาราง 31 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	239	59.60
สมรส	139	34.70
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย	23	5.70
รวม	401	100.00
4. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	86	21.40
พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.20
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	36	9.00
ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	53	13.20
รับจ้างทั่วไป	30	7.50
อื่น ๆ	3	.70
รวม	401	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	9	2.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	47	11.70
อนุปริญญา(ปวส.)	71	17.70
ปริญญาตรี	227	56.60
ปริญญาโท	47	11.75
ปริญญาเอก	0	0
อื่น ๆ (ระบุ)	0	0
รวม	401	100.00

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	44	11.00
5,001 – 10,000 บาท	118	29.40
10,001 – 15,000 บาท	82	20.40
15,001 – 20,000 บาท	69	17.20
20,001 – 25,000 บาท	53	13.20
25,001 บาทขึ้นไป	35	8.80
รวม	401	100.00
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 – 2 คน	91	22.70
3 – 4 คน	205	51.10
5 – 6 คน	80	20.00
7 คนขึ้นไป	25	6.20
รวม	401	100.00

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 401 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 และเพศหญิง มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 15 – 19 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 34 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 39 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 44 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 – 29 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 20 – 24 ปี และมีอายุ 30 – 34 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีสถานภาพสมรสโสด มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.60 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่ายมีจำนวน มีจำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.70 โดยผู้บริโภคมียุทธศาสตร์แบบสอบถามส่วนใหญ่จะมียุทธศาสตร์โพสต์ รองลงมาคือ สมรสแล้ว ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่เป็นนิสิต / นักศึกษามีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอื่น ๆ ประกอบด้วย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 โดยผู้บริโภคมียุทธศาสตร์แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นิสิต / นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา(ปวส.) มีจำนวน 71 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.70 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 โดยผู้บริโภคมียุทธศาสตร์แบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และปริญญาโท ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และผู้บริโภคมียุทธศาสตร์รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,001 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 โดยผู้บริโภคมียุทธศาสตร์แบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท รองลงมา คือมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน

มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน รองลงมา คือ มีสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน และ 5 – 6 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาริลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดที่ทำการศึกษ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาริล ในการศึกษาครั้งนี้พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันที่นำมาทดสอบประกอบด้วย

1. จำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาริลต่อเดือน
2. จำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาริลต่อครั้ง
3. จำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาริลต่อเดือน

สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ยาสีฟันฟลูโอคาริลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาริล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rankorder Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อทดสอบสมมติฐาน หากค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 .01 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หากค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ในการศึกษาครั้งนี้พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาริลที่ศึกษาได้แก่

1. จำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาริลต่อเดือน
2. จำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาริลต่อครั้ง
3. จำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาริลต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันฟลูโอคาริลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาริล

H_1 : ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันฟลูโอคาริลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาริล

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ยาสีฟันฟลูโอคาริลกับพฤติกรรมการซื้อ

ยาสีฟันฟลูโอคาริลด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาริลต่อเดือน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล	
	จำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน	
	$\bar{X} = 1.16$	
	Spearman Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์ของยาสีฟันฟลูโอคาร์ล	.142**	.004

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลิตภัณฑ์ของยาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rankorder Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ของยาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของยาสีฟันฟลูโอคาร์ลทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือนมากขึ้น เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยาสีฟันฟลูโอคาร์ล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นรายข้อ จำนวน 13 ข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลเป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อขายยาเสพติด	
	จำนวนครั้งในการซื้อขายยาเสพติดต่อเดือน	
	$\bar{X} = 1.16$	$n = 401$
	Spearman Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
1. ความสามารถในการต่อสู้ฟันผุของยาเสพติดโอคาร์ล	.018	.715
เหนือกว่ายี่ห้ออื่น		
2. ฟลูออไรด์ 2 ชนิดที่ผสมในยาเสพติดโอคาร์ลเหนือ	.041	.418
กว่ายาเสพติดยี่ห้ออื่นที่ผสมฟลูออไรด์ เพียง 1 ชนิด		
3. ยาเสพติดโอคาร์ล มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ	.046	.363
4. ยาเสพติดโอคาร์ล เป็นหลอดลามิเนตสะดวกในการใช้	.149**	.003
5. ฝาของหลอดยาเสพติดมีฟลอปด์ปิด ไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อน	.008	.872
6. ยาเสพติดโอคาร์ล ขนาดเล็ก (35 กรัม) พกพาสะดวก	.142**	.005
7. ยาเสพติดโอคาร์ล ขนาดกลาง (100 กรัม) เป็นขนาดเหมาะสม	-.025	.616
8. ยาเสพติดโอคาร์ล ขนาดใหญ่ (160 กรัม) เป็นขนาดเหมาะสม	.068	.177
9. ยาเสพติดโอคาร์ล ขนาดจัมโบ้ (200 กรัม) เป็นขนาดเหมาะสม	.177**	.000
10. ขอบปริมาณฟองของยาเสพติดโอคาร์ลเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	.020	.692

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อขายยาเสพติด จำนวนครั้งในการซื้อขายยาเสพติดต่อเดือน	
	$\bar{X} = 1.16$	$n = 401$
	Spearman Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
11.คุณภาพของยาเสพติดเหนือกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	.113*	.023
12. ตรายี่ห้อของยาเสพติดน่าเชื่อถือมากกว่ายี่ห้ออื่น	.120*	.017
13. ราคาของยาเสพติดดีกว่ายี่ห้ออื่น	.054	.282

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยาเสพติดเป็นรายข้อกับ พฤติกรรมการซื้อขายยาเสพติด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพของยาเสพติดเหนือกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และ ตรายี่ห้อของยาเสพติดน่าเชื่อถือมากกว่ายี่ห้ออื่น กับ พฤติกรรมการซื้อขายยาเสพติด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายยาเสพติดต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .023 และ .017 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพของยาเสพติดเหนือกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และ ตรายี่ห้อของยาเสพติดน่าเชื่อถือมากกว่ายี่ห้ออื่น กับพฤติกรรมซื้อขายยาเสพติด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายยาเสพติดต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .113 และ .120 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.30 และ 12.00 ตามลำดับ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพของยาเสพติดเหนือกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และ ตรายี่ห้อของยาเสพติดน่าเชื่อถือมากกว่ายี่ห้ออื่น ทำให้พฤติกรรมซื้อขายยาเสพติด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายยาเสพติดต่อเดือนมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องยาเสพติด เป็นหลอดลามิเนต สะดวกในการใช้ ยาเสพติดขนาดเล็ก (35 กรัม) พกพาสะดวก และ ยาเสพติดขนาดใหญ่ (200 กรัม) เป็นขนาดเหมาะสม กับพฤติกรรมซื้อขายยาเสพติด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายยาเสพติดต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 .005 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องยาเสพติด เป็นหลอดลามิเนต สะดวกในการใช้ ยาเสพติดขนาดเล็ก (35 กรัม) พกพาสะดวก และ ยาเสพติดขนาดใหญ่ (200 กรัม)

(200 กรัม)เป็นขนาดเหมาะสม กับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .149 .142 และ .177 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.90 14.20 และ 17.70 ตามลำดับ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ยาเสพติดฟลูโอคาร์ล เป็นผลตอบแทนที่สะดวกในการใช้ ยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ขนาดเล็ก (35 กรัม) พกพาสะดวก และ ยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ขนาดจัมโบ้ (200 กรัม)เป็นขนาดเหมาะสม ทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อเดือนมากขึ้น

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ยาเสพติดฟลูโอคาร์ลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ล จำนวนครั้งในการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง	
	$X = 1.51$	
	Spearman Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์ของยาเสพติดฟลูโอคาร์ล	.107*	.032

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลิตภัณฑ์ของยาเสพติดฟลูโอคาร์ล กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rankorder Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ของยาเสพติดฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อครั้งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 10.70 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของยาเสพติดฟลูโอคาร์ลทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อครั้งมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยาเสพติดฟลูโอคาร์ล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นรายข้อ จำนวน 13 ข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยาสูบฟลูออคาริลเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อยาสูบฟลูออคาริลด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาสูบฟลูออคาริลต่อครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมกรรมการซื้อยาสูบฟลูออคาริล ด้าน จำนวนหลอดในการซื้อยาสูบฟลูออคาริลต่อครั้ง	
	X = 1.16	n = 401
	Spearman Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
1. ความสามารถในการต่อสู้ฟันผุของยาสูบฟลูออคาริล เหนือกว่ายี่ห้ออื่น	.097	.053
2. ฟลูออไรด์ 2 ชนิดที่ผสมในยาสูบฟลูออคาริลเหนือ กว่ายาสูบยี่ห้ออื่นที่ผสมฟลูออไรด์ เพียง 1 ชนิด	.033	.511
3. ยาสูบฟลูออคาริล มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ	-.051	.304
4. ยาสูบฟลูออคาริล เป็นหลอดลามิเนตสะดวกในการใช้	.101*	.043
5. ฝาของหลอดยาสูบมีฟลอปด์ปิด ไม่ก่อให้เกิดการปน เปื้อน	.039	.437
6. ยาสูบฟลูออคาริล ขนาดเล็ก (35 กรัม) พกพาสะดวก	.031	.531
7. ยาสูบฟลูออคาริล ขนาดกลาง (100 กรัม) เป็นขนาด เหมาะสม	.043	.388
8. ยาสูบฟลูออคาริล ขนาดใหญ่ (160 กรัม) เป็นขนาด เหมาะสม	.063	.206
9. ยาสูบฟลูออคาริล ขนาดจัมโบ้ (200 กรัม)เป็นขนาด เหมาะสม	.150**	.003

