

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟ้าคอลเกตของผู้บริโภคในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2559

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าคอลเกตของผู้บริโภคในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟ้าคอลเกตของผู้บริโภคในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต
ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
ศศิธร ตั้งคำ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2559

ศศิธร ตั้งคำ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาท.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ยาเสพติดในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-44,999 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ายาเสพติดโดยรวมอยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในด้านท่านเลือกซื้อยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี ท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด และ ระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในด้านท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด และท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า และในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

FACTORS AFFECTING THE BUYING BEHAVIOR OF CUSTOMERS ON COLGATE
TOOTHPASTE FROM HYPERMARKET IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in partial Fulfillment of the Requirement of the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

December 2016

Sasithorn Tangkham. (2016). *Factors Affecting the Buying Behavior of Customers on Colgate Toothpaste from Hypermarket in the Bangkok metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Ajarn Rasita Sangboonnak.

The objective of this research was to study the factors affecting the buying behavior of customers on Colgate toothpaste in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of three hundred and eighty five consumers who bought Colgate toothpaste from hypermarkets in the Bangkok metropolitan area and the questionnaires were distributed. The descriptive statistics included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and the Pearson product moment correlation coefficient.

The results of this study were as follows:

Most of the respondents were females, aged between thirty one to forty years of age, married, hold a Bachelor's degree, worked as employees at private companies, earned an average monthly income in the range of THB 30,000 and 44,999. The overall brand equity was at a good level.

The results of testing the hypotheses were as follows:

Consumers of different ages, occupations, average monthly incomes, and educational levels had different purchasing behaviors in terms of the periods of time using Colgate toothpaste, purchased the amount per time, and duration of use per tube, at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

The brand equity in terms of brand awareness and brand association are related with behaviors in terms of purchase amount per time and periods of time using Colgate toothpaste, at a very low level in the same direction with statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

The brand equity in terms of brand loyalty is related with purchasing behaviors in terms of the duration of use per tube, at a very low level in the opposite direction with statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
ศศิธร ตั้งคำ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
วันที่ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ รสिता สังข์บุญนาค) (รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิสร์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ รสिता สังข์บุญนาค)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลงได้เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความเมตตากรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาท อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำติชม ที่มีค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ครั้งนี้ และได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะติชมต่าง ๆ เพื่อที่จะได้นำมาแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องของการทำวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งยังให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้อีกด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ที่ได้ให้ความกรุณาประสิทธิภาพวิชาการความรู้ ให้การฝึกฝนอบรมความคิด และให้ความช่วยเหลือตลอดจนแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนนิสิต เพื่อนร่วมงาน และบริษัทคอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ปท) จำกัด ที่ได้การสนับสนุน ให้คำแนะนำและช่วยเหลือ รวมถึงคอยให้กำลังใจที่ดีแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

อีกทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณของบิดา มารดา บุรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าจนสำเร็จการศึกษา

ศศิธร ตั้งคำ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
ประวัติยาเสพติดคอกเคต	26
ประวัติห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	85

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
สังเขปการวิจัย.....	88
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
อภิปรายผล.....	97
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้.....	102
ข้อเสนอแนะในวิจัยครั้งต่อไป.....	103
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	107
ภาคผนวก ก.....	108
ภาคผนวก ข.....	113
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	115

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การแบ่งประเภทของเทสโก้ โลตัส.....	29
2 การแบ่งประเภทของบิ๊กซี.....	32
3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	48
5 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
6 แสดงประเภทของยาสีฟันคอลเกตที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด.....	55
7 แสดงพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เคยใช้ยาสีฟันคอลเกต (ปี).....	56
8 แสดงรสชาติของยาสีฟันคอลเกตที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด.....	56
9 แสดงสีของยาสีฟันคอลเกตที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด.....	56
10 แสดงขนาดของยาสีฟันคอลเกตในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง.....	57
11 แสดงพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อยาสีฟันคอลเกตต่อครั้ง (หลอด).....	57
12 แสดงพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้ยาสีฟันคอลเกตแต่ละหลอด (เดือน).....	57
13 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันคอลเกต.....	58
14 แสดงคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันคอลเกต ภาพรวม.....	58
15 แสดงคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันคอลเกต ด้านการรู้จักตราสินค้า.....	59
16 แสดงคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันคอลเกต ด้านคุณภาพที่รับรู้.....	60
17 แสดงคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันคอลเกต ด้านความผูกพันกับตราสินค้า.....	60
18 แสดงคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันคอลเกต ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	61
19 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต จำแนกตามเพศ.....	62
20 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต จำแนกตามเพศ.....	63
21 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต จำแนกตามอายุ.....	64
22 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ F-test.....	65
23 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ในข้อท่านใช้ยาสีฟันคอลเกตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD.....	66
24 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ Brown-Forsythe.....	67
25 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	68
26 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยสถิติ Brown-Forsythe.....	68
27 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ในข้อท่านเลือกซื้อ ยาสีฟันครั้งละกี่หลอด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีการทดสอบ แบบ Dunnett T3.....	69

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
28 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในคอลเกต ในช่วงระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	70
29 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในคอลเกต จำแนกตามอาชีพ.....	72
30 แสดงพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในคอลเกต จำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติ F-test.....	72
31 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในคอลเกต ในช่วงระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD.....	73
32 แสดงพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในคอลเกต จำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติ Brown-Forsythe...	74
33 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในคอลเกต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	75
34 แสดงพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในคอลเกต จำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติ F-test.....	76
35 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในคอลเกต ในช่วงท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD.....	77
36 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในคอลเกต จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	79
37 แสดงพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในคอลเกต จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยสถิติ F-test.....	79
38 แสดงพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในคอลเกต จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยสถิติ Brown-Forsythe.....	80
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในคอลเกตของผู้บริโภค ในช่วงท่านใช้ยาเสพติดในคอลเกตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี.....	81
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในคอลเกตของผู้บริโภค ในช่วงท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด.....	82
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในคอลเกตของผู้บริโภค ในช่วงระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน.....	83
42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85
43 กำหนดตัวอย่างในแต่ละสถานที่.....	89

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Engle, Kollat and Blackwell.....	21
3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Allport.....	22
4 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler.....	23



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ยาสีฟันถือเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทหนึ่งที่เป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งนับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันอย่างขาดไม่ได้ เนื่องจากกิจวัตรประจำวันของผู้คนทุกคนต่างต้องกระทำกันไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาตื่นนอนในตอนเช้า หรือก่อนเข้านอนในตอนกลางคืน ก็ล้วนแล้วแต่ต้องมีกิจวัตรที่สำคัญอย่างหนึ่งนั่นคือการแปรงฟัน และยาสีฟันก็เป็นสิ่งที่ต้องมีสำหรับกิจกรรมดังกล่าว ส่งผลให้ตลาดยาสีฟันมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากมูลค่าการตลาดของยาสีฟันในปี พ.ศ. 2557 ที่มีปริมาณถึง 8,624 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี แบ่งเป็นยาสีฟันทั่วไป (Regular) 29% ยาสีฟันเพื่อป้องกันรักษาโรคฟันและช่องปาก (Therapeutic) 35-36% ยาสีฟันสมุนไพร (Herbal) 22% ยาสีฟันดูแลช่องปากเพื่อสุขภาพฟันขาว (Whitening) 10% และยาสีฟันเด็ก (Kid) 3% (ผู้จัดการออนไลน์. 2558)

ยาสีฟันถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในสมัยอียิปต์โบราณ โดยการผสมวัตถุดิบธรรมชาติ ได้แก่ เกลือปน ฟริกไทยปน ใบมินต์ ดอกไม้ต่างๆ ต่อมาในสมัยโรมันมีการคิดค้นสูตรยาสีฟันของตัวเองขึ้นใหม่ใช้ปัสสาวะของมนุษย์เป็นส่วนผสมหลัก ซึ่งชาวโรมันเชื่อว่าแอมโมเนียที่อยู่ในปัสสาวะอาจช่วยให้ฟันขาวสะอาดขึ้น จนกระทั่งในสมัยศตวรรษที่ 19 ได้เริ่มมีการผลิตยาสีฟันแบบเหลวที่มีส่วนผสมของไฮโดรเจนเพอร์ออกไซด์ และเบกกิ้งโซดา สำหรับส่วนผสมประเภทฟลูออไรด์เติมลงไป ในยาสีฟันครั้งแรกในปี พ.ศ. 2457 อย่างไรก็ดีในช่วงเวลาดังกล่าวนั้น ยาสีฟันแบบเหลวยังคงได้รับความนิยมน้อยกว่ายาสีฟันแบบผง จนกระทั่งถึงช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 บริษัทคอลเกตได้เป็นผู้ผลิตเจ้าแรกที่คิดค้นยาสีฟันแบบหลอดบีบขึ้นมาและมีการพัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบัน

บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด หนึ่งในผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ภายใต้ตราสินค้า ยาสีฟันคอลเกต ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2349 และได้เข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2471 ซึ่งได้ดำเนินธุรกิจรองกลุ่มตลาดระดับกลางเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน และได้มีการขยายเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้มีส่วนแบ่งในกลุ่มตลาดระดับบนโดยใช้ประสบการณ์ทางธุรกิจ เทคโนโลยี การค้นคว้าวิจัยเฉพาะทาง และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ยาสีฟันคอลเกต เป็นหนึ่งในตราสินค้าที่ผู้คนต่างคุ้นเคยและรู้จัก อาจกล่าวได้ว่า แทบทุกคนในประเทศต่างเคยเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสีฟันคอลเกตมาแล้วแทบทั้งสิ้น

จากพัฒนาการทางเศรษฐกิจและธุรกิจของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้รูปแบบและโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยปัจจุบันเป็นยุคของเครือข่ายธุรกิจ ซึ่งแต่ละกลุ่มธุรกิจต่างมีการขยายเครือข่าย เพื่อสร้างความมั่นคงทางธุรกิจ สร้างกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น และสร้างอำนาจต่อรองทางธุรกิจ ในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ก็เป็นหนึ่งในรูปแบบโมเดลธุรกิจดังกล่าวเช่นกัน โดยเป็นไปในลักษณะที่เรียกว่ากลุ่มห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ซึ่งห้าง

ไฮเปอร์มาร์เก็ตอาศัยความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ประกอบกับมีความได้เปรียบทั้งด้านเงินทุน การบริหารจัดการ เทคโนโลยี ความเพียงพอของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และอำนาจต่อรอง ทำให้สามารถบริหารต้นทุนให้อยู่ในระดับต่ำได้ ในขณะที่ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าภูมิภาคมีภาระต้นทุนสูงกว่า ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ได้ ดังนั้นการเพิ่มจำนวนสาขาห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงมีจำนวนมากขึ้น กล่าวได้ว่าเป็นการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และในปัจจุบันมูลค่าการซื้อขายสูงสุดของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และจำนวนสาขาของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ครอบคลุมพื้นที่ชุมชนใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร** ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กำลังมีการขยายการเติบโตมากขึ้นในปัจจุบัน และกำลังเป็นเทรนด์ที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต อีกทั้งพื้นที่กรุงเทพมหานครยังเป็นเมืองใหญ่ที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงของกลุ่มธุรกิจห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ข้อมูลที่ได้ มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปประยุกต์ใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับองค์กรได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย และสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อใช้ในการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพการณ์สภาพตลาดในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อสามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้ได้มากที่สุด เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาคูณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ยาสีฟันคอลเกตในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ เทสโก้โลตัส และบิ๊กซี ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก เทสโก้โลตัส และบิ๊กซี เป็นร้านค้าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ใหญ่เป็นอันดับ 1 และ 2 ของประเทศไทย ซึ่งกำลังมีการขยายการเติบโตเป็นอย่างมาก และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ยาสีฟันคอลเกตในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ เทสโก้โลตัส และบิ๊กซี ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544) ดังนี้

สูตรการคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

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

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)

p แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมาแล้ว จำนวน 385 คน ผู้ศึกษาได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ให้ครบตามกลุ่มตัวอย่างที่คาดหวัง จำนวน 385 คน โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้โลตัส และบิ๊กซี ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
- 2) 31 - 40 ปี
- 3) 41 - 50 ปี
- 4) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) มัธยมศึกษา
- 2) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- 3) ปริญญาตรี
- 4) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5) เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) 15,000 – 29,999 บาท
- 2) 30,000 – 44,999 บาท
- 3) 45,000 – 59,999 บาท
- 4) ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป

1.1.5 สถานภาพสมรส

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

1.2 คุณค่าตราสินค้ายาเสพติด

1.2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

1.2.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้

1.2.3 ด้านความผูกพันกับตราสินค้า

1.2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค ในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ระยะเวลาที่เคยใช้ยาเสพติด, ปริมาณการซื้อยาเสพติดต่อครั้ง และ ระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากร ซึ่งเป็นผู้บริโภค มีคุณสมบัติเฉพาะตน และแตกต่างกันไปในแต่ละคน โดยศึกษาตามลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการศึกษาครั้งนี้

2. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์ และบริการ สะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก และแสดงออก เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2.1 การรู้จักตราสินค้า หมายถึง การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้ายาเสพติดของผู้บริโภค ประกอบด้วย สามารถบอกได้ว่าสินค้ายาเสพติด แม้จะเห็นผลิตภัณฑ์จากในระยะไกล เมื่อกล่าวถึงยาเสพติด ก็นึกถึงยาเสพติดมาเป็นอันดับแรก และเมื่อนึกถึงสโลแกน “ฟันไม่ผุอยู่แล้ว” ก็นึกถึงยาเสพติดเพียงรายเดียว

2.2 คุณภาพที่รับรู้ หมายถึง การรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ายาเสพติด ประกอบด้วย มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของยาเสพติด ปฏิบัติตามคำแนะนำในการใช้ที่ระบุไว้ข้างหลอดยาเสพติดทุกครั้ง และเชื่อมั่นถึงคุณสมบัติที่ระบุไว้ข้างกล่องผลิตภัณฑ์ในประเภทของยาเสพติด

2.3 ความผูกพันกับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคสินค้ายาเสพติด ประกอบด้วย มีความคิดว่ายาเสพติดเป็นยาเสพติดที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง คิดว่าบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยาเสพติดเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และคิดว่าผู้บริโภคได้รับสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่สุดเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยาเสพติด

2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ายาเสพติด ประกอบด้วย ยังคงใช้ยาเสพติดอยู่แม้จะมีการปรับราคาที่สูงขึ้น หากยาเสพติดยังคงมีวางขายอยู่ในร้านค้า ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยาเสพติดยี่ห้ออื่น และท่านยังคงใช้ยาเสพติดอยู่ แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ไปใช้ยาเสพติดยี่ห้ออื่น