ตาราง 35 (ต่อ)

ตัวแปร	พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ด้าน จำนวนหลอดในการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง	
	$\bar{X} = 1.16$	$n = 401$
	Spearman Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
10. ชอบปริมาณของยาเสพติดฟลูโอคาร์ลเมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น	.002	.969
11. คุณภาพของยาเสพติดฟลูโอคาร์ล เหนือกว่าเมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น	.083	.097
12. ตรายี่ห้อของฟลูโอคาร์ลน่าเชื่อถือมากกว่ายี่ห้ออื่น	.030	.551
13. ราคาของยาเสพติดฟลูโอคาร์ลดีกว่ายี่ห้ออื่น	-.027	.592

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยาเสพติดฟลูโอคาร์ลเป็นรายข้อกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องยาเสพติดฟลูโอคาร์ล เป็นหลอดลามิเนตสะดวกในการใช้ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องยาเสพติดฟลูโอคาร์ล เป็นหลอดลามิเนตสะดวกในการใช้ กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.10 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องยาเสพติดฟลูโอคาร์ล เป็นหลอดลามิเนตสะดวกในการใช้ ทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อครั้งมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยาเสพติดฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ขนาดจัมโบ้ (200 กรัม)เป็นขนาดเหมาะสม กับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ขนาดจัมโบ้ (200 กรัม)เป็นขนาดเหมาะสม กับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.00 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ขนาดจัมโบ้ (200 กรัม)เป็นขนาดเหมาะสม ทำให้พฤติกรรม การซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อครั้งมากขึ้น

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล	
	จำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน	
	$\bar{X} = 1.20$	
	Spearman Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์ของยาสีฟันฟลูโอคาร์ล	.038	.449

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลิตภัณฑ์ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .449 ซึ่งมากกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ของยาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ด้านราคายาสีฟันฟลูโอคาร์ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคายาสีฟันฟลูโอคาร์ลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล

H_1 : ราคายาสีฟันฟลูโอคาร์ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน

ตัวแปร	พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ล	
	จำนวนครั้งในการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อเดือน	
	$\bar{X} = 1.16$	
	Spearman Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
ราคาของยาเสพติดฟลูโอคาร์ล	.094	.061

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นราคาของยาเสพติดฟลูโอคาร์ลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาของยาเสพติดฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของยาเสพติดฟลูโอคาร์ลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ล	
	จำนวนครั้งในการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง	
	$\bar{X} = 1.51$	
	Spearman Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
ราคาของยาเสพติดฟลูโอคาร์ล	.039	.432

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นราคาของยาเสพติดฟลูโอคาร์ลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .432 ซึ่งมากกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาของ

ยาเสพติดฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคายาสีฟันฟลูออคาริลกับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล จำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน	
	$\bar{X} = 1.20$	
	Spearman Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
ราคาของยาสีฟันฟลูออคาริล	.118*	.018

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นราคายาสีฟันฟลูออคาริลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rankorder Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคายาสีฟันฟลูออคาริลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือนมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 11.80 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.80 และ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคายาสีฟันฟลูออคาริลทำให้พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือนมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านราคายาสีฟันฟลูออคาริล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นรายข้อ จำนวน 2 ข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยาสีฟันฟลูออคาริลเป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน

ตัวแปร	พฤติกรรมการณ์ซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้าน จำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน	
	$\bar{X} = 1.20$	$n = 401$
	Spearman Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
1. ความคุ้มค่าของยาสีฟันฟลูโอคาร์ล	.087	.082
2. ราคาขายสีฟันฟลูออไรด์ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	.088	.078

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านราคาขายสีฟันฟลูโอคาร์ล เป็นรายข้อกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล พบว่า ปัจจัยด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าของยาสีฟันฟลูโอคาร์ล และ ราคาขายสีฟันฟลูโอคาร์ล มีความเหมาะสมกับคุณภาพ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .082 และ .078 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา เรื่องความคุ้มค่าของยาสีฟันฟลูโอคาร์ล และ ราคาขายสีฟันฟลูโอคาร์ล มีความเหมาะสมกับคุณภาพ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยาสีฟันฟลูโอคาร์ล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายยาสีฟันฟลูโอคาร์ลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายยาสีฟันฟลูโอคาร์ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายยาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล	
	จำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน	
	X = 1.16	
	Spearman Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
ช่องทางการจัดจำหน่ายยาสีฟันฟลูโอคาร์ล	.046	.357

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายยาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rankorder Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .357 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายยาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายยาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลด้านจำนวนหลอดในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล	
	จำนวนหลอดในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง	
	X = 1.51	
	Spearman Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
ช่องทางการจัดจำหน่ายยาสีฟันฟลูโอคาร์ล	-.032	.519

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายยาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rankorder Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .519 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ช่องทางการจัดจำหน่ายยาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล จำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน $\bar{X} = 1.20$	
	Spearman Correlation	Sig. (2-tailed)
	Coefficient	
ช่องทางการจัดจำหน่ายยาสีฟันฟลูโอคาร์ล	.023	.652

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายยาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rankorder Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .652 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายยาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดยาสีฟันฟลูโอคาร์ล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดของยาสีฟันฟลูโอคาร์ลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล

H_1 : การส่งเสริมการตลาดของยาสีฟันฟลูโอคาร์ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดยาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล	
	จำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน	
	$\bar{X} = 1.16$	
	Spearman Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
การส่งเสริมการตลาดของยาสีฟันฟลูโอคาร์ล	.099*	.047

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการส่งเสริมการตลาดยาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rankorder Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดยาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 9.90 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 9.90 และ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดยาสีฟันฟลูโอคาร์ลทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน มากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดยาสีฟันฟลูโอคาร์ล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นรายข้อ จำนวน 9 ข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของยาสีฟันฟลูโอคาร์ลเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูออคาร์ล	
	จำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูออคาร์ลต่อเดือน	
	$\bar{X} = 1.16$	$N = 401$
	Spearman Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
1. ชอบการใช้คู่มือให้ส่วนลดในการซื้อ	-.012	.806
2. ชอบการใช้รายการซื้อ 1 แกม 1	.043	.386
3. ชอบการส่งกล่องผลิตภัณฑ์ซึ่งโชค	.096	.055
4. ชอบการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อทดลองใช้	.012	.816
5. การจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสุขภาพปากและฟัน ใน ห้างสรรพสินค้ามีผลต่อการซื้อ	.107*	.032
6. เคยเห็นโฆษณาของยาสีฟันฟลูออคาร์ล ในโทรทัศน์	.194**	.000
7. การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาทำให้จดจำตราสินค้าได้	.099*	.046
8. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายกระตุ้นให้เกิดการซื้อ	.047	.348
9. จำเป็นต้องมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย	.109*	.030

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการส่งเสริมการตลาดยาสีฟันฟลูออคาร์ลเป็นรายข้อกับ พฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูออคาร์ล พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสุขภาพปากและฟันในห้างสรรพสินค้ามีผลต่อการซื้อ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาทำให้จดจำตราสินค้าได้ และ ความจำเป็นต้องมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายกับพฤติกรรมซื้อขายสีฟันฟลูออคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูออคาร์ลต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .032 .046 และ .030 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เรื่องการจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสุขภาพปากและฟันในห้างสรรพสินค้ามีผลต่อการซื้อ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาทำให้จดจำตราสินค้าได้ และ ความจำเป็นต้องมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย กับพฤติกรรมซื้อขายสีฟันฟลูออคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูออคาร์ลต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107 .099 และ .109 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.70 9.90 และ 10.90

ตามลำดับ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เรื่องการจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสุขภาพปากและฟันในห้างสรรพสินค้ามีผลต่อการซื้อ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาทำให้จดจำตราสินค้าได้ และ ความจำเป็นต้องมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ทำให้พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือนมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในเรื่องเคยเห็นโฆษณาของยาสีฟันฟลูออคาริล ในโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เรื่องเคยเห็นโฆษณาของยาสีฟันฟลูออคาริล ในโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เรื่องเคยเห็นโฆษณาของยาสีฟันฟลูออคาริล ในโทรทัศน์ ทำให้พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือนมากขึ้น

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดยาสีฟันฟลูออคาริลกับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล จำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อครั้ง	
	$\bar{X} = 1.51$	
	Spearman Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
การส่งเสริมการตลาดยาสีฟันฟลูออคาริล	-.070	.161

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการส่งเสริมการตลาดยาสีฟันฟลูออคาริลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rankorder Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .161 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดยาสีฟันฟลูออคาริลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดยาสีฟันฟลูออคาริลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน

ตัวแปร	พฤติกรรมการณ์ซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล จำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน	
	$\bar{X} = 1.20$	
	Spearman Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
การส่งเสริมการตลาดของยาสีฟันฟลูออคาริล	.016	.749