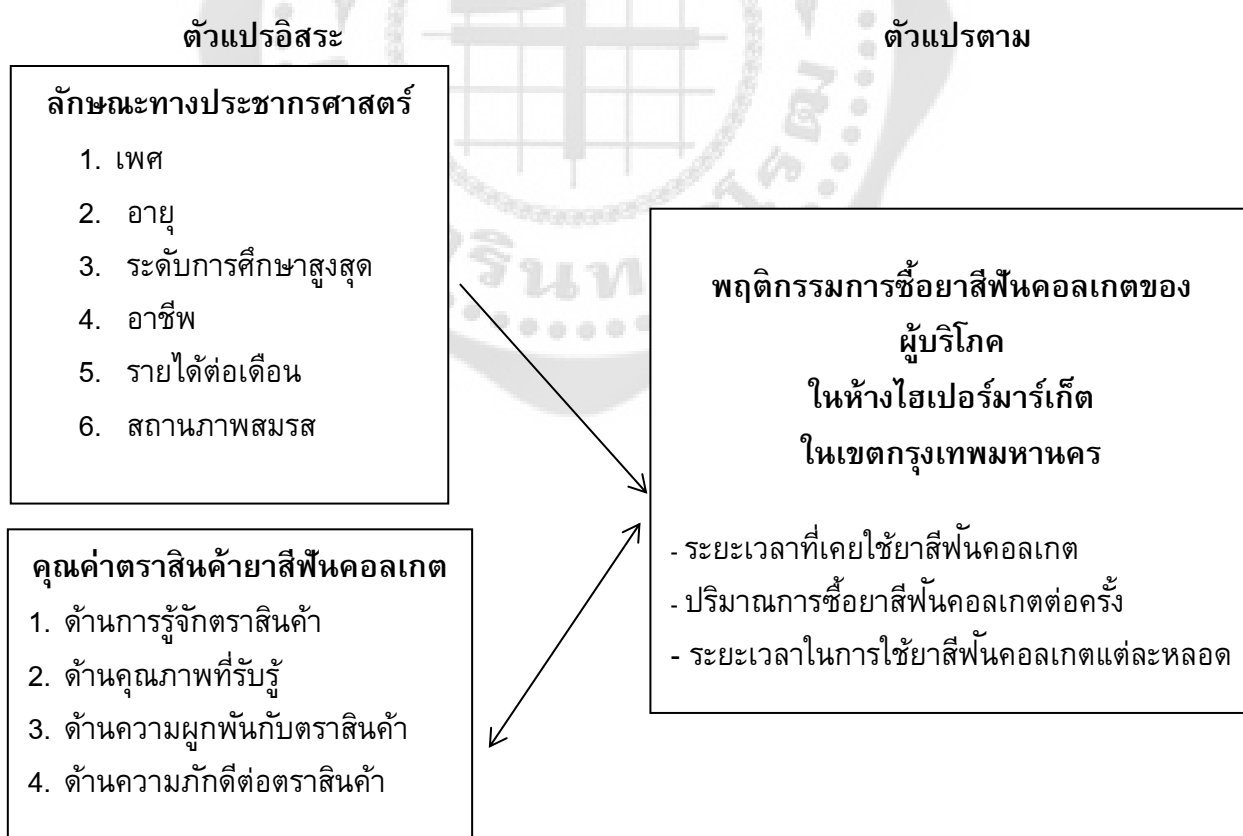
3. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้ยาเสพติด

4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคได้ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์ยาเสพติดในประเด็น ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เป็นอันดับแรก ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คุณสมบัติที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

5. ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดใหญ่กว่า โดยทั่วไปมีพื้นที่ประมาณ 12,000-20,000 ตารางเมตร เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่เน้นการขายของราคาถูก ประกอบด้วยส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต 70-80% ส่วนอีกประมาณ 20-25% จะเป็นสินค้าทั่วไป ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่รูปแบบนี้ ได้แก่ ห้างเทสโกโลตัส และห้างบิ๊ก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อยาสีฟันคอลเกตแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภค ในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวมเอกสารและแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ประวัติศาสตร์แฟชั่น
5. ประวัติห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. 2521: 2)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Ball-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

ประมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลคนนั้น

อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ. 2541: 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสารสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต ไชล์ด (ปรเม สตะเวทิน. 2546: 7; อ้างอิงจาก Childs. n.d.) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 315) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคุณค่านี้นสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา (Price) ส่วนครองตลาด (Market Share) และความสามารถทำกำไร (Profitability) คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยา และด้านการเงินต่อบริษัท

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริการมีนักวิชาการมากมาย เช่น อาร์คเกอร์ (Aaker. 1991), เฟลเวียส (Farquhar. 1990), เคลเลอร์ (Keller. 1993) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คอรัป วอร์เกน (สุภาภักดิ์ ดิลกไชยาญวุฒิ. 2547: 32; อ้างอิงจาก Cobb-Walgren; et al. 1995) แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการ และนักการตลาดมาตลอด เป็นการหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนศึกษาวิธีการ และผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ซึ่งมีการแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นต้น

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price)

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

โมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker model มองว่าคุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งเพิ่มคุณค่า / ลดคุณค่าผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่มีต่อบริษัท และ (หรือ) ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ของตราตามโมเดลของ Aaker (1991) มีดังนี้

1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ชิฟฟ์แมน และแคนุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 220) ประกอบด้วย

1.1 ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) กล่าวคือ มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

1.2 ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้า และใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

ความภักดีในตราสินค้าเป็นที่สังเกตถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ หรือไม่ นอกจากนี้ ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง อาร์คเกอร์ (สุภาภักดิ์ ชาญไชยดิolk. 2549; อ้างอิงจาก Aaker. 1991)

ความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง
2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของกลุ่มคู่แข่งดูเหมาะสมกว่าหรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณา ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ

3) กลุ่มที่ใช้ตราสินค้า 2 หรือ 3 ตรา (Fence Sitter) หากตราสินค้าและสินค้าไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ผู้บริโภคบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้า 2 ถึง 3 ตราในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดเฉพาะเจาะจง

4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นเป้าหมายของเจ้าของสินค้า เพราะเป็นผู้บริโภคที่ยึดติดในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และมีความรู้สึกวาทราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีผู้บริโภคที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราเดียวโดยไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น ๆ และจะเกิดการซื้อซ้ำๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง (บุริม โอทกานนท์. 2552)

2. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นความสามารถของลูกค้ำที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งจะเกิดจากการจดจำ และระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2006: 268)

การรู้จักตราสินค้ายังเป็นการจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน อาร์คเกอร์ (สุภาภักทร ชาญไชยดิถก. 2549: 34; อ้างอิงจาก Aaker, 1991) นอกจากนี้แล้ว การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1) การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

2) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยจะวัดจากการสอบถามว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้นๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้ โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเหนือกว่าตราสินค้าอื่น จะเป็นการระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้เพียงตราเดียวจากสินค้าประเภทนั้นๆ

การตระหนักถึงตราสินค้ามีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า โดยจะเป็นการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ และจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้าได้ รวมถึงบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้

ในส่วนของสินค้าบริการ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาในส่วนประกอบต่างๆ ที่มีหลายส่วนที่สอดคล้องกันพิจารณาได้ในตัวสินค้า รวมถึงความสามารถในการให้บริการ ซึ่งจะเหมือนกับส่วนบริการที่สามารถจับต้องได้ ไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การมีอารมณ์ร่วม ความไว้วางใจ และความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการสินค้า อาร์คเกอร์ (สุศิษฏา อินทรา. 2551: 31-33; อ้างอิงจาก Aaker, 1991)

อย่างไรก็ตาม การตระหนักถึงตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการออกสินค้าตัวใหม่ เนื่องจากการตระหนักถึงตราสินค้าจะเป็นเพียงการนำร่องไปสู่ความสำเร็จเท่านั้น ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

3. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา เคริน, ฮาร์ตเลย์ และรูเดลลัส (Kerin, Hartley; & Rudelius. 2004: 106)

การรับรู้ในคุณภาพเป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ อาร์คเกอร์ (สุภาภักดิ์ ธิลไชยชาญวุฒิ. 2549; อ้างอิงจาก Aaker. 1996)

นอกจากนี้แล้ว การรับรู้คุณภาพยังหมายถึง การที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า อาร์คเกอร์ (สุธิษฏา อินทรา. 2551: 34; อ้างอิงจาก Aaker. 1991)

สำหรับการพิจารณาคุณภาพที่ถูกรับรู้จะต้องศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากเนื้อหา (Context) ของสินค้าหรือบริการ โดยแยกตามประเภทของสินค้าได้ ซึ่งมีส่วนประกอบ 7 ส่วน ได้แก่

- 1) ผลงานของสินค้า (Performance) คือ คุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป
- 2) ลักษณะของสินค้า (Feature) การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้งาน
- 3) การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้ามีคุณภาพ และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น
- 4) ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า หมายถึงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง
- 5) ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้า สินค้าไม่แตกหักง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน

6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยม

7) ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้าว่าสามารถนำไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2549, หน้า 52-64)

4. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ ฯลฯ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2006: 178)

ความผูกพันกับตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้นๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้าออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า อาร์คเกอร์ (สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. 2549; อ้างอิงจาก Aaker. 1991) ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้า มีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด คือ

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) แอสแซล (นักสรีรศาสตร์. 2545; อ้างอิงจาก Assael. 1998) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า ไบล์ (นักสรีรศาสตร์. 2545; อ้างอิงจาก Biel. 1992) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษรแต่เป็น ความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion Attributes) เช่น การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างในภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีการความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น

1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/ Corporate Image) จะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ เพราะจะเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจึงช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

2) ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) จะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย ร่าเริง หรือดูแข็งแกร่ง เป็นต้น

3) ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of User) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่ใส่นาฬิกา Rolex จะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง ไบส์ (อรรถจน์ วิสุทธิตารวงศ์. 2548; อ้างอิงจาก Biel. 1992)

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าหรือบริษัทในการครองส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาวแล้ว และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งบริษัทหลายแห่งได้ปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากจะเป็นการเสริมการรับรู้ในทางบวกให้กับสินค้า และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย หากภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับกลาง ๆ จะไม่กระทบต่อความรู้สึกใด ๆ ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่หากภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบย่อมส่งผลกระทบต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงและมีคุณค่าตราสินค้าสูง มีภาพลักษณ์ที่ดีสร้างความไว้วางใจและให้คุณค่าหรือประโยชน์ ดังนั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า และจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในที่สุด แอสแซล (อนุชิต ศิริกิจ. 2550: 99; อ้างอิงจาก Assael. 1987)

4.2 แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ความแข็งแกร่ง เกิดจากการผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อตราสินค้าได้รับการตอบสนองและเป็นที่ยอมรับ การเชื่อมโยงนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์นั้น โดยตราสินค้าจะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง และจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้าและความชอบในตราสินค้า หรือการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า โดย Bristol ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะเฉพาะที่มีต่อทัศนคติตราสินค้าและชื่อตราสินค้าต่าง ๆ พบว่าคุณลักษณะตราสินค้าเฉพาะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นการใช้แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นรวมความชอบทั้งหมดและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ได้รับของตราสินค้า ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะตราสินค้านั้น ๆ และใช้การสื่อสารทางการตลาดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะตราสินค้าที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อและความเข้าใจในตราสินค้า และจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและลดต้นทุนทางการตลาดได้ในระยะยาว บริษัทอล (อนุชิต ศิริกิจ. 2550: 102; อ้างอิงจาก Bristol. 2000)

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราสัญลักษณ์ (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

1) คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง

2) ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3) ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของ ผลิตภัณฑ์

4) การใช้ (Use/ Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

5) ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/ User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

7) คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือ บริการของบริษัท เช่น บริษัท เอวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เอิร์ช จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เอวิส จำกัด ใช้คือ เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

8) ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน

นอกจากนี้แล้ว ลาซซาร์ มิทอล และชาร์ม (อนุชิต ศิริกิจ. 2550: 97; อ้างอิงจาก Lassar, Mital; & Sharma. 1995) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้แนวคิดที่ว่า มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อซื้อชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ดี สร้างความไว้วางใจ ให้คุณค่าหรือมีประโยชน์ สินค้ามีคุณภาพ และผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า โดยประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า และผลการดำเนินงาน จึงสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่งเสริมการขาย หรือการโฆษณา

5. สิทธิทรัพย์สินที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other proprietary) ได้แก่ สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ลิขสิทธิ์ (Copywrites) และความสัมพันธ์ในช่องทาง (Channel relationships) ฯลฯ

สินทรัพย์ที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้ คือ

5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของคู่แข่ง เช่น การสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้าอื่นได้

5.2 สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า ซึ่งสินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

5.3 รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

5.4 มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก. ของไทย ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะทำให้สินค้ามีคุณค่า อาร์คเกอร์ (สุภาภักดิ์ ชาญไชยดิolk. 2549; อ้างอิงจาก Aaker. 1991)

ดังนั้น ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจะต้องทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ และเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้ใช้ก็จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นในที่สุด ซึ่งจะแสดงได้ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าและประโยชน์ที่ตราสินค้าที่มีคุณค่านำเสนอให้ทั้งผู้บริโภคบริษัทเจ้าของตราสินค้า

นอกจากนี้แล้วยังมีแนวคิดของ มาร์ติน และบราวน์ (นันทนา บริพัทธานนท์. 2542: 14; อ้างอิงจาก Martin; & Brown. 1991) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า โครงสร้างของคุณค่าตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับด้านการรับรู้ และด้านที่เป็นพฤติกรรม ซึ่งในส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าจะเรียกว่า รอยประทับของตราสินค้าหรือความประทับใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Impression) ที่ประกอบด้วย คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) และความผูกพันหรือข้อผูกมัดเกี่ยวกับตราสินค้า (Commitment)

จึงเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเนื่องจากเป็นคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าของบริษัท จึงทำให้แนวคิดดังกล่าวเป็นที่สนใจและมีการศึกษาเป็นจำนวนมากไม่เพียงแต่ในด้านการรับรู้และด้านพฤติกรรม

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530: 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

เอนเจล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 5; อ้างอิงจาก Engel; et al. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ชิฟฟ์แมน และแคนุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

เจมส์ และคณะ (ธงชัย สันติวงศ์. 2540: 26; อ้างอิงจาก James; et al. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2546: 6-7) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว สามารถพิจารณาได้ 3 ประเด็น คือ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งได้แก่การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขายและอื่นๆ

2. การได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ การได้รับสินค้าและหรือบริการก็หมายถึงการซื้อสินค้านั่นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าและหรือบริการโดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง เช่น ได้รับของขวัญวันเกิดจากเพื่อน เป็นต้น

3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือกทางเลือก และผลได้

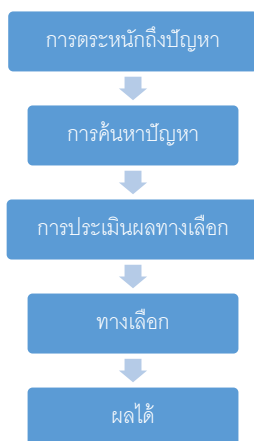
จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบผู้บริโภค (model) หรือโครงสร้างที่เป็นทางการจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่จะช่วยอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engle, Kollat; & Blackwell. 1998) ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะมีอยู่ 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ. 2546: 17)

- 1.1 การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition)
- 1.2 การค้นหา (search)
- 1.3 การประเมินผลทางเลือก (alternative evaluation)
- 1.4 ทางเลือก (choice)
- 1.5 ผลได้ (outcome)



ภาพประกอบ 2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของ แองเจิล คอลแลต และเบลคเวลล์ (Engle, Kollat; & Blackwell. 1998).

ที่มา: สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

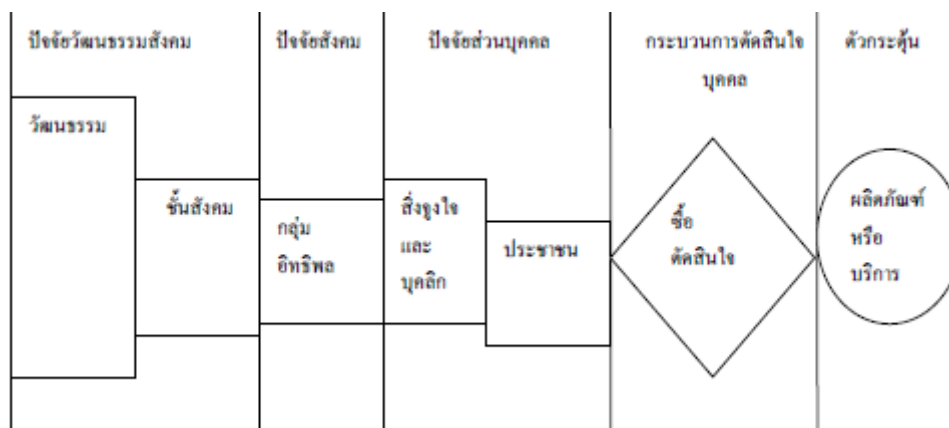
กระบวนการตัดสินใจนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการให้สารสนเทศที่สำคัญแก่การตัดสินใจทางการตลาด การที่ได้รู้แหล่งสารสนเทศต่าง ๆ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลทางเลือกตราสินค้า และอื่น ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และยุทธวิธีการขาย

2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Allport ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Allport เป็นการเน้นวิเคราะห์ทางจิต และสังคม (social-psychoanalytic) ให้แสดงให้เห็นถึงปัจจัย 2 ทางที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคปัจจัยทั้ง 2 ทางนี้ได้แก่ (สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2546: 19)

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม

2.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น

จากภาพได้แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Allport ที่พิจารณาว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชน หรือการหยั่งรู้ และการสนใจ และบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลนี้ได้รับอิทธิพลจากสังคมที่อยู่ในส่วนของกลุ่มอิทธิพลหรือกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ในสังคม และปัจจัยทางสังคมก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคมในส่วนที่เป็นชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม สำหรับปัจจัยที่เป็นกระตุ้นนั้นจะเป็นส่วนของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

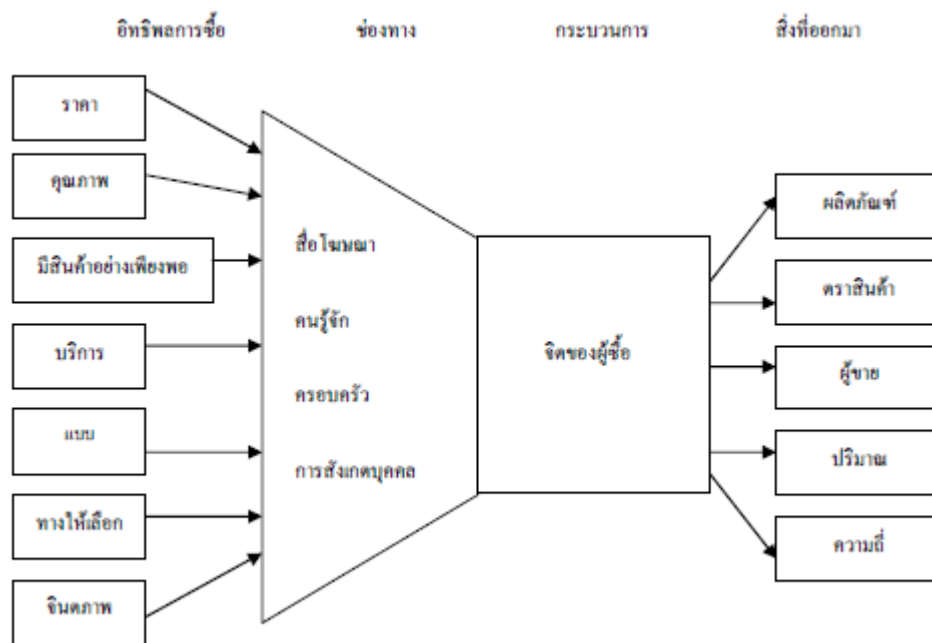


ภาพประกอบ 3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ ออลพอร์ต (Allport. 1976)

ที่มา: สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546: 19). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

3. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler เป็นการเน้นถึงทางเลือกของพฤติกรรม (behavioral choice) ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ใส่เข้าไปกับสิ่งที่ออกมาโดยผ่านช่องทางและตัวกระบวนการหรือตัวผู้บริโภค (สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2546: 20)

สิ่งที่ใส่เข้าไปนี้ถือว่าเป็นอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ราคา คุณภาพ การมีสินค้าอย่างเพียงพอกับความต้องการ บริการ แบบทางให้เลือกจินตภาพ โดยจะผ่านช่องทางด้านสื่อโฆษณา พนักงานขาย คนรู้จัก ครอบครัว การสังเกตเป็นการส่วนตัว ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะเข้ามายังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นตัวกระบวนการ แล้วจึงส่งผลออกมาเป็นทางเลือกผลิตภัณฑ์ ทางเลือกตราสินค้า ทางเลือกร้านค้า ปริมาณที่จะซื้อ และความถี่ในการซื้อ



ภาพประกอบ 4 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler. 2006)

ที่มา: สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546: 20). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้ยังทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ในการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะใช้โมเดลที่เรียกว่า 7Os Model หรือที่เรียกว่า 6Ws 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยทั้ง 7 Os Model และโมเดล 6 Ws 1H มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องค้นหาคำตอบให้ได้ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7 Os Model (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547)

คำถาม	คำตอบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Occupants
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the market buy?	2. สิ่งที่ถูกซื้อ Objects
3. ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้านั้น Why does the market buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ Organization

- | | |
|--|--|
| 5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร
How does the market buy? | 5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
Operations |
| 6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
When does the market buy? | 6. โอกาสในการซื้อ
Occasions |
| 7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
Where does the market buy? | 7. สถานที่จำหน่ายสินค้า
Outlets |

ซึ่งสามารถอธิบายความหมายได้ว่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และ พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้ที่มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน, ช่วงเวลาใดของวัน, โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง สถานที่, ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก, ตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

หลักสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 8-11) ได้กล่าวถึงความสำคัญของลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจงใจ หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจงใจโดยมุ่งที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะตัวพฤติกรรมเองเป็น “หนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง” โดยที่จุดหมายปลายทางก็คือ ตอบสนองและทำความเข้าใจกับความต้องการและความปรารถนา โดยยกตัวอย่าง ผู้บริโภคที่อาจซื้อแจกันเพื่อแสดงความนึกถึงมิตรภาพต่อเพื่อน อีกคนหนึ่งซื้อเครื่องมือไว้ซ่อมรถ จะด้วยเหตุใดก็ตามก็มีการอยากได้สินค้าไว้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่แต่ละบุคคลมีอยู่ในการซื้อครั้งนี้ความคิดและการจงใจของผู้บริโภคมักจะถูกซ่อนไว้

2. พฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคเรารู้สึก วางแผน ตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีกิจกรรมมากมาย ไม่เฉพาะแต่ตกลงซื้ออย่างเดียว ลองคิดดูว่ามีสินค้าหรือบริการจำนวนกี่อย่าง และจำนวนยี่ห้อ ที่สำคัญก็คือจุดนี้เป็นจุดสำคัญ เพราะเป็นศูนย์รวมของการใช้จ่ายเวลา พลังงาน และเงินเพื่อแลกกับการซื้อสินค้า

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ กล่าวคือ เป็นกระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์ (mental and emotional process) แล้วยังรวมไปถึง การเลือกซื้อ การซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งการเลือกเป็นการเกิดขึ้นก่อนการซื้อ และเกิดก่อนการใช้ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน (timing and complexity) จังหวะเวลา หมายถึง ช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มต้นตัดสินใจจนกระทั่งจบกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อนหมายถึง ความหลากหลายและจำนวนของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จังหวะเวลาและความสลับซับซ้อนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยปกติการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น เมื่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความซับซ้อนสูง และต้องใช้ความพยายามมาก การทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายและรวดเร็วขึ้นต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุนเรียกว่าตัวที่ทำให้ตัดสินใจง่าย (decision simplifiers) ซึ่งมีดังนี้ (1) สิ่งที่น่าดึงดูดในสิ่งที่สนใจและพอใจมากกว่าสิ่งที่ดีที่สุด (2) การเชื่อคำแนะนำของผู้อื่นเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อ (3) ความซื่อสัตย์ต่อตราหือสินค้าที่ซื้อบ่อย

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมตัวเขา การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอกบางอย่าง ซึ่งสามารถระบุได้ดังนี้

6.1 พลังทางจิตวิทยา (psychology) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ จิตวิทยาช่วยเราสามารถสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการจงใจของผู้บริโภค และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ตลอดจนพลังต่าง ๆ ทางจิตวิทยา เช่น การเรียนรู้ การรับรู้ หรือการนึกเห็นภาพ และการดำเนินกรรมวิธีที่เกี่ยวกับข่าวสาร เป็นต้น

6.2 พลังทางจิตวิทยาสังคม (social psychology) ช่วยให้วิธีที่สิ่งแวดล้อมทางสังคม (บิดา มารดา ครู เพื่อน และสถาบันต่าง ๆ) มีอิทธิพลในการปรับแต่งพฤติกรรม และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังรวมปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการเลือกสินค้าและตราหือของผู้บริโภคอีกด้วย

6.3 สังคมวิทยา (sociology) เกี่ยวพันกับพฤติกรรมทางสังคม การรวมตัวโครงสร้างและหน้าที่ทางสังคม นอกจากนี้กลุ่มทางสังคมที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ยังมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค อิทธิพลของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อยและแบบของการใช้ชีวิต เป็นต้น

6.4 เศรษฐศาสตร์ (economics) เกี่ยวพันกับการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการรวมทั้งการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริโภค นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องสังคมใช้ทรัพยากรอันมีจำกัดอย่างไร

7. พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่าง เนื่องจากเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน และยังต่างอีกในหลายลักษณะ ความแตกต่างเหล่านี้ยังสามารถใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (segmentation) เพื่อให้สะดวกในการหากลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วยผู้บริโภคที่คุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน

4. ประวัติศาสตร์พินคอลลเกต

ยาสีพินคอลลเกตมีประวัติความเป็นมาว่า 200 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2349 ซึ่งนายวิลเลียม คอลลเกต เริ่มต้นด้วยธุรกิจแป้งมัน สบู่ และเทียนไข ในกรุงนิวยอร์ก ต่อมาได้มีการทำป้ายโฆษณา คอลลเกตขึ้น มีการก่อตั้งโรงงานผลิตแป้งมัน ในเวลาต่อมาผู้ก่อตั้งได้เสียชีวิตลง บุตรชายได้เข้ามาบริหารจัดการแทน จนในปี พ.ศ. 2407 ได้มีการสร้างโรงงานสบู่ขึ้นมาอีกแห่งหนึ่ง ทำให้คอลลเกตในยุคแรก เป็นบริษัทจัดจำหน่ายสบู่ และเครื่องหอมเป็นหลัก จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2416 คอลลเกตได้ผลิตยาสีพินครั้งแรกในรูปแบบขวดโหล ซึ่งได้มีการพัฒนาสูตรและรูปแบบเรื่อยมาจนเป็นหลอดที่พบได้ในเวลาต่อมา

จนเมื่อปี พ.ศ. 2449 ซึ่งเป็นปีที่คอลลเกตมีอายุครบ 100 ปี พบว่า ได้มีผลิตภัณฑ์ในแบรนด์ของคอลลเกตและปาล์มโอลีฟมากกว่า 800 ชนิด สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีพินนั้น ในช่วงแรก คอลลเกตไม่ได้มีการพัฒนาสูตรยาสีพินมากเท่าไร แต่จะเป็นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เสียมากกว่า ทำให้บรรจุภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด จนใน พ.ศ. 2457 คอลลเกตได้มีการขยายกำลังการผลิต และขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศนอกอเมริกา ไม่ว่าจะเป็น แคนาดา ยุโรป เอเชีย ลาตินอเมริกา รวมไปถึงแอฟริกา และในวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2473 คอลลเกตได้ก้าวเข้ามาเป็นบริษัทอันดับหนึ่งของตลาดหูนอเมริกาในที่สุด