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการส่งเสริมการตลาดยาสีฟันฟลูออคาริลกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rankorder Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .749 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดยาสีฟันฟลูออคาริลกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา ได้แก่ วิหุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า ป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อโฆษณายาสีฟันฟลูออคาริลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล

H_1 : สื่อโฆษณายาสีฟันฟลูออคาริลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณายาสีฟันฟลูออคาริลกับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล	
	จำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน	
	X = 1.16	
	Spearman Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
สื่อโฆษณาสีฟันฟลูโอคาร์ล	.049	.328

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นสื่อโฆษณาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rankorder Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .328 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อโฆษณาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับพฤติกรรมซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลด้านจำนวนหลอดในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล	
	จำนวนหลอดในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง	
	X = 1.51	
	Spearman Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
สื่อโฆษณาสีฟันฟลูโอคาร์ล	-.041	.412

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นสื่อโฆษณาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rankorder Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .412 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อโฆษณาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์

ฟันฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณา ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับพฤติกรรมการซื้อ ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล จำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน $\bar{X} = 1.20$	
	Spearman Correlation	Sig. (2-tailed)
	Coefficient	
สื่อโฆษณายาสีฟันฟลูโอคาร์ล	.084	.095

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นสื่อโฆษณายาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน โดยการใช้การ ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน (Spearman-rankorder Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อโฆษณายา สีฟันฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อ เดือนไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคา รील แตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลแตกต่างกัน สามารถ เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2

กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample) ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mann-Whitney U) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 47 พฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลที่ศึกษาได้แก่

1. จำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน
2. จำนวนหลอดในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง
3. จำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลจำแนกตามเพศ โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mann-Whitney U test)

พฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล	Mann-Whitney U test)	Z	P
1. จำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน	18184.50	-1.204	.229
2. จำนวนหลอดในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง	18991.00	-.029	.977
3. จำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน	18784.00	-.302	.763

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mann-Whitney U test) เพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลในด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน ด้านจำนวนหลอดในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง และจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน โดยใช้สถิติ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mann-Whitney U test) พบว่าค่า Probability (p) มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทั้งเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล

สมมติฐานข้อที่ 3.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample) ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test)) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ล จำแนกตามอายุ โดยการ
ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test))

พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ล	Chi-Square	Z	n
1. จำนวนครั้งในการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อเดือน	12.90*	.045	401
2. จำนวนหลอดในการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง	6.191	.402	401
3. จำนวนหลอดในการใช้ยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อเดือน	5.483	.484	401

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test)) อายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลใน ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง และจำนวนหลอดในการใช้ยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อเดือน โดยใช้สถิติ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test)) พบว่าค่า Probability (p) มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง และจำนวนหลอดในการใช้ยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test)) อายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อเดือน พบว่าค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งใน

การซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือนแตกต่างกัน โดยค่ากลางของจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน ของผู้ที่มีอายุต่างกัน โดยแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วงอายุ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล จำแนกตามสถานภาพ
โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test))

พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล	Chi-Square	Z	n
1. จำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน	4.821	.090	401
2. จำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อครั้ง	.334	.846	401
3. จำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน	1.405	.495	401

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test)) สถานภาพของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลใน ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อครั้ง และจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน โดยใช้สถิติ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test)) พบว่าค่า Probability (p) มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อครั้ง และจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test))

พฤติกรรมการซื้อยาเสพติด	Chi-Square	Z	n
1. จำนวนครั้งในการซื้อยาเสพติดต่อเดือน	2.278	.685	401
2. จำนวนหลอดในการซื้อยาเสพติดต่อครั้ง	.999	.910	401
3. จำนวนหลอดในการใช้ยาเสพติดต่อเดือน	1.717	.788	401

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test)) ระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเสพติดในด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาเสพติดต่อเดือน ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาเสพติดต่อครั้ง และจำนวนหลอดในการใช้ยาเสพติดต่อเดือน โดยใช้สถิติ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test)) พบว่าค่า Probability (p) มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาเสพติดต่อเดือน ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาเสพติดต่อครั้ง และจำนวนหลอดในการใช้ยาเสพติดต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.5 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดแตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด จำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test))

พฤติกรรมการซื้อยาเสพติด	Chi-Square	Z	n
-------------------------	------------	---	---

1. จำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน	5.594	.348	401
2. จำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง	3.785	.581	401
3. จำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน	9.289	.098	401

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test)) อาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลในด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง และจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน โดยใช้สถิติ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test)) พบว่าค่า Probability (p) มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง และจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.6 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลแตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล จำแนกตามรายได้
โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test))

พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติด	Chi-Square	Z	n
1. จำนวนครั้งในการซื้อยาเสพติดต่อเดือน	7.696	.174	401
2. จำนวนหลอดในการซื้อยาเสพติดต่อครั้ง	7.818	.167	401
3. จำนวนหลอดในการใช้ยาเสพติดต่อเดือน	6.162	.291	401

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test)) รายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดใน ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาเสพติดต่อเดือน ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาเสพติดต่อครั้ง และจำนวนหลอดในการใช้ยาเสพติดต่อเดือน โดยใช้สถิติ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test)) พบว่าค่า Probability (p) มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติด ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาเสพติดต่อเดือน ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาเสพติดต่อครั้ง และจำนวนหลอดในการใช้ยาเสพติดต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดแตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test))

พฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล	Chi-Square	Z	n
1. จำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน	4.227	.238	401
2. จำนวนหลอดในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง	2.444	.486	401
3. จำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน	4.479	.214	401

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test)) จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลในด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน ด้านจำนวนหลอดในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง และจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน โดยใช้สถิติ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test)) พบว่าค่า Probability (p) มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน ด้านจำนวนหลอดในการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง และจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูออไรด์ เพื่อผู้บริหารใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด เพื่อชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของตน การใช้ส่วนประสมทางการตลาดและสื่อโฆษณาต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด บริษัท จะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และ จัดสรรส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ตลอดจนผู้บริหารสามารถนำข้อมูลจากการวิจัย ไปใช้ประกอบการพิจารณาวางแผน แก้ไขปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูออไรด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูออไรด์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูออไรด์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา ได้แก่ วิทยุ, โทรทัศน์, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, สื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า และป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาสีฟัน ณ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ ห้างคาร์ฟู, ห้างเทสโก้โลตัส, ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ฟู้ดส์ โลออนส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล ตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเลือกซื้อยาสีฟันในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่เลือกมาได้แก่ คาร์ฟู จำนวน 3 สาขา, เทสโก้ โลตัส จำนวน 4 สาขา, ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 6 สาขา, ฟู้ดส์ โลออนส์ จำนวน 6 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร 19 แห่ง และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคยาสีฟันฟลูออคาร์ล ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 401 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยมีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการ จากสาขาทั้งหมด ของประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เลือกมา 2 ประเภท โดยเลือกมาประเภท ๆ ละ 2 ผู้ประกอบการ ได้รายชื่อผู้ประกอบการและจำนวนสาขาดังนี้

1.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์/ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ คาร์ฟู, เทสโก้ โลตัส

1.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ฟู้ด โลอัน

2. การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากันจากทั้ง 4 ห้างคือ ประมาณ 25% จากจำนวนสาขาทั้งหมด 75 สาขา จะได้สาขาสำหรับเก็บข้อมูล 19 สาขา

3. การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลากสาขาของห้างในแต่ละห้างโดยไม่ใส่คืน (Without Replacement) สุ่มตัวอย่างสาขาของ 4 ห้างที่จับสลากได้ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 19 สาขา หรือประมาณ 25% จากจำนวนทั้งหมด 75 สาขา จากสาขาทั่วกรุงเทพมหานคร

4. กำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภคร ได้แก่ ห้างคาร์ฟู, ห้าง เทสโก้โลตัส, ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ฟู้ดโลอันส์ จากข้อ 3 ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400/19 เท่ากับ สาขาละ 21 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 401 ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟู้ดโอคาร์ลของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - Ended Question) เป็นสเกลการจัดประเภท (Category Scale) จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method : Likert Scale Questions) และเป็นคำถามปลายเปิด (Open - Ended Question) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - Ended Question) และเป็นสเกลการจัดประเภท (Semantic Differential Scale) จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารโฆษณาสินค้าฟู้ดโอคาร์ล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - Ended Question) เป็นสเกลการจัดประเภท (Category Scale) จำนวน 3 ข้อโดย และเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method : Likert Scale Questions) จำนวน 1 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด (Open - Ended Question) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครุ่นที่ซื้อและใช้สินค้า จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไป ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่า 0.7267 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าระหว่าง 0.6-0.8 ถือว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Sekaran:2000)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ดำเนินการทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล ณ สถานที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ห้างคาร์ฟู, ห้างเทสโก้ โลตัส, ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ฟู้ดส์ โลออนส์ ในการตอบคำถาม

แหล่งข้อมูล (Source Of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟัน ฟลูออคาร์ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 401 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมดที่เก็บคืนได้ จำนวน 401 ตัวอย่าง