ใน พ.ศ. 2496 บริษัท คอลเกต จำกัด และบริษัท ปาล์มโอลีฟ จำกัด ได้รวมกิจการกัน และใช้ชื่อใหม่เป็น บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ จำกัด และเป็นชื่อทางการเป็นต้นมา โดยในช่วงแรกได้มีสำนักงานใหญ่ในเมืองนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ในระหว่างนั้น ยาสีฟันคอลเกต ก็ได้มีการพัฒนาสูตรของยาสีฟันเรื่อยมา ทั้งในส่วนของพัฒนาคุณภาพ สารเติมแต่ง หรือสารให้กลิ่นประโชชน์ต่างๆ จนใน พ.ศ. 2511 ได้มีการผสมฟลูออไรด์ลงไปในยาสีฟันเป็นครั้งแรก ซึ่งเป็นการค้นพบที่ยิ่งใหญ่ โดยได้รับการรับรองจากทางทันตกรรมว่าฟลูออไรด์มีคุณสมบัติที่สามารถลดอาการฟันผุได้ ซึ่งคอลเกตเป็นยาสีฟันชนิดแรกที่ได้นำสารดังกล่าวมาผสมกับเนื้อยาสีฟัน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2526 คอลเกตได้มีการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับยาสีฟันขึ้น นั่นคือ แปรงสีฟัน โดยมีชื่อว่าคอลเกตพลัส ซึ่งต่อมาในปัจจุบันมียอดขายทั่วโลกมากกว่า ปีละ 1.6 ล้านด้าม ซึ่งมีคนกล่าวไว้ว่าหากนำแปรงสีฟันของคอลเกตมาวางเรียงต่อกัน จะสามารถต่อกันเป็นวงกลมวนรอบโลกได้ถึง 16 รอบ ต่อมาในปี พ.ศ. 2528 ได้มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ซึ่งเป็นสบู่ก้อนในแบรนด์ โพรแทคส์ ซึ่งเน้นทางด้านการทำความสะอาด ลดการสะสมของแบคทีเรียในร่างกาย และเป็นสบู่เพื่อสุขภาพของครอบครัว โดยเป็นที่นิยมและรู้จักมาจนถึงปัจจุบัน

ในปี พ.ศ. 2535 คอลเกตได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ยาสีฟันใหม่ ในชื่อ คอลเกตโททอล และผลิตจัดจำหน่ายกว่า 52 ประเทศทั่วโลก มีการขยายธุรกิจภายในยุโรป รัสเซีย ซึ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีจุดเด่นที่รับรองการปกป้องเชื้อแบคทีเรียในช่องปาก ได้นานถึง 12 ชั่วโมง จนในปัจจุบัน คอลเกตมียอดขายกว่า 15 พันล้านดอลลาร์ โดยมีธุรกิจที่เป็นแกนหลัก 4 ธุรกิจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพปากและฟัน, ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผิวและผม, ผลิตภัณฑ์เพื่อการทำความสะอาด และโภชนาการสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอลเกตไปมากกว่า 200 ประเทศทั่วโลก (บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ. 2556: ออนไลน์)

5. ประวัติห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

ธุรกิจประเภทห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทลดราคา โดยเป็นการจำหน่ายในห้างร้านขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นของต่างชาติที่เข้ามามีหุ้นส่วน เป็นส่วนใหญ่ และมีเจ้าของรายใหญ่เพียงไม่กี่เจ้า โดยธุรกิจประเภทห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นการนำเอาสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงในปริมาณครั้งละมากๆ มาวางจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ในซื้อปลีกได้ในราคาที่ถูกลง หากเทียบกับการซื้อของตามร้าน “โช้วห่วย” ในสมัยก่อน เป็นการเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการจับจ่ายใช้สอย และการบริโภคของผู้คนไปอย่างสิ้นเชิง และในปัจจุบัน ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ด้วยพฤติกรรมของผู้คนที่แปรเปลี่ยนตามสภาวะแวดล้อม ทำให้ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ร้านค้าในอดีตประเภทยี่ปั๊ว ซาปั๊ว ได้รับความกระทบมากขึ้น ส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ไปยังเจ้าของสินค้าและซัพพลายเออร์ที่เคยใช้ช่องทางเดิมผ่านสินค้าตนเองไปยังร้านทั่วไป คนกลางถูกตัดน้ำเลี้ยงสำคัญของตัวเองจากการเข้ามาแย่งพื้นที่ของดิสเคาน์สโตร์

ทั้งนี้ ข้อดีของการเข้ามาของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลง เนื่องจากว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตรับสินค้าตรงจากเจ้าของสินค้าหรือผู้ผลิต (Manufacturers) อย่างไรก็ดี ในขณะเดียวกันห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่เพียงจะกระทบร้านค้าปลีกรายย่อยอย่างเดียวเท่านั้น แต่ก็ยังส่งผลกระทบไปยังโมเดิร์นเทรดรูปแบบอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หรือ ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) อีกด้วย แต่ด้วยธุรกิจเหล่านั้นมีเงินทุนเพียงพอที่จะแก้ไขจุดขายและสร้างความโดดเด่นให้กับตัวเองเพื่อที่จะต่อกรกับห้างสรรพสินค้า (Hypermarket) ด้วยการพยายามสร้างความเด่นในเรื่องของความเป็น “ห้าง” ให้ชัดเจน ที่เน้นขายสินค้า Brand name และการเป็นห้างที่เน้นจับ Life Style หรือ Fashion ซึ่งแตกต่างไปจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นทำเลที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจเข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้น ตามลำดับ และส่วนใหญ่จะเป็นนักลงทุนรายใหญ่ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจค้าปลีกระดับโลก ซึ่งแต่ละรายต่างมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการบริหารด้านการตลาดและการบริการลูกค้าที่รวดเร็ว หรือระบบคลังสินค้า รวมถึงการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้รูปแบบที่นักลงทุนต่างชาติให้ความสนใจมากในขณะนี้คือธุรกิจค้าปลีกรูปแบบห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นรูปแบบที่เน้นจำหน่ายสินค้าจำนวนมากราคาถูก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคภายในประเทศค่อนข้างสูง

สำหรับการบริหารธุรกิจค้าปลีกรูปแบบห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต นั้น การลดต้นทุนในการกระจายสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง เพื่อให้มีต้นทุนต่ำสุด นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการสร้างความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบต่อคู่แข่ง ซึ่งระบบการให้บริการด้านกระจายสินค้าสู่ตลาดท้องถิ่น และศูนย์กระจายสินค้าส่วนกลางล้วนเป็นส่วนหนึ่งของระบบลอจิสติกส์ (Logistics System) อันเป็นขบวนการที่ช่วยลดต้นทุนของสินค้า โดยเริ่มตั้งแต่การสั่งซื้อวัตถุดิบจนสินค้าส่งถึงมือผู้บริโภค ซึ่งขบวนการนี้นอกจากจะช่วยลดต้นทุนในระยะยาวแล้วยังทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าสู่ระบบมาตรฐานการดำเนินธุรกิจที่ทันสมัยระดับสากลอีกด้วย

ทั้งนี้คาดว่าในอนาคตยอดขายของธุรกิจห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต จะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30-40 ของยอดขายโดยรวมของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีมูลค่าประมาณ 200,000 ล้านบาท ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 15-20 ของมูลค่าโดยรวมของธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในช่วงระยะเวลา 3-4 ปีต่อจากนี้ น่าจะทวีความเข้มข้นขึ้นตามลำดับทั้งในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย และแบบแผนการบริหารงาน จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่จะเรียนรู้ระบบการดำเนินงาน และนำมาปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานในอนาคต (กุลชาติ ณ อยุธยา. 2556)

ประวัติของเทสโก้โลตัส

เทสโก้โลตัส (อังกฤษ: Tescolotus) เป็นกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ดำเนินการตั้งแต่ปี 2537 เดิมใช้ชื่อว่า โลตัส โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ ในนามของบริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเทม จำกัด เจ้าของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ขายหุ้นส่วนใหญ่ให้กับกลุ่มเทสโก้เมื่อปี พ.ศ. 2541 ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติจากสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นที่มาให้เกิดการควมรวม ชื่อเป็น เทสโก้โลตัส ในปัจจุบัน โดยเทสโก้โลตัสในปัจจุบัน ได้มีการแบ่งรูปแบบตามขนาด และวิถีชีวิตของแต่ละท้องที่ โดยมีทั้งสิ้น 1,926 สาขา ดังนี้ (โลตัส ซูเปอร์ เซ็นเตอร์. 2559: ออนไลน์)

ตาราง 1 การแบ่งประเภทของเทสโก้ โลตัส

ประเภท	พื้นที่ขาย	เวลา ทำการ	ลักษณะ	จำนวน สาขา	สาขา เรียง*
คุ่มค้า หรือ ไฮเปอร์มาร์ เก็ต	8,000 - 10,000 ตรม.	6.00, 9.00 - 24.00 น.	รูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต พื้นฐานของ เทสโก้ โลตัส มี สินค้าให้เลือกจับจ่ายกว่า 30,000 รายการ มีสาขาใน กรุงเทพฯ และจังหวัดขนาด กลางหรือขนาดใหญ่	113	พระราม 1
เอ็กซ์ตร้า	>8,000 ตรม.	6.00, 9.00 - 24.00 น.	ห้างสรรพสินค้าที่มีขนาด พื้นที่ขายมากที่สุด มีสินค้า กว่า 36,000 รายการ จำหน่ายสินค้านำเข้าเป็น หลัก เน้นความทันสมัย และ มีพื้นที่พลาซ่าให้สูงกว่า ไฮเปอร์มาร์เก็ต	11	พระราม 4
ดีพาร์ทเม้นท์ สโตร์	8,000- 12,000 ตรม.	9.00, 8.00, 7.00, - 22.00, 23.00, 24.00 น.	ห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้า กว่า 36,000 รายการ ครอบคลุมทุกแผนก แบ่งเป็นโซนพลาซ่าและ ความบันเทิงต่างๆ พร้อม พื้นที่พิเศษ เช่น โฮมโปร มี สาขาในกรุงเทพฯ และ จังหวัดขนาดใหญ่	55	

ตาราง 1 (ต่อ)

ประเภท	พื้นที่ขาย	เวลา ทำการ	ลักษณะ	จำนวน สาขา	สาขา เรียง*
ตลาด	600 - 1,200 ตรม.		ร้านค้าขนาดเล็กใกล้เคียง ชุมชน สะดวกต่อการจับจ่าย กับสินค้ากว่า 4,500 รายการ มีสาขาในบางอำเภอที่มี ขนาดใหญ่ ใกล้ตัวจังหวัด หรือในอำเภอขนาดกลางถึง เล็ก	190	
เอ็กซ์เพรส	250 - 450 ตรม.	เปิด ตลอด 24 ชั่วโมง, 6.00 - 22.00 น.	ร้านสะดวกซื้อประเภท Discount Store ของเทสโก้ กับสินค้ากว่า 2,600 รายการ มีสาขาในกรุงเทพฯ ปริมณฑล ตามอำเภอต่าง ๆ ในแต่ละจังหวัด และสถานี บริการน้ำมันเอสโซ่ บางแห่ง อยู่ในสถานีบริการน้ำมันบาง จาก	1,557	

*สาขาที่มีทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุดในพื้นที่ที่ประกอบธุรกิจนั้น

ที่มา: โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์. (2559: ออนไลน์).

ประวัติของบิ๊กซี

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)(อังกฤษ : BIG C SUPERCENTER PUBLIC COMPANY LIMITED ชื่อย่อ : BIGC) เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ในรูปแบบร้านไฮเปอร์มาร์ทขนาดใหญ่ชื่อ บิ๊กซี (Big C) มีสาขาอยู่ทั่วประเทศไทยและประเทศในเอเชีย เช่นเวียดนาม โดยข้อมูลในปี 2554 หลังจากควบรวมกิจการของคาร์ฟูร์ในประเทศไทย (บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด) เข้ามา ทำให้บิ๊กซี มีสาขาทั้งหมด 122 สาขาในประเทศไทย โดยแบ่งแยกเป็นบิ๊กซี เอ็กซ์ตร้าจำนวน 15 สาขา, บิ๊กซี จัมโบ้ 2 สาขาและ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 105 สาขา (บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. 2559: ออนไลน์)

โดยบิกซีได้ให้ความหมายของคำว่า Big C คือ

Big หมายถึง พื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ พร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับลูกค้า และยังครอบคลุมไปถึงความหลากหลายของสินค้าที่บิกซีจัดสรรมาจำหน่าย โดยบิกซีมีสินค้ามากกว่า 100,000 รายการ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า

C หมายถึงลูกค้าที่ให้การสนับสนุนบิกซีตลอดมา

บิกซี เกิดจากความคิดกลุ่มค้าปลีกในเครือเซ็นทรัลและเครืออิมพีเรียลเมื่อ พ.ศ. 2536 โดยได้ทำการก่อตั้งบริษัท เซ็นทรัล ซูเปอร์สโตร์ จำกัด ขึ้นมา และได้ทำการเปิดสาขาแรกบนถนนแจ้งวัฒนะ ในปี พ.ศ. 2537 และได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็นบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในปี พ.ศ. 2538 แต่ต่อมาจนกระทั่งถึงช่วงวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 บริษัท Casino Guichard-Perrachon ผู้ประกอบการค้าปลีกอันดับสองของฝรั่งเศส ได้เข้ามาเพิ่มทุนและก็กลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ใน พ.ศ. 2542

ใน พ.ศ. 2559 บริษัท Casino Guichard-Perrachon ได้ขายหุ้นที่ถืออยู่ในบิกซี ทั้งหมดให้กับ บริษัท ทีซีซี กรุ๊ป จำกัด ของนายเจริญ สิริวัฒนภักดี หลังจากเปิดการประมูลกิจการทั้งในไทย ลาว และเวียดนาม เพื่อนำเงินทุนไปชำระหนี้สินของบริษัท โดยมีกลุ่มเซ็นทรัล และทีซีซี กรุ๊ปเป็นผู้เข้าประมูล โดยการซื้อขายหุ้นจะเสร็จเรียบร้อยภายในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 และทีซีซี กรุ๊ปจะเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่คนใหม่ทันที แต่ทั้งนี้ทีซีซีกรุ๊ปจะได้สิทธิ์บริหารเฉพาะสาขาในประเทศไทยเท่านั้น ในขณะที่สาขาที่เวียดนาม 34 สาขา จะอยู่ภายใต้การบริหารของ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ในกลุ่มเซ็นทรัล และสาขาที่ประเทศลาวยังไม่มีเปิดเผยว่าใครเป็นผู้บริหารต่อ