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package For Social Sciences) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rankorder Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา ได้แก่ วิทย์, โทรทัศน์, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, สื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า และป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rankorder Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ได้แก่ วิทย์, โทรทัศน์, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, สื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า และป้ายโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample) ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mann-Whitney U) จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-Test) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample) ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test)) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample) ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test)) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4 การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการยาสีฟันฟลูออคาริลแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample) ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test)) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.5 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample) ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test)) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.6 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample) ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test)) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample) ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test)) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลในแต่ละรุ่น ของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 401 คน ส่วนใหญ่ซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ออริจินัล มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 31.71 รองลงมาคือ ยาสีฟันฟลูออคาริล คูล มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 19.31 และยาสีฟันฟลูออคาริล ไวท์เทนนิ่ง มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 16.48 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.30 รองลงมาคือ ซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล 1.16 ครั้งต่อเดือน ในจำนวนนี้ผู้บริโภคซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล 1 หลอดต่อครั้ง มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 ซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล 2 หลอดต่อครั้ง มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 ซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล 3 หลอดต่อครั้ง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล 1.51 หลอดต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้ยาเสพติดในแต่ละรุ่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ยาเสพติดโอคาร์ล ออร์จินัล มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมาใช้ยาเสพติดโอคาร์ล เจลมีนซ์ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.95 ใช้ยาเสพติดโอคาร์ล ไวท์เทนนิ่ง มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.45 และใช้ยาเสพติดโอคาร์ล คูล มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ยาเสพติดโอคาร์ล 1 หลอดต่อเดือน มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 รองลงมาใช้ยาเสพติดโอคาร์ล 2 หลอดต่อเดือน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และใช้ยาเสพติดโอคาร์ล 3 หลอดต่อเดือน มีจำนวน 5 คน และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.20 หลอดต่อเดือน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อยาเสพติดโอคาร์ล ขนาด 160 กรัม มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมาคือ ขนาด 100 กรัม มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และขนาด 200 กรัม (สำหรับ รุ่นออร์จินัล) มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด ยกพล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแชมพูสระผมด้วยตนเอง รองลงมาคือ ครอบครัว ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และทันตแพทย์ให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และที่ให้ความสำคัญน้อยสุด คือ ญาติให้ระดับความสำคัญน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 กับเหตุผลการซื้อยาเสพติดโอคาร์ล จากแหล่งที่ซื้อ สะดวก/ ใกล้บ้าน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ราคาถูกให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ สถานที่สะอาดให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และที่ให้ความสำคัญน้อยสุด คือ พนักงานบริการดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นแม้จะมีการจัดรายการพิเศษ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลง มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้ยาเสพติดยี่ห้ออื่นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 และผู้ที่ไม่เคยใช้ยาเสพติดยี่ห้ออื่น ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 โดยยาเสพติด คอลเกต มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 25.09 ผู้บริโภคที่ใช้ยาเสพติด ซอลท์ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ผู้บริโภคที่ใช้ยาเสพติด ไกลซ์ด มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 11.09 และที่ผู้บริโภคใช้ยาเสพติด แซค และอื่น ๆ ได้แก่ ผงวิเศษ น้อยที่สุด คือ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.55

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ยาสีฟันฟลูออคาริลเรื่องฝาของหลอดยาสีฟันมีฝักยัดปิดไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อน โดยให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านฟลูออไรด์ 2 ชนิดที่ผสมในยาสีฟันฟลูออคาริลเหนือกว่ายาสีฟันยี่ห้ออื่นที่ผสมฟลูออไรด์ เพียง 1 ชนิด ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านยาสีฟันฟลูออคาริล เป็นหลอดลามิเนตสะดวกในการใช้ ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ยาสีฟันฟลูออคาริล ขนาดกลาง (100 กรัม) เป็นขนาดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้านราคายาสีฟันฟลูออคาริลในด้านความคุ้มค่าของยาสีฟันฟลูออคาริล โดยให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ด้านราคาของยาสีฟันฟลูออคาริลเหมาะสมกับคุณภาพ ให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือความคุ้มค่าของยาสีฟันฟลูออคาริล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยาสีฟันฟลูออคาริลในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล โดยให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสนใจ การใช้รายการซื้อ 1 แถม 1 โดยให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ด้านแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านการโฆษณาสีฟันฟลูออคาริลในโทรทัศน์ ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านสื่อโฆษณายาสีฟันฟลูออคาริล

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สื่อทางโทรทัศน์ โดยให้ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 รองลงมาคือ สื่อบนชั้นวางสินค้า ให้ระดับความสำคัญน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 และนิตยสาร ให้ระดับความสำคัญน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดของประเภทของสื่อทั้งหมดคือ ป้ายโฆษณา ให้ระดับความสำคัญน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ผ่านทางสถานีวิทยุ 106.5 MHz. มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 ผู้บริโภคที่เคยรับรู้ข่าวสารผ่านทางวิทยุคลื่น 106.5 MHz. มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 และสถานี และสถานีวิทยุที่ผู้บริโภคเลือกฟังบ่อยที่สุดอันดับแรก คือ ทางวิทยุคลื่น 106.5 MHz.รองลงมาคือ ทางวิทยุคลื่น 105.5 MHz.และ ทางวิทยุคลื่น 95.5 MHz. ระหว่างช่วงเวลา 8.01 – 11.00 รองลงมาคือ ระหว่างช่วงเวลา 17.01 – 20.00

สื่อการโฆษณาผ่านนิตยสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารผ่านนิตยสาร แพรว, พลอยงาม เพชร, รักลูก จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.60 แต่เคยรับรู้การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.92 ซึ่งไทยรัฐเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีผู้อ่านเป็นอันดับแรก มีจำนวน

217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.12 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 หนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23

4. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 และเพศหญิง มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 25 – 29 ปี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมา คือ มีอายุ 20 – 24 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 และมีอายุ 30 – 34 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมา คือ นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 และประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 71 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.70 และ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และปริญญาโท มีจำนวนเท่ากันคือ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา บัญญัติทัศนัย (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท รองลงมา คือมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ครอบครัวยุคส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 รองลงมา คือ มีสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 และมีสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ยาสีฟันฟลูออคาริลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. จำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน
2. จำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อครั้ง
3. จำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดที่ทำการศึกษานี้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ยาสีฟันฟลูออคาร์ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล

ผลิตภัณฑ์ของยาสีฟันฟลูออคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ลต่อเดือน และจำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ลต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ .004 และ .032 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ของยาสีฟันฟลูออคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ลต่อเดือน และจำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ลต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป และเป็นสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด ยกพล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุ๊คส์ จำกัด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันฟลูออคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูออคาร์ลต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ .449 ซึ่งมากกว่า .05 และ .01 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ของยาสีฟันฟลูออคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูออคาร์ลต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ด้านราคาของยาสีฟันฟลูออคาร์ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล

ราคาของยาสีฟันฟลูออคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ลต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 และ .01 หมายความว่า ราคาของยาสีฟันฟลูออคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ลต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ราคาของยาสีฟันฟลูออคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ลต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ .432 ซึ่งมากกว่า .05 และ .01 หมายความว่า ราคาของยาสีฟันฟลูออคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ลต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

ราคาของยาสีฟันฟลูออคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูออคาร์ลต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ราคา

ของยาเสพติดฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อขายยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับภาพรวมของราคายาเสพติดฟลูโอคาร์ล

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยาเสพติดฟลูโอคาร์ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายยาเสพติดฟลูโอคาร์ล

ช่องทางการจัดจำหน่ายของยาเสพติดฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อขายยาเสพติดฟลูโอคาร์ล **ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อเดือน** พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ .357 ซึ่งมากกว่า .05 และ .01 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายยาเสพติดฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อขายยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทริณห์ ลิ้มชาติ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค การศึกษา บริษัท เอเชีย บুকส์ จำกัด พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ในเรื่องความบ่อยในการซื้อ และจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ช่องทางการจัดจำหน่ายของยาเสพติดฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อขายยาเสพติดฟลูโอคาร์ล **ด้านจำนวนหลอดในการซื้อขายยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง** พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ .519 ซึ่งมากกว่า .05 และ .01 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของยาเสพติดฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อขายยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการซื้อขายยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

ช่องทางการจัดจำหน่ายของยาเสพติดฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อขายยาเสพติดฟลูโอคาร์ล **ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อเดือน** พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ .652 ซึ่งมากกว่า .05 และ .01 หมายความว่า ราคายาเสพติดฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อขายยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดยาเสพติดฟลูโอคาร์ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายยาเสพติดฟลูโอคาร์ล

การส่งเสริมการตลาดของยาเสพติดฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อขายยาเสพติดฟลูโอคาร์ล **ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อเดือน** พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดของยาเสพติดฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อขายยาเสพติดฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขายยาเสพติดฟลูโอคาร์ลต่อเดือน มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความบ่อยในการซื้อแปรงยีน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปริมาณการซื้อแบ่งเย็นต่อครั้ง โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการส่งเสริมการตลาดของยาสีฟันฟลูโอคาร์ลเป็นรายข้อกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล พบว่า การส่งเสริมการตลาด เรื่องการจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสุขภาพปากและฟันในห้างสรรพสินค้ามีผลต่อการซื้อ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาทำให้จดจำตราสินค้าได้ และ ความจำเป็นต้องมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ .107 .099 และ .103 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.70 9.90 และ 10.30 ตามลำดับ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสุขภาพปากและฟันในห้างสรรพสินค้ามีผลต่อการซื้อ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาทำให้จดจำตราสินค้าได้ และ ความจำเป็นต้องมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมากขึ้นทำให้พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือนมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค สามารถจัดลำดับ คือ การให้ส่วนลด / ลดราคาพิเศษ, การให้ของแถม, การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า และการจับฉลากชิงโชค

การส่งเสริมการตลาดของยาสีฟันฟลูโอคาร์ล เรื่องเคยเห็นโฆษณาของยาสีฟันฟลูโอคาร์ลในโทรทัศน์ กับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล พบว่า การส่งเสริมการตลาด เรื่องเคยเห็นโฆษณาของยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ในโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด เรื่องเคยเห็นโฆษณาของยาสีฟันฟลูโอคาร์ลในโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ .194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องเคยเห็นโฆษณาของยาสีฟันฟลูโอคาร์ลในโทรทัศน์ มากขึ้นทำให้พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือนมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2543 : 4) ศึกษาเรื่องการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ปัจจัยที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คือ การแจกใบปลิว คุปองส่วนลด รองลงมาคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์

การส่งเสริมการตลาดยาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล **ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง** พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ .161 ซึ่งมากกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดยาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

การส่งเสริมการตลาดยาสี่พันฟลูโอคาริลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสี่พันฟลูโอคาริล ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสี่พันฟลูโอคาริลต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ .749 ซึ่งมากกว่า .05 และ .01 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดของยาสี่พันฟลูโอคาริลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสี่พันฟลูโอคาริล ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสี่พันฟลูโอคาริลต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า และป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสี่พันฟลูโอคาริล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สื่อโฆษณายาสี่พันฟลูโอคาริลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสี่พันฟลูโอคาริล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสี่พันฟลูโอคาริลต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ .328 ซึ่งมากกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ หมายความว่า สื่อโฆษณายาสี่พันฟลูโอคาริลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสี่พันฟลูโอคาริล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสี่พันฟลูโอคาริลต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สื่อโฆษณายาสี่พันฟลูโอคาริลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสี่พันฟลูโอคาริล ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาสี่พันฟลูโอคาริลต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ .412 ซึ่งมากกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ หมายความว่า สื่อโฆษณายาสี่พันฟลูโอคาริลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสี่พันฟลูโอคาริล ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาสี่พันฟลูโอคาริลต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

สื่อโฆษณายาสี่พันฟลูโอคาริลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสี่พันฟลูโอคาริล ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสี่พันฟลูโอคาริลต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า สื่อโฆษณายาสี่พันฟลูโอคาริลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสี่พันฟลูโอคาริล ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสี่พันฟลูโอคาริลต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพล ภูรัตน์และรชงพร โกมลเสวิน (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง "การศึกษาเชิงทดลองถึงผลกระทบของกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบที่มีต่อการรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมการผู้บริโภค : ศึกษาเฉพาะกรณีสินค้าประเภทยาสี่พัน" โดยผลการวิจัยพบว่า โฆษณาเปรียบเทียบของยาสี่พัน ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในแง่ของเนื้อหา, ความรู้สึก และความตั้งใจที่จะซื้อยาสี่พัน และการเปรียบเทียบมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสี่พันฟลูโอคาริลแตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสี่พันฟลูโอคาริลแตกต่างกัน เพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสี่พันฟลูโอคาริลในด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสี่พันฟลูโอคาริลต่อเดือน ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาสี่พันฟลูโอคาริลต่อครั้ง และจำนวนหลอดในการใช้ยาสี่พันฟลูโอคาริล

ต่อเนื่อง โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย Mann-Whitney U ในการทดสอบ พบว่าค่า Probability (P) มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสูบฟลูออคาริลไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิวัติ จิรพจนานุกรม (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระหนาบต่อการตัดสินใจซื้อยาสูบ เพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาสูบ เพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสูบฟลูออคาริลแตกต่างกัน อายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อยาสูบฟลูออคาริล โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test)) พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาสูบฟลูออคาริล เรื่องจำนวนครั้งในการซื้อยาสูบฟลูออคาริลต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสูบฟลูออคาริลแตกต่างกัน ในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อยาสูบฟลูออคาริลต่อเดือน

แต่พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาสูบฟลูออคาริล เรื่องจำนวนหลอดในการซื้อยาสูบฟลูออคาริลต่อครั้ง และเรื่องจำนวนหลอดในการใช้ยาสูบฟลูออคาริลต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .402 และ .484 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสูบฟลูออคาริล ในเรื่องจำนวนหลอดในการซื้อยาสูบฟลูออคาริลต่อครั้ง และเรื่องจำนวนหลอดในการใช้ยาสูบฟลูออคาริลต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสูบฟลูออคาริลแตกต่างกัน สถานภาพสมรสของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อยาสูบฟลูออคาริล โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test)) พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาสูบฟลูออคาริล ที่ศึกษา เรื่องจำนวนครั้งในการซื้อยาสูบฟลูออคาริลต่อเดือน เรื่องจำนวนหลอดในการซื้อยาสูบฟลูออคาริลต่อครั้ง และเรื่องจำนวนหลอดในการใช้ยาสูบฟลูออคาริลต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .090, .846 และ .495 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสูบฟลูออคาริล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสูบฟลูออคาริลแตกต่างกัน ระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อยาสูบฟลูออคาริล โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test)) พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาสูบฟลูออคาริล ที่ศึกษา เรื่องจำนวนครั้งในการซื้อยาสูบฟลูออคาริลต่อเดือน เรื่องจำนวนหลอดในการซื้อยาสูบฟลูออคาริลต่อครั้ง และเรื่องจำนวนหลอดในการใช้ยาสูบฟลูออคาริลต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .685, .910 และ .788 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสูบฟลูออคาริล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.5 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลแตกต่างกัน อาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test)) พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลที่ศึกษา เรื่องจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน เรื่องจำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อครั้ง และเรื่องจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .348, .581 และ .098 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.6 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลแตกต่างกัน รายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test)) พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลที่ศึกษา เรื่องจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน เรื่องจำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อครั้ง และเรื่องจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .174, .167 และ .291 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลแตกต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test)) พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลที่ศึกษา เรื่องจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน เรื่องจำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลต่อครั้ง และเรื่องจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูออคาริลต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .238, .486 และ .214 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลของผู้บริโภคผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล รุ่น ออริจินัล รองลงมาคือ รุ่น ฟลูออคาริล คลู และใช้รุ่นออริจินัล รองลงมาคือ รุ่น เจลมันท์ ซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลเฉลี่ย 1.16 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อครั้งละ 1.51 หลอด และใช้ยาสีฟันฟลูออคาริลเดือนละ 1.20 หลอด ซื้อขนาด 160 กรัม รองลงมาคือ ขนาด 100 กรัม และ ขนาด 200 กรัม ออริจินัล บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือตนเอง รองลงมาคือ ครอบครัว และทันตแพทย์ สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ สะดวก / ใกล้

บ้าน รองลงมาคือ ราคาถูก และสถานที่สะอาด และผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้า คือ เมื่อสินค้ายี่ห้ออื่นมีการจัดรายการพิเศษ ผู้บริโภคก็ไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น และในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้ออื่นมาบ้าง และยี่ห้อที่ผู้บริโภคเคยใช้มาก่อน คือ คลอเกต ซอลท์ และไกล์ซิด

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่ายี่ห้อที่เป็นที่ต้องการคือ มีฝาฟลอยด์ปิดเพื่อไม่ให้เกิดการปนเปื้อน และยี่ห้อที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ถึง 2 ชนิดจะมีประสิทธิภาพในการป้องกันฟันผุได้ดีกว่ามีฟลูออไรด์เพียง 1 ชนิด และหลอดลามีเน็ตช่วยให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน

ด้านราคาผู้บริโภคเห็นความราคายี่ห้อฟลูโอคาร์ลเหมาะสมกับคุณภาพแล้ว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่าก็สามารถหาซื้อได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ การซื้อ 1 แกรม 1 รองลงมาคือ การแวกผลิตรถยนต์ตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ และการโฆษณาสาส์นฟลูโอคาร์ลในโทรทัศน์

สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อบนชั้นวางสินค้า และนิตยสาร

สถานีวิทยุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ฟัง คือ สถานีวิทยุ 106.5 MHz. รองลงมาคือ สถานีวิทยุ 105.5 MHz. และสถานีวิทยุ 95.5 MHz. แต่ผู้บริโภคไม่เคยได้ยินการโฆษณาผ่านคลื่นวิทยุ 106.5 MHz. และช่วงเวลาที่ผู้บริโภคฟังวิทยุ คือ ช่วงเวลา 8.01 - 11.00 และช่วงเวลา 17.01 - 20.00 น.

การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร แพรว, ฟลอยแถมเพชร, รักลูก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยเห็น

การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่ผู้บริโภคอ่านมากที่สุด รองลงมาคือ เดลินิวส์ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าเคยเห็นการโฆษณาสาส์นฟลูโอคาร์ลผ่านทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

3. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 25 - 29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นิสิต / นักศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และปริญญาโท มีจำนวนเท่ากัน มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นโสด ครอบครัวส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน รองลงมา คือ มีสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน และมีสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดยี่ห้อฟลูโอคาร์ลกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อฟลูโอคาร์ล พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อฟลูโอคาร์ล ในเรื่องคุณภาพของยี่ห้อฟลูโอคาร์ล เหนือกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และ ทรายี่ห้อของฟลูโอคาร์ลน่าเชื่อถือมากกว่ายี่ห้ออื่น กับ พฤติกรรมการซื้อยี่ห้อฟลูโอคาร์ล

ช่องทางการจัดจำหน่ายของยาสี่ฟันฟลูโอคาริลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสี่ฟันฟลูโอคาริล ด้านจำนวน
 หลอดในการใช้ยาสี่ฟันฟลูโอคาริลต่อเดือน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของยาสีฟันฟลูโอคาร์ล เรื่องการจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสุขภาพปากและฟัน ในห้างสรรพสินค้ามีผลต่อการซื้อ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาทำให้จดจำตราสินค้าได้ และ ความจำเป็นต้องมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายกับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล **ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน** พบว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.70 9.90 และ 10.90 ตามลำดับ และความสัมพัธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า การส่งเสริมการตลาดของยาสีฟันฟลูโอคาร์ล เรื่องเคยเห็นโฆษณาของยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ในโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล **ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน** พบว่า มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.10 และความสัมพัธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การส่งเสริมการตลาดยาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล **ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง** พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การส่งเสริมการตลาดยาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล **ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน** พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อโฆษณายาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล **ด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน** พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สื่อโฆษณายาสีฟันฟลูโอคาร์ลกับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล **ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง** พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สื่อโฆษณา ยาสีฟันฟลูโอคาร์ล กับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล **ด้านจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน** พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ผลการศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลแตกต่างกัน

เพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลในด้านจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน ด้านจำนวนหลอดในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อครั้ง และจำนวนหลอดในการใช้ยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mann-Whitney U Test) ในการทดสอบ พบว่าค่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลไม่แตกต่างกัน

อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกับพฤติกรรม การซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample) ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Chi-Square (Kruskal - Wallis Test)) พบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกับพฤติกรรม การซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล เรื่องจำนวนครั้งในการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลต่อเดือน แตกต่างกัน แต่พบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า คุณสมบัติเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ยาสีฟันที่ฟามีฟลอยด์ปิดเพื่อไม่ให้เกิดการปนเปื้อน การเพิ่มประสิทธิภาพในส่วนผสมของยาสีฟัน เพื่อป้องกันฟันผุ เนื้อยาสีฟันควรละเอียด เพื่อไม่ให้เกิดการสึกของฟัน ชณะแปรง เพราะยาสีฟันต้องใช้ทั้งเช้าและเย็น ปริมาณฟองยาสีฟันไม่ควรมากเกินไป และรสชาติไม่ควรหวาน หรือเค็มเกินไป ควรมีการแยกประเภทสำหรับยาสีฟันสำหรับเด็ก รสชาติเหมาะสำหรับเด็ก โดยอาจจะไม่มีสารขัดฟันมากนัก และเป็นรสชาติที่เด็ก ๆ ชอบ เพื่อให้เด็กคุ้นเคยกับการแปรงฟัน และรักการแปรงฟัน ในเรื่องของสุขภาพปาก และฟันนอกจากจะมียาสีฟันที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพที่ดีแล้ว ยังต้องปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค ในกรณีที่กลืน กิน ยาสีฟัน แต่ทั้งนี้ไม่ว่าคุณภาพ และประสิทธิภาพของยาสีฟันดีเพียงใด วิธีการแปรงฟันที่ถูกวิธีก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ สุขภาพปากและฟันดี โดยการแปรงฟันที่ดี ควรใช้เวลาแปรงเป็นเวลา 4 - 5 นาที เพื่อให้ฟลูออไรด์ ที่อยู่ภายในยาสีฟันทำหน้าที่เคลือบฟัน

ปัจจัยด้านราคาของยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ปัจจุบันการแข่งขันผลิตภัณฑ์ยาสีฟันค่อนข้างสูง เพราะ มีทั้งสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ และสินค้าที่ผลิตในประเทศทั่วไป และที่เป็นประเภทสมุนไพร ผู้บริโภคเห็นว่า ราคาของยาสีฟัน ฟลูโอคาร์ลเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ แม้จะเป็นยาสีฟันที่มีราคาสูงเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ

ปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการควรมีการกระจายสินค้าได้ทั่วถึง

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดด้าน ชื่อ 1 แกรม 1 และการแจกผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ สำหรับกรณีสินค้าที่มีการออกตัวใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการทดลองใช้สินค้า ทางบริษัทผู้ผลิตอาจจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เด็กรักการแปรงฟัน โดยการจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องฟัน แก่โรงเรียนต่าง ๆ หรือเป็นผู้สนับสนุนรายการทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ จะใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาน้อยกว่า ควรมีการจัดเกมสตอบปัญหาเรื่องฟัน ทางรายการวิทยุ นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคสนใจกับสุขภาพปากและฟันแล้ว ยังทำให้ผู้บริโภคมีการจดจำตราสินค้าได้ง่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรศึกษาเกี่ยวกับ

1. ส่วนประสมทางการตลาดยาสีฟันฟลูโอคาร์ล เมื่อเปรียบเทียบกับ ยาสีฟันสมุนไพร กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันของผู้บริโภค เช่น จำนวนเงินที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ และจำนวนหลอดที่ซื้อ

2. แนวโน้มในการพัฒนายาสีฟันในประเทศ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. สภาวะการแข่งขันโดยการจัดการส่งเสริมการขาย แบบ บูรณาการณ (Integrated Promotion) ของยาสีฟันในประเทศ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Life Style) กลุ่มสถานะทางสังคมระดับ B ขึ้นไป กับระดับ C ลงมา กับการเลือกซื้อยาสีฟันในประเทศ มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจหรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จระไน แกลโกศล. (2529). "ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล," ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. หน่วยที่ 10. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข. (2543). *การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวข้องสูงและสินค้าความเกี่ยวข้องต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นัดดา ทมมิต. (2540). *ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของการโฆษณา ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นพพร ประยูรวงศ์. (2541). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นิธวดี จิรพจนานุกรม. (2542). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน เพื่อสุขภาพเหงือกและฟันในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหา นคร. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ดีทีแอสล์ จำกัด. (2545). *รายงานสรุปลูกค้าประจำปี 2545*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- บริษัท เอ ซี เนลเซน (ประเทศไทย) จำกัด. (2545). *รายงานสภาพตลาดประจำเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2545*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: การจัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2542). *การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ภัทรินทร์ ลิ้มชาติ. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บัคส์ จำกัด**. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- _____. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สมคิด ยกพล. (2545). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขต กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุริยฉา จารุพันธุ์. (2541). **บทบาทของการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบในการสร้างภาพพจน์รถยนต์เกาฬของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพฯ**. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- _____. (2542). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2518). **การโฆษณา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา บัญญัติทิศโนย. (2543). **พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- American Marketing Association. (1982). **Marketing Definition**. Chicago: American Marketing Association.
- Kotler, Philip. (2000) . **Marketing Management, The millennium Edition**. New Jersey : Prentice - Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G. , and Kanuk, Leslie Lazar. (1984). **Customer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice - Hall, Inc.
- Uma Sekaran. (2000). **Research Methods for Business**. 2nd ed. Southern Illinois University : John Wiley & Sons, Inc.