การซื้อขายกิจการคาร์ฟูร์ในประเทศไทย

เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 Casino Guichard-Perrachon หรือกลุ่มคาสโน ได้ชนะการประมูลกิจการคาร์ฟูร์ในประเทศไทย ด้วยราคาซื้อขาย 686 ล้านยูโร โดยมีธนาคารดอยช์แบงก์ เป็นที่ปรึกษา ทั้งนี้บริษัทดังกล่าวถือหุ้นบริษัท บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในประเทศไทย และ 2 บริษัทจะรวมตัวกัน และส่งผลให้สาขาของบิกซีเพิ่มเป็น 105 สาขา จาก 60 สาขา คิดเป็นมูลค่า 35,500 ล้านบาท และมีผลทำให้ตลาดค้าปลีกในประเทศไทยเหลือเพียง 2 เจ้าใหญ่เท่านั้น ได้แก่ เทสโก้ โลตัส และบิกซี ซึ่งกิจการก็ได้ควบรวมกันเสร็จสิ้นในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 และใน พ.ศ. 2556 บิกซีได้ทำการปรับปรุงห้างคาร์ฟูร์จำนวนทั้งหมด 41 สาขาให้กลายเป็นบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 25 สาขา, บิกซี เอ็กซ์ตรา 15 สาขา, บิกซี จัมโบ้ 1 สาขาซึ่งเป็นสาขาทดลองตลาด และยังได้ปรับปรุงร้านคาร์ฟูร์ มาร์เก็ต 18 สาขา รวมถึงรีแบรนด์บิกซี จูเนียร์ให้เป็น บิกซี มาร์เก็ต และปรับปรุงร้านคาร์ฟูร์ ซิตี้ เป็น มินิบิกซี ครบทุกสาขาแล้ว

และเพื่อเป็นการจดจำแบรนด์คาร์ฟูร์เดิม บิ๊กซีได้กำหนดแบรนด์และรูปแบบสาขาใหม่ที่จะมาใช้แทนคาร์ฟูร์คือ บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า ซึ่งเป็นการนำเอาจุดเด่นในด้านการคัดสรรสินค้าจากทุกมุมโลก และการบริการที่เป็นเลิศของคาร์ฟูร์ มารวมกับราคาคุณภาพของบิ๊กซี ซึ่งกรณีนี้ เป็นการศึกษาการให้บริการของ เอ็กซ์ตร้า ที่เป็นแบรนด์ไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศบราซิล และเป็น 1 ในสมาชิกของกลุ่มคาสโน และก็ได้นำมาปรับใช้ให้เข้ากับกับ บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ในจำนวนสาขาทั้งหมด บิ๊กซี ยังได้ปิดสาขาคาร์ฟูร์ไปจำนวนหนึ่งด้วย โดยส่วนใหญ่สาขาที่ปิดไป เป็นสาขาที่ทำเลไม่เหมาะสม สาขาชำรุด หรือหมดสัญญาเช่าที่ดิน ซึ่งบิ๊กซีก็ได้ก่อสร้างสาขาเพื่อเป็นการทดแทนเอาไว้ด้วย

ตาราง 2 การแบ่งประเภทของบิ๊กซี

ประเภท	พื้นที่ขาย	เวลาทำการ	ลักษณะ	จำนวนสาขา	สาขา เรื่อง*
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	8,000 - 10,000 ตรม.	6.00, 7.00, 9.00 - 22.00, 23.00, 24.00 น.	รูปแบบสาขาพื้นฐานของบิ๊กซี มีสินค้ากว่า 30,000 รายการ และยังมีโซนพลาซ่าและความบันเทิงต่างๆ อีกเป็นจำนวนมาก บางสาขาอยู่ในศูนย์การค้าบางสาขามีห้างโฮมโปร และโรงพยาบาลยนต์เปิดทำการร่วมด้วย ในจำนวนนี้มีสาขาที่ถูกปรับปรุงมาจากคาร์ฟูร์เดิมนรวมอยู่ 24 สาขา	109	ราชดำริ
เอ็กซ์ตร้า	8,000 - 10,000 ตรม.	7.00, 9.00 - 24.00 น.	รูปแบบสาขาพิเศษของบิ๊กซีที่กำหนดมาเพื่อใช้งานแทนสาขาคาร์ฟูร์เดิมในแนวคิด "Better and Bigger" เน้นกลุ่มลูกค้าเกรด A ในโซนใจกลางเมืองเป็นหลัก ในจำนวนนี้เป็นสาขาที่ปรับปรุงมาจากคาร์ฟูร์เดิม 14 สาขา	15	เมกาบางนา

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเภท	พื้นที่ขาย	เวลา ทำการ	ลักษณะ	จำนวน สาขา	สาขา เรือธง*
จัมโบ้	10,000 - 15,000 ตรม.	9.00 - 24.00 น.	รูปแบบสาขาพิเศษเพื่อ การค้าส่ง มีพื้นที่ใช้สอยเป็น จำนวนมาก เน้นกลุ่มลูกค้า ค้าส่ง โรงแรม และโชว์ห่วย ในจำนวนนี้เป็นสาขาที่ ปรับปรุงมาจากคาร์ฟูร์เดิม 1 สาขา และปรับปรุงมาจาก ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 4 สาขา	5	ลำโพง 2
มาร์เก็ต	2,000 - 3,000 ตรม.	7.00, 9.00 - 24.00 น.	สาขานาขนาดเล็กเน้นเจาะกลุ่ม ลูกค้าย่านชานเมือง หรือ นอกตัวเมืองเป็นหลัก มีทั้ง รูปแบบสาขาปกติทั่วไป และ เช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า ท้องถิ่น ในจำนวนนี้เป็น สาขาที่ปรับปรุงมาจากคาร์ ฟูร์เดิม 18 สาขา และ ปรับปรุงมาจากจูเนียร์เดิม 2 สาขา	31	
มินิ	600-1,000 ตรม.	เปิด ตลอด 24 ชั่วโมง	รูปแบบร้านสะดวกซื้อที่ ปรับปรุงจากร้านลิตเดอร์ ไพร์สเดิม เน้นความ สะดวกสบาย มีสินค้า ให้บริการ 3,500 รายการทั้ง เครื่องอุปโภค บริโภค และ อาหารสด รวมถึงมีบริการ อื่นๆ เช่น เคาท์เตอร์ เซอร์วิส แรบบิทเซ็นเตอร์ เป็นต้น มีสาขาในกรุงเทพฯ ปริมณฑล ตามอำเภอต่าง ๆ ในแต่ละจังหวัด และสถานี บริการน้ำมันบางจาก	312	

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเภท	พื้นที่ขาย	เวลา ทำการ	ลักษณะ	จำนวน สาขา	สาขา เรือธง*
เพรียว	100-200 ตรม.	6.00, 7.00, 9.00 - 22.00, 23.00, 24.00 น.	ศูนย์รวมเวชภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและ ความงามที่มีคุณภาพดีซึ่ง ผ่านการคัดสรรอย่างเข้าใจ เพื่อตอบสนองทุกความ ต้องการของทุกไลฟ์สไตล์	134	

*สาขาที่มีทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุดในพื้นที่ที่ประกอบธุรกิจนั้น

ที่มา: บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (2559: ออนไลน์)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ มีดังนี้

เสาวนีย์ ยงปริชาเลิศ (2542) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมยาสีฟัน ในประเทศไทยจากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมยาสีฟันในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะไปในทางกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด การแข่งขันจะเน้นหนักไปทางที่ไม่ใช้ราคามากกว่าการแข่งขันที่ใช้ราคา ทั้งนี้เนื่องจากยาสีฟันถือเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของคนส่วนมาก ดังนั้นการเลือกใช้ยาสีฟันจึงเน้นถึงคุณภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้า และความพอใจในยี่ห้อของสินค้า ส่วนเรื่องต้นทุนการผลิตยาสีฟัน ส่วนใหญ่จะอยู่ที่วัตถุดิบในการผลิต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 92 ของต้นทุนการผลิตยาสีฟัน

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ และการซื้อยาสีฟันในกรุงเทพฯ พบว่า ยาสีฟันสูตรผสมฟลูออไรด์เป็นยาสีฟันที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด รองลงมาคือยาสีฟันเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ ยาสีฟันป้องกันโรคเหงือกมากที่สุด และสุดท้ายคือ ยาสีฟันกึ่งยา ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ และเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า ยี่ห้อสินค้า และราคา ตามลำดับและผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงซื้อยี่ห้อเดิมต่อไปถึงแม้ยาสีฟันที่ใช้ประจำจะขึ้นราคา เนื่องจากความคุ้นเคยในรสชาติ กลิ่น ฟอง และประสิทธิภาพของยาสีฟัน

เอกชัย ทองจันทร์ (2545) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับยาสีฟันแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับยาสีฟันที่ใช้แล้วป้องกันเหงือก ยี่ห้อยาสีฟัน และตรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันตราสินค้าโดยรวม ปัจจัยด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับยาสีฟันที่ผู้บริโภคใช้มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความผูกพันตราสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนลดราคา และการแจกของแถมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความผูกพันตราสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความผูกพันตราสินค้า

เนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 60 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้หลายระดับ ส่วนใหญ่ปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต นิยมใช้หลอดพลาสติก ขนาดนิยมคือ 160 กรัม ซื้อมาครั้งละ 1 หลอด ให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาสีฟันสมุนไพร ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล พบว่า มีเพียงอายุ เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร และมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร แตกต่างกันเกือบทุกด้านและมีเพียงการศึกษาที่ไม่แตกต่างกันเลย

ทันตแพทย์ ดร.ธงชัย วชิรโรจน์ไพศาล (2544) หัวหน้าภาควิชาทันตกรรมชุมชน คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า แต่เดิมการใช้ยาสีฟันมีวัตถุประสงค์เพียงแต่ช่วยเสริมประสิทธิภาพการแปรงฟัน ให้มีการกำจัดเอาแผ่นคราบจุลินทรีย์ออกได้ง่ายขึ้น ต่อมาก็มีการเติมสารต่าง ๆ เพื่อหวังผล เช่น การเติมฟลูออไรด์เพื่อป้องกันฟันผุ เติมน้ำยาที่มีฤทธิ์ฆ่าเชื้อโรค เพื่อลดการอักเสบของเหงือก จนปัจจุบันนี้มีการเติมสารต่าง ๆ มากมาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จนประชาชนสับสนว่า จะเลือกใช้ยาสีฟันแบบไหนดี

จากแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผล และดำเนินการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในดิสนีย์แลนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดกรอบการวิจัย โดยใช้แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของแนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้าผู้วิจัยได้ใช้โมเดล

ของ อาร์คเกอร์ (Aaker. 1991) ในการวิจัย โดยศึกษาถึง ด้านรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้นำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ มาใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ได้เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษาวิจัย) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ใช้แนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) โดยศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7 Os และ 6Ws 1H ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who), ผู้บริโภคซื้ออะไร (What), ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้านั้น (Why), ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who), ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When), ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where), และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ประกอบกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อ ยาสีฟันคอลเกต โดยได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติต่างๆ เหล่านั้น และจากแนวคิดทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำเอางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ เอกชัย ทองจันทร์ (2545) เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ และความผูกพันตราสินค้า มากำหนดเป็นสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย ดังจะได้กล่าวในบทถัดไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ยาสีฟันคอลเกตในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ เทสโก้โลตัส และบิ๊กซี ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก เทสโก้โลตัส และบิ๊กซี เป็นร้านค้าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ใหญ่เป็นอันดับ 1 และ 2 ของประเทศไทย ซึ่งกำลังมีการขยายการเติบโตเป็นอย่างมาก และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ยาสีฟันคอลเกตในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ เทสโก้โลตัส และบิ๊กซี ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544) ดังนี้

สูตรการคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

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

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)
 p แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ผู้ศึกษาได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ยาสีฟันคอลเกตในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ เทสโก้โลตัส และบิ๊กซี ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกำหนดห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในแต่ละเขตที่ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการและมีกลุ่มตัวอย่างอยู่หนาแน่น ได้แก่ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี เนื่องจากสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้หลากหลายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกจากเขตการปกครองทั้ง 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็นโซนเกาะรัตนโกสินทร์ โซนกรุงเทพมหานครกลางเมือง โซนกรุงเทพเหนือ โซนกรุงเทพตะวันออก โซนกรุงเทพใต้ โซนกรุงเทพตะวันตก โซนธนบุรีเหนือ และโซนธนบุรีใต้

2. การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการจับฉลากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในแต่ละโซนตามโควตาที่กำหนด เพื่อเลือกเขต และเมื่อได้เขตแล้วทางผู้วิจัยได้กำหนดโควตารับของจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการมากที่สุด โดยจากขั้นตอนดังกล่าว ผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มปกครอง / เขตการสำรวจ	สาขาห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน (ราย)	คิดเป็นร้อยละ*
กลุ่มรัตนโกสินทร์ (เขตปทุมวัน)	บิ๊กซี ราชดำริ	48	12.47
กลุ่มบูรพา (เขตจตุจักร)	บิ๊กซี สะพานควาย	48	12.47
กลุ่มรัชดา (เขตห้วยขวาง)	เทสโก้ โลตัส ฟอรั่มทาวเวอร์	48	12.47
กลุ่มศรีนครินทร์ (เขตสวนหลวง)	เทสโก้ โลตัส ซีคอน สแควร์	48	12.47
กลุ่มเจ้าพระยา (เขตคลองเตย)	บิ๊กซี พระราม 4	48	12.47
กลุ่มกรุงธนใต้ (เขตจอมทอง)	บิ๊กซี พระราม 2	48	12.47
กลุ่มกรุงธนเหนือ (เขตบางพลัด)	เทสโก้ โลตัส จรัญสนิทวงศ์	48	12.47
กลุ่มสุขุมวิท (เขตพระโขนง)	เทสโก้ โลตัส อ่อนนุช	49	12.71
รวม		385	385

* คำนวณจาก (จำนวนกลุ่มตัวอย่างในสาขานั้น/จำนวนรวมทั้งหมด)

3. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ เช่น ผู้บริโภคคนใดก็ได้ที่อยู่ในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ได้เข้าไปสำรวจ ในขณะเวลาที่ได้ทำการสำรวจ โดยเป็นกลุ่มคนที่กำลังเลือกซื้อสินค้าที่อยู่ในกลุ่มยาสีฟันที่ผู้วิจัยได้สังเกตเห็น ณ เวลาดังกล่าว

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด มี 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

(1) ชาย

(2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้ (อัญชลี สิวินทา 2550: 78)

- (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
- (2) 31-40 ปี
- (3) 41-50 ปี
- (4) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) มัธยมศึกษา
- (2) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- (3) ปริญญาตรี
- (4) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) นักเรียน / นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
- (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- (5) เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110) ได้ดังนี้

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

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557: ออนไลน์) พบว่ารายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ที่ 25,403 บาท และรายจ่ายครอบครัวเฉลี่ย 18,625 บาทซึ่งประมาณเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนประมาณร้อยละ 73.23 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงรายได้ของครอบครัวโดยแบ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{60,000 - 15,000}{3} \\ &= 15,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

จึงได้การแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

- (1) 15,000-29,999 บาท
- (2) 30,000-44,999 บาท
- (3) 45,000-59,999 บาท
- (4) ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