วารสารอิเล็กทรอนิกส์

<http://www.tescolotus.com>

<http://www.tfrc.co.th>

<http://www.tops.co.th>

<http://www.rdhc.net>

<http://www.scb.co.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาร์บิล
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูออไรด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูออไรด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาประกอบการศึกษา

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูออไรด์

1 คุณซื้อขายสีฟันฟลูออไรด์ รุ่นใดบ้าง (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ ฟลูออไรด์ ออริจินัล | ☐ ฟลูออไรด์ เจลมันท์ |
| ☐ ฟลูออไรด์ คูล | ☐ ฟลูออไรด์ ไวท์เทนนิ่ง |
| ☐ ฟลูออไรด์ คิด้ส์ 2-6 ปี รสส้ม | ☐ ฟลูออไรด์ คิด้ส์ 2-6 ปี รสสตรอเบอร์รี่ |
| ☐ ฟลูออไรด์ คิด้ส์ 2-6 ปี รสขบับเบิลกัม | ☐ ฟลูออไรด์ คิด้ส์ 6-10 รสส้ม |
| ☐ ฟลูออไรด์ คิด้ส์ 6-10 รสสตรอเบอร์รี่ | ☐ ฟลูออไรด์ คิด้ส์ 6-10 รสขบับเบิลกัม |

2 ปัจจุบัน คุณใช้ยาสีฟันฟลูออไรด์ รุ่นใด

- | | |
|---|--|
| ☐ ฟลูออไรด์ ออริจินัล | ☐ ฟลูออไรด์ เจลมันท์ |
| ☐ ฟลูออไรด์ คูล | ☐ ฟลูออไรด์ ไวท์เทนนิ่ง |
| ☐ ฟลูออไรด์ คิด้ส์ 2-6 ปี รสส้ม | ☐ ฟลูออไรด์ คิด้ส์ 2-6 ปี รสสตรอเบอร์รี่ |
| ☐ ฟลูออไรด์ คิด้ส์ 2-6 ปี รสขบับเบิลกัม | ☐ ฟลูออไรด์ คิด้ส์ 6-10 รสส้ม |
| ☐ ฟลูออไรด์ คิด้ส์ 6-10 รสสตรอเบอร์รี่ | ☐ ฟลูออไรด์ คิด้ส์ 6-10 รสขบับเบิลกัม |

3 คุณซื้อขายสีฟันฟลูออไรด์ ครั้ง ต่อเดือน

4 คุณซื้อขายสีฟันฟลูออไรด์ครั้งละ หลอด

5 คุณใช้ยาสีฟันฟลูออไรด์ เดือนละ หลอด

6 ส่วนใหญ่ คุณซื้อขายสีฟันฟลูออไรด์ ขนาดใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 35 กรัม (รุ่น ออริจินัล) | ☐ 40 กรัม (สำหรับรุ่นฟลูออไรด์ คิด้ส์) |
| ☐ 100 กรัม | ☐ 160 กรัม |
| ☐ 160 กรัม แพ็คคู่ | ☐ 200 กรัม (สำหรับ รุ่นออริจินัล) |

7 บุคคลต่อไปนี้ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสีฟันฟลูออไรด์ แต่ละครั้งและอย่างต่อเนื่อง มากน้อยเพียงใด

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ตัวคุณเอง					
ครอบครัว					
เพื่อน					
ญาติ					
พนักงานขาย					
ทันตแพทย์					

8 จากแหล่งที่ คุณเลือกซื้อยาสีฟันฟลูออไรด์ คุณคำนึงถึงอะไรบ้าง

สิ่งที่คำนึงถึง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สะดวก/ใกล้บ้าน					
ราคาถูก					
พนักงานบริการดี					
มีสินค้ารายการอื่น ให้เลือกมาก					
สถานที่สะอาด					

9 เมื่อยาสีฟันยี่ห้ออื่น มีการจัดรายการพิเศษ คุณจะเปลี่ยนไปซื้อยาสีฟันยี่ห้ออื่นหรือไม่

- ☐ เปลี่ยน ☐ ไม่เปลี่ยน ☐ ไม่แน่ใจ

10 ในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา คุณเคยใช้ยาเสพติดอื่นบ้างหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (กรุณาข้ามไป/ตอบตอนที่ 2)

11 จากข้อ 10 หากท่านใช้ยาเสพติดอื่น กรุณาระบุชื่อของยาเสพติดที่ท่านซื้อใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ คอลเกต

☐ คาร์ลี

☐ เป๊ปโซเคนท์

☐ ไกลซ์ซิด

☐ ซอลท์

☐ แซค

☐ ออรัลเมค

☐ ออรัล บี

☐ อีโม ฟอรัม

☐ เซน โซดาบ่น

☐ พาโรคอนแทค

☐ ซาอาด

☐ คอกบวคู่

☐ เฮอรับริค

☐ เซนลุกซ์ คูล

☐ ไพโอคอนทิล

☐ แอมเวย์

☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คุณมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของยาสีฟันฟลูโอคาร์ลในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ความสามารถในการต่อสู้ฟันผุของ ยาสีฟันฟลูโอคาร์ล เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
 เหนือกว่า : : : : ดีน้อยกว่า
 5 4 3 2 1
2. ฟลูออไรด์ 2 ชนิดที่ผสมในยาสีฟันฟลูโอคาร์ล เมื่อเทียบกับยาสีฟันยี่ห้ออื่นที่ผสมฟลูออไรด์เพียง 1 ชนิด ในการป้องกันฟันผุ
 เหนือกว่า : : : : ดีน้อยกว่า
 5 4 3 2 1
3. ยาสีฟันฟลูโอคาร์ล มีขนาดให้เลือกซื้อ
 มาก : : : : น้อย
 5 4 3 2 1
4. ยาสีฟันฟลูโอคาร์ล หลอดลามินेट สะดวกในการใช้ : : : : ไม่สะดวก
 5 4 3 2 1
5. ฝาของหลอดยาสีฟันมีฟลอปดปิด ไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อน : : : : ก่อให้เกิดการปนเปื้อน
 5 4 3 2 1
6. ยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ขนาดเล็ก (35 กรัม) พกพาสะดวก : : : : พกพาไม่สะดวก
 5 4 3 2 1
7. ยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ขนาดกลาง (100 กรัม) ขนาดเหมาะสม : : : : ขนาด ไม่เหมาะสม
 5 4 3 2 1
8. ยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ขนาดใหญ่ (160 กรัม) ขนาดเหมาะสม : : : : ขนาด ไม่เหมาะสม
 5 4 3 2 1
9. ยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ขนาดจัมโบ้ (200 กรัม) ขนาดเหมาะสม : : : : ขนาด ไม่เหมาะสม
 5 4 3 2 1
10. ปริมาณฟองของยาสีฟันฟลูโอคาร์ล เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
 ชอบ : : : : ไม่ชอบ
 5 4 3 2 1
11. คุณภาพของยาสีฟันฟลูโอคาร์ล เหนือกว่า : : : : ดีกว่า
 เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
 5 4 3 2 1
12. คราบน้ำของฟลูโอคาร์ล นานหรือสั้นกว่า : : : : นานหรือสั้นกว่า
 เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
 5 4 3 2 1
13. รสชาติของยาสีฟันฟลูโอคาร์ล รสชาติดี : : : : รสชาติไม่ดี
 5 4 3 2 1

ด้านราคา

14. ความคุ้มค่าของยาสีฟันฟลูโอคาร์ล
 คุ้มค่า : : : : ไม่คุ้มค่า
 5 4 3 2 1
15. ราคาของยาสีฟันฟลูโอคาร์ล เมื่อเทียบกับคุณภาพ
 เหมาะสม : : : : ไม่เหมาะสม
 5 4 3 2 1

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

16. ความสะดวกในการหาซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล
 สะดวก : : : : ไม่สะดวก
 5 4 3 2 1

ด้านการส่งเสริมการตลาด

17. การใช้รูปโปสเตอร์ส่วนลดในการซื้อ
 ชอบ : : : : ไม่ชอบ
 5 4 3 2 1
18. การใช้รายการซื้อ 1 แถม 1
 ชอบ : : : : ไม่ชอบ
 5 4 3 2 1
19. การส่งกล่องผลิตภัณฑ์ชิงโชค
 ชอบ : : : : ไม่ชอบ
 5 4 3 2 1
20. แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อทดลองใช้
 ชอบ : : : : ไม่ชอบ
 5 4 3 2 1
21. การจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสุขภาพปากและฟัน ในห้างสรรพสินค้า
 มีผลต่อการซื้อ : : : : ไม่มีผลต่อการซื้อ
 5 4 3 2 1
22. โฆษณาของยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ในโทรทัศน์
 เลขเห็น : : : : ไม่เคยเห็น
 5 4 3 2 1

23. การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณา

จำได้ : : : : : จำไม่ได้
5 4 3 2 1

กับการจดจำตราสินค้า

24. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

กระตุ้นให้เกิดการซื้อ : : : : : ไม่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ
5 4 3 2 1

25. มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย

จำเป็น : : : : : ไม่จำเป็น
5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 ด้านสื่อโฆษณา

คุณคิดว่า สื่อโฆษณาต่อไปนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟลูโอคาร์ล ของคุณอย่างไร

ด้านสื่อโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล
1. วิทยุ					
2. โทรทัศน์					
3. นิตยสาร					
4. หนังสือพิมพ์					
5. บนชั้นวางสินค้า					
6. ป้ายโฆษณา					

7. ชาติพันธุ์ฟลูโอคาร์ล มีโฆษณาทางวิทยุคลื่น 106.5 MHz. ท่านเคยได้ยินหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย

8. สถานีวิทยุที่ท่านเลือกฟัง บ่อยที่สุด 3 อันดับ (กรุณาระบุ โดยให้ลำดับการฟังบ่อยที่สุดเป็น 1, 2 และ 3 ตามลำดับ)

7.1 ช่องความถี่ MHz. ชื่อสถานี

7.2 ช่องความถี่ MHz. ชื่อสถานี

7.3 ช่องความถี่ MHz. ชื่อสถานี

9. ช่วงเวลาที่ท่านฟังบ่อยที่สุด 3 อันดับ (กรุณาระบุ โดยให้ลำดับเวลาการฟังบ่อยที่สุด เป็น 1, 2 และ 3 ตามลำดับ)

8.1 ช่วงเวลาระหว่าง ถึง น.

8.2 ช่วงเวลาระหว่าง ถึง น.

8.3 ช่วงเวลาระหว่าง ถึง น.

10. ฟลูโอคาร์ล ลงโฆษณาในนิตยสาร แพรว, พลอยแถมเพชร, รักลูก ท่านเคยเห็นหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย

11. นิตยสารที่ท่านอ่านเป็นประจำ 3 อันดับแรก (กรุณาเรียงลำดับ 1, 2 และ 3 ตามลำดับ)

9.1

9.2

9.3

12. ฟลูโอคาร์ล ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ท่านเคยเห็นหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย

13. หนังสือพิมพ์ที่ท่านอ่านเป็นประจำ (ระบุ 1 คำตอบ)

.....

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2 อายุ ☐ 15-19 ปี ☐ 20-24 ปี ☐ 25-29 ปี

☐ 30-34 ปี ☐ 35-39 ปี ☐ 40-44 ปี

☐ 45 ปีขึ้นไป

3 สถานภาพสมรส ☐ โสด ☐ สมรส ☐ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย

4 การศึกษาสูงสุด ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ อนุปริญญา (ปวส.)

☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

5 อาชีพ ☐ นิสิต/นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ☐ รับจ้างทั่วไป ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6 รายได้ต่อเดือน ☐ ไม่เกิน 5,000 บาท ☐ 5,001-10,000 บาท ☐ 10,001-15,000 บาท

☐ 15,001-20,000 บาท ☐ 20,001-25,000 บาท ☐ 25,001 บาทขึ้นไป

7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ☐ 1-2 คน ☐ 3-4 คน ☐ 5-6 คน

☐ 7 คนขึ้นไป

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดิ ลิธิกุลตทา | หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล | กรรมการและเลขานุการ
ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ภาคผนวก ค.

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 6347

วันที่ 28 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายชัชวาลย์ ญาณโซ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟลุโอคาร์ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไขภูพิรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟลุโอคาร์ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นายชัชวาลย์ ญาณโซ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ง.

หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

ที่ ศธ 0519.12/ 6/35



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/3 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาอนุสาวรีย์ บริษัท ฟู้ดไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชัชวาลย์ ญาณโช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชัชวาลย์ ญาณโช ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-6231801 ต่อ 518
มือถือ 06-3200309

ที่ ศธ 0519.12/ 6135



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเอกมัย บริษัท ฟู้ดโลอัน (ประเทศไทย) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชัชวาลย์ ญาณโช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลิด ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชัชวาลย์ ญาณโช ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6231801 ต่อ 518

มือถือ 06-3200309

ที่ ศธ 0519.12/6135



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขา 101 ปีระมย์ บริษัท ฟู้ดไลออน (ประเทศไทย) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชัชวาลย์ ญาณโช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดโอเคคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อยาเสพติดโอเคคาร์ล ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดโอเคคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชัชวาลย์ ญาณโช ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6231801 ต่อ 518

มือถือ 06-3200309

ที่ ศธ 0519.12/ 1135



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขา

บริษัท ฟู๊ดโลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชัชวาลย์ ญาณโซ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไขภูพิรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชัชวาลย์ ญาณโซ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6231801 ต่อ 518

มือถือ 06-3200309

ที่ ศธ 0519.12/ 6135



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาห้วยขวาง บริษัท ฟู้ดไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชัชวาลย์ ญาณโซ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไขภูพิรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชัชวาลย์ ญาณโซ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6231801 ต่อ 518

มือถือ 06-3200309

ที่ ศธ 0519.12/6/35



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาอิสรภาพ บริษัท ฟู้ดไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชัชวาลย์ ญาณโช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อขายสินค้าฟู้ดไลอ้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความ จำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อขายสินค้าฟู้ดไลอ้อน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมในการซื้อขายสินค้าฟู้ดไลอ้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชัชวาลย์ ญาณโช ได้เก็บข้อมูล ในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6231801 ต่อ 518

มือถือ 06-3200309

ที่ ศธ 0519.12/ 6135



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัย 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาพระราม 4 บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชัชวาลย์ ญาณโช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกข์พันธ์ และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความ จำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมในการซื้อขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชัชวาลย์ ญาณโช ได้เก็บข้อมูล ในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6231801 ต่อ 518

มือถือ 06-3200309

ที่ ศธ 0519.12/ 6135



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
ศุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ

13 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาวิชาเภสัชกรรม บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชัชวาลย์ ญาณโช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออไรด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไขภูพิรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อยาสีฟันฟลูออไรด์ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออไรด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชัชวาลย์ ญาณโช ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะหวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6231801 ต่อ 518

มือถือ 06-3200309

ที่ ศธ 0519.12/ 4135



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาบางปะกอก บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชัชวาลย์ ญาณโช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความ จำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันฟลูโอคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชัชวาลย์ ญาณโช ได้เก็บข้อมูล ในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6231801 ต่อ 518

มือถือ 06-3200309

ที่ ศธ 0519.12/ 6/35



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/3 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาซีคอนสแควร์ บริษัท เอกซ์ซี สตรีทวิชั่น ซิสเต็ม จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชัชวาลย์ ญาณโซ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกข์รัตน์ และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชัชวาลย์ ญาณโซ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6231801 ต่อ 518

มือถือ 06-3200309

ที่ ศธ 0519.12/ 6155



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/3 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาบางกะปิ บริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชัชวาลย์ ญาณโซ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชัชวาลย์ ญาณโซ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6231801 ต่อ 518

มือถือ 06-3200309

ที่ ศธ 0519.12/ 6/ 35



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสุขภาพ 2 บริษัท เอกชัย คิสทรีบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชัชวาลย์ ญาณโช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไขภูพิรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชัชวาลย์ ญาณโช ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6231801 ต่อ 518

มือถือ 06-3200309

ที่ ศธ 0519.12/ 6135



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1/5 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสุขุมวิท 50 บริษัท เอกชัย คิสทรีบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชัชวาลย์ ญาณโซ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อขายสินค้าฟุ่มเฟือยโอคาร์ลิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไขภูพิรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความ จำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อขายสินค้าฟุ่มเฟือยโอคาร์ลิต ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมในการซื้อขายสินค้าฟุ่มเฟือยโอคาร์ลิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชัชวาลย์ ญาณโซ ได้เก็บข้อมูล ในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

ศาสตราจารย์นายแพทย์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-6231801 ต่อ 518

มือถือ 06-3200309

ที่ ศธ 0519.12/ 6135



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์ บริษัท ชีอาร์ซี.เอ โฮลด์จังก์ด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชัชวาลย์ ญาณโช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออไรด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไขภูพิรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อยาสีฟันฟลูออไรด์ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออไรด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชัชวาลย์ ญาณโช ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6231801 ต่อ 518

มือถือ 06-3200309

ที่ ศธ 0519.12/ 6135



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาวิชาเภสัชกร บริษัท ซีอาร์ซี.เอ โฮลด์จิ้งกัฒ

สิ่งที่ส่งมำด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชัชวาลย์ ญาณโช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ และ รองศาสตราจารย์วิวรรณ เสรีรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลิด ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชัชวาลย์ ญาณโช ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6231801 ต่อ 518

มือถือ 06-3200309

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๖๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาวังบูรพา บริษัท ซีอาร์ซี.เอ โฮลด์จิ้งกั๊ด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชัชวาลย์ ญาณโช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดโอเคคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อยาเสพติดโอเคคาร์ล ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดโอเคคาร์ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชัชวาลย์ ญาณโช ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะหวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6231801 ต่อ 518

มือถือ 06-3200309

ที่ ศธ 0519.12/ 6135



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาลาดพร้าว บริษัท ซีอาร์ซี.เอ โฮลด์จังก์ด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชัชวาลย์ ญาณโซ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อขายสินค้าฟุ่มเฟือยตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชัชวาลย์ ญาณโซ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6231801 ต่อ 518

มือถือ 06-3200309

ที่ ศธ 0519.12/ ๔/๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาปิ่นเกล้า บริษัท ซีอาร์ซี.เอ โฮลด์จังก์ด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชัชวาลย์ ญาณโซ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชัชวาลย์ ญาณโซ ^{๒๕} รับข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6231801 ต่อ 518

มือถือ 06-3200309

ที่ ศธ 0519.12/ 6/35



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้จัดการสาขาสุขุมวิท 51 บริษัท ซีอาร์ซี.เอ โซลด์จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชัชวาลย์ ญาณโซ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อยาสีฟันฟลูออไรด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ และ รองศาสตราจารย์วิวัฒน์ เสรีรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความ จำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อยาสีฟันฟลูออไรด์ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมในการซื้อยาสีฟันฟลูออไรด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชัชวาลย์ ญาณโซ ได้เก็บข้อมูล ในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6231801 ต่อ 518

มือถือ 06-3200309

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	นายชัชวาลย์ ญาณโซ
วัน เดือน ปี เกิด	3 กรกฎาคม 2516
สถานที่เกิด	สมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2/49 หมู่1 ซอยสายธนู 8 ต.บางเมืองใหม่ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ดีทีแฮล์ม จำกัด 594 ถ.หลวง ป้อมปราบฯ กรุงเทพฯ 10100
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาการขาย วิทยาลัยพณิชยการบางนา
พ.ศ. 2536	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการ พระนคร
พ.ศ. 2538	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