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

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค มีจำนวน 8 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1-8 เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบ เลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้ายาเสพติดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) จำนวน 20 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149)

$$\begin{aligned}
 & \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 & = \frac{5 - 1}{5} \\
 & = 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ายาเสพติดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1.00-1.80 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดีย่างมาก
1.81-2.60 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดี
2.61-3.40 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง
3.41-4.20 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับดี
4.21-5.00 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าตำราเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาวางแผนทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ทฤษฎีทางการตลาด และแนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น และแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำไปนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยอมรับเกณฑ์โดยกำหนดค่าแอลฟาที่ได้ ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ขึ้นไป นันแนลลี (Nunnally. 1978) ซึ่งจากการเก็บข้อมูลการทดสอบขั้นต้น (Try out) ผู้วิจัยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค รายด้านโดยที่ ด้านการรู้จักตราสินค้า เท่ากับ 0.726 ด้านคุณภาพที่รับรู้ เท่ากับ 0.608 ด้านความผูกพันกับตราสินค้า เท่ากับ 0.771 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.703 ซึ่งสามารถใช้แบบสอบถามฉบับดังกล่าวเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของ ผู้บริโภคในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง แล้วจึง นำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้ว นำไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตาม รายละเอียดสถานที่ที่จะจางไว้ในข้างต้น โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และ อธิบายวิธีตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและ รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 2.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ
- 2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ได้ จำนวน 400 ชุดจากการลงรหัส (Coding) ตามคู่มือการลงรหัส แล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำไปบันทึกข้อมูลใน SPSS data editor แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ใน โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน โดยจะมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. นำข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด นำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละเพื่อนำมาสรุปผล

2. นำข้อมูลส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended question) จำนวน 3 ข้อ และเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended question) จำนวน 5 ข้อ โดยมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำมาสรุปผล

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้ายาเสพติดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) จำนวน 20 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบ t-test การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวกัน และการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Moment Correlation Coefficient) นำมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ของสมมติฐานแต่ละข้อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่รวบรวมมา โดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ ซึ่งการบรรยายลักษณะของข้อมูลตลอดจนการวิเคราะห์ และแปลผลจะเป็นเฉพาะในส่วนหนึ่งของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คนเท่านั้น (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 151) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

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

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

1.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 169)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	i	แทน	อันตรภาคชั้น (ช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละชั้น)
	f	แทน	ความถี่ในแต่ละอันตรภาคชั้น
	d	แทน	$\frac{\text{ค่ากึ่งกลางอันตรภาคชั้น} - \text{ค่าเฉลี่ยสมมติ}}{\text{อันตรภาคชั้น}}$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	covariance	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนคะแนนรายข้อ
	variance	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

3.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 179)

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$\bar{X}_1 \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

$$\text{สถิติทดสอบ } t \text{ มีองศาอิสระ } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.2 การทดสอบโดยใช้ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า F-test หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นด้านสถานภาพ) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113)

ตาราง 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

Source ที่มา	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	$MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SSB	MS_B	MS_B/MS_W
ภายในกลุ่ม	n-k	SSW	MS_W	
รวม	n-1			

ที่มา: กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550: 114).

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution โดยใช้ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากกว่า 2 กลุ่ม ตัวอย่างขึ้นไป ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	SSB	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SSW	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

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

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

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

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dennett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dennett Test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 130-132)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 266)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
± 0.81 ถึง ± 1.00	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	ถือว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิจารณ์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของยาเสพติด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	129	33.50
หญิง	256	66.50
รวม	385	100.00
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	85	22.10
31 - 40 ปี	119	30.90
41 - 50 ปี	96	24.90
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	85	22.10
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	75	19.50
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	82	21.30
ปริญญาตรี	129	33.50
สูงกว่าปริญญาตรี	99	25.70
รวม	385	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	26	6.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	20.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	187	48.60
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	44	11.40
เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	51	13.20
รวม	385	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
15,000 - 29,999 บาท	99	25.70
30,000 - 44,999 บาท	122	31.70
45,000 - 59,999 บาท	78	20.30
ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป	86	22.30
รวม	385	100.00
สถานภาพ		
โสด	172	44.70
สมรส/อยู่ด้วยกัน	189	49.10
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	24	6.20
รวม	385	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 รองลงมาคืออายุ 41 - 50 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 85 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.10 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีอาชีพเกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-44,999 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 29,999 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000-59,999 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ยาเสพติดของผู้บริโภค

ตาราง 6 แสดงประเภทของยาเสพติดที่ผู้ใช้เป็นประจำมากที่สุด

ท่านใช้ยาเสพติดประเภทใดเป็นประจำมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอลเกต โททอล	157	40.80
คอลเกตเกลียว	115	29.90
คอลเกตเซนซิทีฟ / เซนซิทีฟโปรรีลีฟ	61	15.80
คอลเกตสูตรป้องกันฟันผุ	16	4.20
คอลเกต ออฟติค ไวท์	19	4.90
คอลเกตกล่อมม่วง	17	4.40
รวม	385	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ยาเสพติดประเภท คอลเกตโททอลมากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาคือ ประเภทคอลเกตเกลียว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 ประเภทคอลเกตเซนซิทีฟ/เซนซิทีฟโปรรีลีฟ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ประเภทคอลเกต ออฟติค ไวท์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ประเภทคอลเกตกล่อมม่วง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และ ประเภทคอลเกตสูตรป้องกันฟันผุ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เคยใช้ยาเสพติด (ปี)

พฤติกรรมการใช้ยาเสพติด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาที่เคยใช้ยาเสพติด(ปี)	1	35	5.26	2.949

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่เคยใช้ยาเสพติด เฉลี่ย 5 ปี โดยมีระยะเวลาที่เคยใช้ยาเสพติด ต่ำสุดคือ 1 ปี และค่าสูงสุดคือ 35 ปี

ตาราง 8 แสดงรสชาติของยาเสพติดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

รสชาติของยาเสพติดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของท่านมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสเค็ม	169	43.90
รสหวาน	55	14.30
รสเผ็ด	161	41.80
รวม	385	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรสชาติของยาเสพติด ประเภทรสเค็ม มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมาคือ ประเภทรสเผ็ด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 และ ประเภทรสหวาน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงสีของยาเสพติดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

สีของยาเสพติดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของท่านมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีครีมขาว	243	63.10
เจลใสเขียว	39	10.10
เจลใสฟ้า	103	26.80
รวม	385	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสีของยาสีฟันคอลเกต ประเภทสีครีมขาว มากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 รองลงมาคือ ประเภทเจลใสสีฟ้า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และ ประเภทเจลใสสีเขียว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงขนาดของยาสีฟันคอลเกตในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง

ในการเลือกยาสีฟันแต่ละครั้ง ท่านเลือก ยาสีฟันขนาดใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
40 - 50 กรัม (ขนาดเล็ก)	34	8.8
90 - 100 กรัม (ขนาดกลาง)	107	27.8
160 - 200 กรัม (ขนาดใหญ่)	244	63.4
รวม	385	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกขนาดของสีของยาสีฟันคอลเกต ขนาด 160-200 กรัม (ขนาดใหญ่) มากที่สุด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 รองลงมาคือ ขนาด 90-100 กรัม (ขนาดกลาง) จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และ ขนาด 40-50 กรัม (ขนาดเล็ก) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อยาสีฟันคอลเกตต่อครั้ง (หลอด)

พฤติกรรมการใช้ยาสีฟันคอลเกต	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ปริมาณการซื้อยาสีฟันคอลเกตต่อครั้ง (หลอด)	1	2	1.55	0.498

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการซื้อยาสีฟันคอลเกตต่อครั้ง เฉลี่ย 2 หลอด โดยมีปริมาณการซื้อยาสีฟันคอลเกตต่อครั้ง ต่ำสุดคือ 1 หลอด และค่าสูงสุดคือ 2 หลอด

ตาราง 12 แสดงพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้ยาสีฟันคอลเกตแต่ละหลอด (เดือน)

พฤติกรรมการใช้ยาสีฟันคอลเกต	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาในการใช้ยาสีฟันคอลเกต แต่ละหลอด (เดือน)	1	4	1.53	0.633

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดเฉลี่ย 1.5 เดือน โดยมีระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดต่ำสุดคือ 1 เดือน/หลอด และค่าสูงสุดคือ 4 เดือน/หลอด

ตาราง 13 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติด ของท่านมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	109	28.20
เพื่อน	36	9.40
แฟน	11	2.90
ทันตแพทย์	2	0.50
ตัวท่านเอง	227	59.00
รวม	385	100.00

จากตาราง 13 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง มากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 เพื่อน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 แฟน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 และ ทันตแพทย์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ายาเสพติด

ตาราง 14 แสดงคุณค่าตราสินค้ายาเสพติด ภาพรวม

คุณค่าตราสินค้ายาเสพติด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.23	.469	ดีมาก
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้	3.85	.284	ดี
3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	4.12	.392	ดี
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.53	.360	ดี
คุณค่าตราสินค้ายาเสพติดโดยรวม	3.94	.280	ดี

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันคอลเกตโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ในด้านการรู้จักตราสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.23 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ในด้านความผูกพันกับตราสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.12 ด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.85 และ ด้านที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันคอลเกต ด้านการรู้จักตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านสามารถบอกได้ว่าสินค้าคือยาสีฟันคอลเกต แม้จะเห็นผลิตภัณฑ์จากในระยะไกล	4.01	.659	ดี
2.ท่านเคยเห็นยาสีฟันคอลเกตวางขายในร้านค้ามาตั้งแต่สมัยจำความได้	4.45	.558	ดีมาก
3.ท่านเคยเห็นยาสีฟันคอลเกตวางอยู่ในบ้านมาตั้งแต่สมัยจำความได้	4.16	.752	ดี
4.เมื่อกล่าวถึงยาสีฟัน ท่านนึกถึงยาสีฟันคอลเกตมาเป็นอันดับแรก	4.43	.556	ดีมาก
5.เมื่อนึกถึงสโลแกน “ฟันไม่ผุอยู่แล้ว” ท่านนึกถึงยาสีฟันคอลเกตเพียงอย่างเดียว	4.11	.842	ดี
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.23	.469	ดีมาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันคอลเกตด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวม ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ในประเด็นท่านเคยเห็นยาสีฟันคอลเกตวางขายในร้านค้ามาตั้งแต่สมัยจำความได้ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.45 รองลงมาได้แก่ เมื่อกล่าวถึงยาสีฟัน ท่านนึกถึงยาสีฟันคอลเกตมาเป็นอันดับแรก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.43 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ในประเด็น ท่านเคยเห็นยาสีฟันคอลเกตวางอยู่ในบ้านมาตั้งแต่สมัยจำความได้ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.16 เมื่อนึกถึงสโลแกน “ฟันไม่ผุอยู่แล้ว” ท่านนึกถึงยาสีฟันคอลเกตเพียงอย่างเดียว โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.11 และประเด็นที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านสามารถบอกได้ว่าสินค้าคือยาสีฟันคอลเกต แม้จะเห็นผลิตภัณฑ์จากในระยะไกล โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงคุณค่าตราสินค้ายาเสพติด ด้านคุณภาพที่รับรู้

ด้านคุณภาพที่รับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของยาเสพติด	4.08	.480	ดี
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ยาเสพติดมีลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน	4.12	.510	ดี
3. ท่านปฏิบัติตามคำแนะนำในการใช้ที่ระบุไว้ข้าง หลอดยาเสพติดทุกครั้ง	3.62	.626	ดี
4. ท่านเชื่อมั่นถึงคุณสมบัติที่ระบุไว้ข้างกล่องผลิตภัณฑ์ ในแต่ละประเภทของยาเสพติด	3.89	.465	ดี
5. ท่านเชื่อมั่นถึงความคงทนถาวรของคุณภาพของยา เสพติดแม้ระยะเวลาจะผ่านไปยาวนาน	3.56	.522	ดี
ด้านคุณภาพที่รับรู้	3.85	.284	ดี

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ายาเสพติด ด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ในประเด็นท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ยาเสพติดมีลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.12 รองลงมาได้แก่ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของยาเสพติด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.08 ท่านเชื่อมั่นถึงคุณสมบัติที่ระบุไว้ข้างกล่องผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทของยาเสพติด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.89 ท่านปฏิบัติตามคำแนะนำในการใช้ที่ระบุไว้ข้างหลอดยาเสพติดทุกครั้ง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.62 และประเด็นที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านเชื่อมั่นถึงความคงทนถาวรของคุณภาพของยาเสพติดแม้ระยะเวลาจะผ่านไปยาวนาน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงคุณค่าตราสินค้ายาเสพติด ด้านความผูกพันกับตราสินค้า

ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่ายาเสพติด เป็นยาเสพติดที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	4.68	.467	ดีมาก
2. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	4.45	.533	ดีมาก
3. ท่านคิดว่าสิ่งที่กำหนดให้ยาเสพติดมีชื่อเสียงคือความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์	3.84	.542	ดี
4. ท่านคิดว่าผู้บริโภคได้รับสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่สุด เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยาเสพติด	3.80	.566	ดี
5. ท่านคิดว่าราคาของยาเสพติดมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และคุณสมบัติที่ได้รับ	3.85	.505	ดี
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	4.12	.392	ดี

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันคอลเกต ด้านความผูกพันกับตราสินค้า โดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ในประเด็นท่านคิดว่ายาสีฟันคอลเกต เป็นยาสีฟันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.68 รองลงมาได้แก่ ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.45 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ในประเด็นท่านคิดว่าราคาของยาสีฟันคอลเกตมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และคุณสมบัติที่ได้รับ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.85 ท่านคิดว่าสิ่งที่กำหนดให้ยาสีฟันคอลเกตมีชื่อเสียงคือความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.84 และประเด็นที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าผู้บริโภคได้รับสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่สุด เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันคอลเกต โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันคอลเกต ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านยังคงใช้ยาสีฟันคอลเกตอยู่ แม้ว่าจะมีการปรับราคาที่สูงขึ้น	3.53	.500	ดี
2.หากยาสีฟันคอลเกตยังคงมีวางขายอยู่ในร้านค้า ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยาสีฟันยี่ห้ออื่น	3.39	.619	ปานกลาง
3.ท่านยังคงใช้ยาสีฟันคอลเกตอยู่ แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ไปใช้ยาสีฟันยี่ห้ออื่น	3.42	.493	ดี
4.ถึงแม้ยาสีฟันยี่ห้ออื่นจะมีการจัดโปรโมชั่น หรือมีของแถม ท่านก็ยังจะใช้ยาสีฟันคอลเกต	3.39	.488	ปานกลาง
5.ท่านจะแนะนำให้คนในครอบครัว และคนรอบข้างใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันคอลเกต	3.92	.485	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.53	.360	ดี

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันคอลเกต ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ในประเด็นท่านจะแนะนำให้คนในครอบครัว และคนรอบข้างใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันคอลเกต โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.92 รองลงมาได้แก่ ท่านยังคงใช้ยาสีฟันคอลเกตอยู่ แม้ว่าจะมีการปรับราคาที่สูงขึ้น โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.53 ท่านยังคงใช้ยาสีฟันคอลเกตอยู่ แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ไปใช้ยาสีฟันยี่ห้ออื่น โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.42 และประเด็นที่มีคะแนนน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในประเด็นหากยาสีฟันคอลเกต ยังคงมีวางขายอยู่ในร้านค้า ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยาสีฟันยี่ห้ออื่น และประเด็นถึงแม้ยาสีฟันยี่ห้ออื่นจะมีการจัดโปรโมชั่น หรือมีของแถม ท่านก็ยังจะใช้ยาสีฟันคอลเกต โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.39 เท่ากัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ท่านใช้ยาสีฟันคอลเกตมาแล้วเป็นเวลาที่ปี	2.087	.149
2. ท่านเลือกซื้อยาสีฟันครั้งละกี่หลอด	2.128	.145
3. ระยะเวลาในการใช้ยาสีฟันแต่ละหลอดของท่าน	.358	.550

จากตาราง 19 สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดในข้อ ท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี ท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด และ ระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.149, 0.145 และ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances assumed ตาราง 20

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติด จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติด	เพศ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี	ชาย	5.10	3.266	-.738	383	.461
	หญิง	5.34	2.779			
2. ท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด	ชาย	1.52	.502	-.947	383	.344
	หญิง	1.57	.496			
3. ระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน	ชาย	1.48	.614	-1.084	383	.279
	หญิง	1.55	.642			

จากตาราง 20 ค่า Sig. จาก t-test ของพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดในด้าน ท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี ท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด และ ระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.461, 0.344 และ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดในด้านท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี ท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด และ ระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 21 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อยาเสพติด จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรซื้อยาเสพติด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี	.894	3	381	.444
2. ท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด	4.280**	3	381	.005
3. ระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน	2.045	3	381	.107

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 21 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อยาเสพติด ในข้อท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี และระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.444 และ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test

ในขณะที่ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อยาเสพติด ในข้อท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown – Forsythe

ตาราง 22 แสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติด จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ F-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ยาเสพติด	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S.	F	Sig.
1. ท่านใช้ยาเสพติด คอลเกตมาแล้วเป็น เวลากี่ปี	ระหว่างกลุ่ม	101.229	3	33.743	3.970**	.008
	ภายในกลุ่ม	3238.314	381	8.500		
	รวม	3339.543	384			
2. ระยะเวลาในการ ใช้ยาเสพติดแต่ละ หลอดของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	1.090	3	.363	.906	.438
	ภายในกลุ่ม	152.817	381	.401		
	รวม	153.906	384			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 22 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติด ในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดด้านระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติด ในข้อท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดด้านท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติด ในข้อท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในข้อห้ามใช้ยาเสพติด
คอลเกตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

อายุ	Mean	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.32	5.68	5.44	5.40
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	4.32	-	-1.363** (0.001)	-1.120** (0.010)	-1.082* (0.016)
31-40 ปี	5.68	-	-	0.243 (0.544)	0.281 (0.498)
41-50 ปี	5.44	-	-	-	0.037 (0.931)
51 ปีขึ้นไป	5.40	-	-	-	-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในข้อห้ามใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.313 ปี

2. ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.120 ปี

3. ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.082 ปี

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสีฟันคอลเกต จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรมการซื้อขายสีฟันคอลเกต	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ท่านเลือกซื้อขายสีฟันครั้งละกี่หลอด	Brown-Forsythe	2.157	3	369.518	.093

จากตาราง 24 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสีฟันคอลเกต ในข้อท่านเลือกซื้อขายสีฟันครั้งละกี่หลอด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสีฟันคอลเกต ด้านท่านเลือกซื้อขายสีฟันครั้งละกี่หลอดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันคอลเกต แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันคอลเกต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันคอลเกต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 25 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติด จำแนกตามระดับการศึกษา
สูงสุด

พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี	7.567**	3	381	.000
2. ท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด	9.024**	3	381	.000
3. ระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน	15.004**	3	381	.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 25 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติด ในข้อท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี, ท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด และระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown – Forsythe

ตาราง 26 แสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยสถิติ
Brown-Forsythe

พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติด	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
1. ท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็น เวลากี่ปี	Brown- Forsythe	2.154	3	192.844	.095
2. ท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละ กี่หลอด	Brown- Forsythe	3.475*	3	357.749	.016
3. ระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละ หลอดของท่าน	Brown- Forsythe	7.484**	3	292.170	.000

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในข้อห้ามใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลาปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในข้อห้ามใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลาปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในข้อห้ามเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในข้อห้ามเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในข้อห้ามเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

ระดับการศึกษาสูงสุด	Mean	มัธยมศึกษา	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.68	1.49	1.48	1.61
มัธยมศึกษา	1.68	-	0.192 (0.083)	0.199* (0.029)	0.074 (0.894)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	1.49	-	-	0.007 (1.000)	-0.118 (0.511)
ปริญญาตรี	1.48	-	-	-	-0.125 (0.306)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.61	-	-	-	-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ยาเสพติดในข้อห้ามเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีปริมาณการซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.199 หลอดต่อครั้ง

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

ระดับการศึกษา สูงสุด	Mean	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.59	1.24	1.59	1.65
มัธยมศึกษา	1.59	-	0.343** (0.005)	-0.002 (1.000)	-0.060 (0.995)
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	1.24	-	-	-0.345** (0.000)	-0.403** (0.000)
ปริญญาตรี	1.59	-	-	-	-0.057 (0.984)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.65	-	-	-	-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.343 เดือนต่อหลอด

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแตกต่างตลอด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.345 เดือนต่อหลอด

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแตกต่างตลอด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.403 เดือนต่อหลอด

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 29 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดจําแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี	4.111**	4	380	.003
2. ท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด	3.244*	4	380	.012
3. ระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน	.702	4	380	.591

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 29 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติด ในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.591 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test

ในขณะที่ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติด ในข้อท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown – Forsythe

และความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติด ในข้อท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown – Forsythe

ตาราง 30 แสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเสพติดจําแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติ F-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ยาเสพติด	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S.	F	Sig.
ระยะเวลาในการใช้	ระหว่างกลุ่ม	5.468	4	1.367	3.499**	.008
ยาเสพติดแต่ละหลอด	ภายในกลุ่ม	148.439	380	.391		
ของท่าน	รวม	153.906	384			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 30 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดด้านระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ห้าง ร้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
		1.62	1.75	1.45	1.50	1.47
นักเรียน/ นักศึกษา	1.62	-	-0.138 (0.331)	0.166 (0.205)	0.115 (0.456)	0.145 (0.337)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.75	-	-	0.304** (0.000)	0.253* (0.033)	0.283* (0.013)
พนักงาน เอกชน/ห้าง ร้าน	1.45	-	-	-	-0.051 (0.628)	-0.021 (0.829)
ธุรกิจส่วนตัว	1.50	-	-	-	-	0.029 (0.819)
เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	1.47	-	-	-	-	-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในคอลเกต ในช่วงระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในคอลเกต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดในคอลเกตแต่ละหลอด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.304 เดือนต่อหลอด

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในคอลเกต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดในคอลเกตแต่ละหลอด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.253 เดือนต่อหลอด

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในคอลเกต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดในคอลเกตแต่ละหลอด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.283 เดือนต่อหลอด

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในคอลเกต จำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในคอลเกต	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
1. ท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี	Brown-Forsythe	1.305	4	118.397	.272
2. ท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด	Brown-Forsythe	1.330	4	200.173	.260

จากตาราง 32 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ยาเสพติดในข้อห้ามใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี และท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.272 และ 0.260 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในข้อห้ามใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี และท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 33 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในข้อห้ามใช้ยาเสพติด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อยาเสพติด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี	1.075	3	381	.359
2. ท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด	1.000	3	381	.393
3. ระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน	1.265	3	381	.286

จากตาราง 33 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในข้อท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี, ท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด และระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.359, 0.393 และ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test

ตาราง 34 แสดงพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด จำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ ยาเสพติด	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S.	F	Sig.
ท่านใช้ยาเสพติด มาแล้วเป็นเวลากี่ปี	ระหว่างกลุ่ม	25.776	3	8.592	.988	.398
	ภายในกลุ่ม	3313.767	381	8.698		
	รวม	3339.543	384			
ท่านเลือกซื้อยาเสพติด ครั้งละกี่หลอด	ระหว่างกลุ่ม	3.774	3	1.258	5.245**	.001
	ภายในกลุ่ม	91.384	381	.240		
	รวม	95.158	384			
ระยะเวลาในการใช้ยา เสพติดแต่ละหลอดของ ท่าน	ระหว่างกลุ่ม	2.814	3	.938	2.365	.071
	ภายในกลุ่ม	151.092	381	.397		
	รวม	153.906	384			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 34 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในข้อท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี และระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.398 และ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดด้านท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี และระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในข้อท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดด้านท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในข้อห้ามเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในข้อห้ามเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	15,000-29,999 บาท	30,000-44,999 บาท	45,000-59,999 บาท	ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป
		1.63	1.59	1.36	1.59
15,000-29,999 บาท	1.63	-	0.036 (0.586)	0.267** (0.000)	0.033 (0.645)
30,000-44,999 บาท	1.59	-	-	0.231** (0.001)	-0.003 (0.967)
45,000-59,999 บาท	1.36	-	-	-	-0.234** (0.002)
ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป	1.59	-	-	-	-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในข้อห้ามเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000-59,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000-59,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท มีปริมาณการซื้อยาเสพติดต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000-59,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.267 หลอดต่อครั้ง

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000-59,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000-59,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,999 บาท มีปริมาณการซื้อยาสีฟันคอลเกตต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000-59,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.231 หลอดต่อครั้ง

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000-59,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000-59,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000-59,999 บาท มีปริมาณการซื้อยาสีฟันคอลเกตต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.234 หลอดต่อครั้ง

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 36 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้ยาเสพติด จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้ยาเสพติด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี	4.390*	2	382	.013
2. ท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด	4.048*	2	382	.018
3. ระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน	1.302	2	382	.273

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 36 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ยาเสพติด ในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test

ในขณะที่ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ยาเสพติด ในข้อท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด และท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และ 0.018 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown – Forsythe

ตาราง 37 แสดงพฤติกรรมการใช้ยาเสพติด จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยสถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้ยาเสพติด	แหล่งความแปรปรวน	S.S.	df	M.S.	F	Sig.
ระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	.131	2	.066	.163	.850
	ภายในกลุ่ม	153.775	382	.403		
	รวม	153.906	384			

จากตาราง 37 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.850 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดด้านระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อยาเสพติด	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
1. ท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี	Brown-Forsythe	.176	2	31.461	.840
2. ท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด	Brown-Forsythe	2.686	2	97.185	.073

จากตาราง 38 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในข้อท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี และท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.840 และ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดด้านท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี และท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค ในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค ในข้อท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค ในข้อท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค ในข้อท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของวัยรุ่น ในข้อห้ามใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี

คุณค่าตราสินค้า	ท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี		
	ค่าความสัมพันธ์(r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	.000	.994	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้	.106*	.037	ต่ำมาก
3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	.120*	.019	ต่ำมาก
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	-.008	.882	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.066	.194	ไม่มีความสัมพันธ์

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และในภาพรวม กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของวัยรุ่น ในข้อห้ามใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.994, 0.882 และ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของวัยรุ่น ในข้อห้ามใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกับตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของวัยรุ่น ในข้อห้ามใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 และ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 และ 0.120 ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของวัยรุ่น ในข้อห้ามใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกับตราสินค้าเพิ่มขึ้นในความคิดเห็นของวัยรุ่น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของวัยรุ่น ในข้อห้ามใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของวัยรุ่น ในข้อหาลักขโมยยาเสพติดครั้งละกี่หลอด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 :คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของวัยรุ่น ในข้อหาลักขโมยยาเสพติดครั้งละกี่หลอด

H_1 :คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของวัยรุ่น ในข้อหาลักขโมยยาเสพติดครั้งละกี่หลอด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของวัยรุ่น ในข้อหาลักขโมยยาเสพติดครั้งละกี่หลอด

คุณค่าตราสินค้า	หาลักขโมยยาเสพติดครั้งละกี่หลอด		
	ค่าความสัมพันธ์(r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	.064	.213	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้	.149**	.003	ต่ำมาก
3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	.163**	.001	ต่ำมาก
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	-.086	.091	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.094	.066	ไม่มีความสัมพันธ์

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และในภาพรวม กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของวัยรุ่น ในข้อหาลักขโมยยาเสพติดครั้งละกี่หลอด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.213, 0.091 และ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของวัยรุ่น ในข้อหาลักขโมยยาเสพติดครั้งละกี่หลอด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกับตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค ในข้อหาลักขโมยยาเสพติดครั้งละก็หวิด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 และ 0.163 ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค ในข้อหาลักขโมยยาเสพติดครั้งละก็หวิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกับตราสินค้าเพิ่มขึ้นในความคิดเห็นของผู้บริโภค จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค ในข้อหาลักขโมยยาเสพติดครั้งละก็หวิด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค ในข้อหาลักขโมยยาเสพติดครั้งละก็หวิด

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 :คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค ในข้อหาลักขโมยยาเสพติดครั้งละก็หวิด

H_1 :คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค ในข้อหาลักขโมยยาเสพติดครั้งละก็หวิด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค ในข้อหาลักขโมยยาเสพติดครั้งละก็หวิด

คุณค่าตราสินค้า	ระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดครั้งละก็หวิด		
	ค่าความสัมพันธ์(r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	-.074	.149	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้	-.003	.950	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	-.044	.385	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	-.167**	.001	ต่ำมาก
รวม	-.101*	.048	ต่ำมาก

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกันตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภค ในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.149, 0.950 และ 0.385 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกันตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภค ในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภค ในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.167 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภค ในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เกิดจาก ค่าความสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นลบ แสดงว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายาเสพติดของ ผู้บริโภค ในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นในความคิดเห็นของ ผู้บริโภค จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภค ในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่านลดลงในระดับต่ำมาก ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้าซึ่งคือยาเสพติดแล้ว ก็จะมีการบริโภคด้วยความรู้สึกที่ประทับใจ มีความรู้สึกที่ดีทุกครั้งที่ได้ใช้ยาเสพติด และยึดมั่นในสินค้าดังกล่าว ถึงแม้ใช้หมด ก็จะมาใหม่ทุกครั้ง ซึ่งจากการใช้สินค้าด้วยความประทับใจ ต่อเนื่อง ด้วยความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดลดลง

และผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภค ในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.101 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภค ในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เกิดจากค่าความสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นลบ แสดงว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายาเสพติดของ ผู้บริโภค ในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่านมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในภาพรวมต่อตราสินค้าซึ่งคือยาเสพติดแล้ว ก็จะมีการบริโภคด้วยความรู้สึกที่ประทับใจมีความรู้สึกที่ดีทุกครั้งที่ได้ใช้ยาเสพติด และยึดมั่นในสินค้าดังกล่าว ถึงแม้ใช้หมด ก็จะมาใหม่ทุกครั้ง ซึ่งจากการใช้สินค้าด้วยความประทับใจ ต่อเนื่อง ด้วยความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดลดลง หมายความว่า ถ้าคุณค่าตราในภาพรวมเพิ่มขึ้นในความคิดเห็นของ ผู้บริโภค จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภค ในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่านลดลงในระดับต่ำมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตแตกต่างกัน		
- ท่านใช้ยาสีฟันคอลเกตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ท่านเลือกซื้อยาสีฟันครั้งละกี่หลอด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ระยะเวลาในการใช้ยาสีฟันแต่ละหลอดของท่าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตแตกต่างกัน		
- ท่านใช้ยาสีฟันคอลเกตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ท่านเลือกซื้อยาสีฟันครั้งละกี่หลอด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ระยะเวลาในการใช้ยาสีฟันแต่ละหลอดของท่าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต แตกต่างกัน		
- ท่านใช้ยาสีฟันคอลเกตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ท่านเลือกซื้อยาสีฟันครั้งละกี่หลอด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ระยะเวลาในการใช้ยาสีฟันแต่ละหลอดของท่าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตแตกต่างกัน		
- ท่านใช้ยาสีฟันคอลเกตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ท่านเลือกซื้อยาสีฟันครั้งละกี่หลอด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ระยะเวลาในการใช้ยาสีฟันแต่ละหลอดของท่าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อยาสีฟันคอลเกตแตกต่างกัน		
- ท่านใช้ยาสีฟันคอลเกตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ท่านเลือกซื้อยาสีฟันครั้งละกี่หลอด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ระยะเวลาในการใช้ยาสีฟันแต่ละหลอดของท่าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อยาสีฟันคอลเกตแตกต่างกัน		
- ท่านใช้ยาสีฟันคอลเกตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ท่านเลือกซื้อยาสีฟันครั้งละกี่หลอด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ระยะเวลาในการใช้ยาสีฟันแต่ละหลอดของท่าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภค ในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภค ในข้อท่านใช้ยาสีฟันคอลเกตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี		
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
2.2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภค ในข้อห่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด		
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของ ผู้บริโภค ในช่วงระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน		
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย และสถานภาพสมรส และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ายาเสพติดของผู้บริโภคในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย และสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ายาเสพติดของผู้บริโภคในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาผลของการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อใช้ในการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์สภาพตลาดในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อสามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้ได้มากที่สุด เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค ในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ยาสีฟันคอลเกตในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ เทสโก้โลตัส และบิ๊กซี ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ยาสีฟันคอลเกตในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ เทสโก้โลตัส และบิ๊กซี ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกำหนดห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในแต่ละเขตที่ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการและมีกลุ่มตัวอย่างอยู่หนาแน่น ได้แก่ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี โดยเลือกจากเขตการปกครองทั้ง 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็นโซนเกาะรัตนโกสินทร์ โซนกรุงเทพมหานครกลางเมือง โซนกรุงเทพเหนือ โซนกรุงเทพตะวันออก โซนกรุงเทพใต้ โซนกรุงเทพตะวันตก โซนธนบุรีเหนือ และโซนธนบุรีใต้ โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละสถานที่ จำนวนเท่าๆ กันแห่งละ 48 ตัวอย่าง จำนวน 8 แห่ง รวมทั้งหมดเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนี้

ตาราง 43 กำหนดตัวอย่างในแต่ละสถานที่

กลุ่มปกครอง / เขตการสำรวจ	สาขาห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน (ราย)
กลุ่มรัตนโกสินทร์ (เขตปทุมวัน)	บิ๊กซี ราชดำริ	48
กลุ่มบูรพา (เขตจตุจักร)	บิ๊กซี สะพานควาย	48
กลุ่มรัชดา (เขตห้วยขวาง)	เทสโก้ โลตัส พอร์จูนทาวน์เวอร์	48
กลุ่มศรีนครินทร์ (เขตสวนหลวง)	เทสโก้ โลตัส ซีคอน สแควร์	48
กลุ่มเจ้าพระยา (เขตคลองเตย)	บิ๊กซี พระราม 4	48
กลุ่มกรุงธนใต้ (เขตจอมทอง)	บิ๊กซี พระราม 2	48
กลุ่มกรุงธนเหนือ (เขตบางพลัด)	เทสโก้ โลตัส จรัญสนิทวงศ์	48
กลุ่มสุขุมวิท (เขตพระโขนง)	เทสโก้ โลตัส อ่อนนุช	49
รวม		385

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการจับฉลากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในแต่ละโซนตามโควตาที่กำหนด เพื่อเลือกเขต และเมื่อได้เขตแล้วทางผู้วิจัยได้กำหนดโควตาของจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการมากที่สุด จากนั้นจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างโดยพิจารณาจากการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยมีขนาดเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยกำหนดโควตาที่ห้างละ 48 คน จากการสุ่มที่ 8 ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ เช่น ผู้บริโภคคนใดก็ได้ที่อยู่ในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ได้เข้าไปสำรวจ ในขณะเวลาที่ได้ทำการสำรวจ โดยเป็นกลุ่มคนที่กำลังเลือกซื้อสินค้าที่อยู่ในกลุ่มยาสีฟันที่ผู้วิจัยได้สังเกตเห็น ณ เวลาดังกล่าว โดยเลือกตามความสะดวก ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามตามความสะดวกเพื่อให้ได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ได้ระบุไว้ที่ 385 ชุด

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 85 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.10 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองลงมาคือมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีอาชีพเกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-44,999 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000-59,999 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินค้ายาสูบของผู้บริโภค

ประเภทของยาสูบที่ผู้ใช้เป็นประจำมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ยาสูบประเภทคอลเกตมากที่สุด คอลเกตโททอลมากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาคือ ประเภทคอลเกตเกลียว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 ประเภทคอลเกตเซนซิทีฟ/เซนซิทีฟโปรลิฟ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ประเภทคอลเกต ออฟติก ไวท์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ประเภทคอลเกตกลองม่วง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และ ประเภทคอลเกตสูตรป้องกันฟันผุ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่เคยใช้ยาสูบคอลเกต ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่เคยใช้ยาสูบคอลเกต เฉลี่ย 5 ปี โดยมีระยะเวลาที่เคยใช้ยาสูบคอลเกต ต่ำสุดคือ 1 ปี และค่าสูงสุดคือ 35 ปี

รสชาติของยาสูบคอลเกตที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรสชาติของยาสูบคอลเกต ประเภทรสเค็ม มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมาคือ ประเภทรสเผ็ด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 และ ประเภทรสหวาน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

สีของยาสูบคอลเกตที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสีของยาสูบคอลเกต ประเภทสีครีมขาว มากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 รองลงมาคือ ประเภทเจลใสสีฟ้า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และ ประเภทเจลใสสีเขียว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 ตามลำดับ

ขนาดของยาสูบคอลเกตในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกขนาดของยาสูบคอลเกต ขนาด 160 - 200 กรัม (ขนาดใหญ่) มากที่สุด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 รองลงมาคือ ขนาด 90 - 100 กรัม (ขนาดกลาง) จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และ ขนาด 40 - 50 กรัม (ขนาดเล็ก) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อยาสูบคอลเกตต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการซื้อยาสูบคอลเกตต่อครั้ง เฉลี่ย 2 หลอด โดยมีปริมาณการซื้อยาสูบคอลเกตต่อครั้ง ต่ำสุดคือ 1 หลอด และค่าสูงสุดคือ 2 หลอด

ระยะเวลาในการใช้ยาสูบคอลเกตแต่ละหลอด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการใช้ยาสูบคอลเกตแต่ละหลอด เฉลี่ย 1.5 เดือน โดยมีระยะเวลาในการใช้ยาสูบคอลเกต ต่ำสุดคือ 1 เดือน/หลอด และค่าสูงสุดคือ 4 เดือน/หลอด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง มากที่สุดจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 เพื่อน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 แฟน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 และทันตแพทย์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ายาเสพติด

คุณค่าตราสินค้ายาเสพติดโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ายาเสพติดโดยรวม ในระดับดี เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ในด้านการรู้จักตราสินค้า รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ในด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และ ด้านที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้ายาเสพติด ด้านการรู้จักตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ายาเสพติดด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวม ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ในประเด็นท่านเคยเห็นยาเสพติดวางขายในร้านค้ามาตั้งแต่สมัยจำความได้ รองลงมาได้แก่ เมื่อกล่าวถึงยาเสพติด ท่านนึกถึงยาเสพติดมาเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ในประเด็น ท่านเคยเห็นยาเสพติดวางอยู่ในบ้านมาตั้งแต่สมัยจำความได้ เมื่อนึกถึงโลโก้ “พื้นไม่ผุอยู่แล้ว” ท่านนึกถึงยาเสพติดเพียงอย่างเดียว และประเด็นที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านสามารถบอกได้ว่าสินค้าคือยาเสพติด แม้จะเห็นผลิตภัณฑ์จากในระยะไกล ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้ายาเสพติด ด้านคุณภาพที่รับรู้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ายาเสพติดด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยรวม ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ในประเด็นท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ยาเสพติดมีลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน รองลงมาได้แก่ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของยาเสพติด ท่านเชื่อมั่นถึงคุณสมบัติที่ระบุไว้ข้างกล่องผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทของยาเสพติด ท่านปฏิบัติตามคำแนะนำในการใช้ที่ระบุไว้ข้างหลอดยาเสพติดทุกครั้ง และประเด็นที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านเชื่อมั่นถึงความคงทนถาวรของคุณภาพของยาเสพติดแม้ระยะเวลาจะผ่านไปยาวนาน ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้ายาเสพติด ด้านความผูกพันกับตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ายาเสพติดด้านความผูกพันกับตราสินค้า โดยรวม ในระดับดี เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ในประเด็นท่านคิดว่ายาเสพติด เป็นยาเสพติดที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง รองลงมาได้แก่ ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายฯ

มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ในประเด็นท่านคิดว่าราคาของยาเสพติดมีชื่อเสียงเหมาะสมกับคุณภาพ และคุณสมบัติที่ได้รับ ท่านคิดว่าสิ่งที่กำหนดให้ยาเสพติดมีชื่อเสียงคือความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ และประเด็นที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าผู้บริโภคได้รับสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่สุด เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยาเสพติดตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้ายาเสพติด ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ายาเสพติด ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม ในระดับดี เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ในประเด็นท่านจะแนะนำให้คนในครอบครัว และคนรอบข้างใช้ผลิตภัณฑ์ยาเสพติด รองลงมาได้แก่ ท่านยังคงใช้ยาเสพติดอยู่ แม้ว่าจะมีการปรับราคาที่สูงขึ้น ท่านยังคงใช้ยาเสพติดอยู่ แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ไปใช้ยาเสพติดยี่ห้ออื่น และประเด็นที่มีคะแนนน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในประเด็นหากยาเสพติดยังคงมีวางขายอยู่ในร้านค้า ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยาเสพติดยี่ห้ออื่น และประเด็นถึงแม้ยาเสพติดยี่ห้ออื่นจะมีการจัดโปรโมชั่น หรือมีของแถม ท่านก็ยังคงใช้ยาเสพติด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดในด้านท่านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลากี่ปี ท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด และ ระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดด้านระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้าน
 านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลาที่ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่ง
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มี
 พฤติกรรมการซื้อยาเสพติด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด
 คอลเกต ด้านานใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลาที่ปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด
 คอลเกต ด้านานเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยา
 สิ้นคอลลเกต ด้านระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยา
 สิ้นคอลลเกตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้าน
 ระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ด้าน
 านใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลาที่ปี และานเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด ไม่แตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี
 พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด
 คอลเกต ด้านานใช้ยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลาที่ปี และระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอด
 ของาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด
 คอลเกต ด้านานเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านระยะเวลาในการใช้ยาสีฟันแต่ละหลอดของท่าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกต ด้านท่านใช้ยาสีฟันคอลเกตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี และท่านเลือกซื้อยาสีฟันครั้งละกี่หลอด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภค ในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภค ในข้อท่านใช้ยาสีฟันคอลเกตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภค ในข้อท่านใช้ยาสีฟันคอลเกตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภค ในข้อท่านใช้ยาสีฟันคอลเกตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกับตราสินค้าเพิ่มขึ้นในความคิดเห็นของผู้บริโภค จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภค ในข้อท่านใช้ยาสีฟันคอลเกตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภค ในข้อท่านเลือกซื้อยาสีฟันครั้งละกี่หลอด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค ในข้อท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค ในข้อท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกับตราสินค้าเพิ่มขึ้นในความคิดเห็นของผู้บริโภค จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค ในข้อท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค ในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค ในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค ในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในความคิดเห็นของผู้บริโภค จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค ในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่านลดลง

และคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค ในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมเพิ่มขึ้นในความคิดเห็นของผู้บริโภค จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค ในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่านลดลง

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาเสพติดของผู้บริโภคในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อยาเสพติดด้านท่านชื้อยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลาที่ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการชื้อยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี และน้อยกว่า น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีมีระยะเวลาในการชื้อยาเสพติดมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ด้วยอายุ ประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการชื้อยาเสพติดมาแล้วเป็นเวลา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี และน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป แต่ทั้งนี้จากผลการศึกษาได้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีระยะเวลาในการชื้อยาเสพติดมากที่สุด โดยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีการชื้อยาเสพติดมาตั้งแต่สมัยวัยเด็ก และยังคงมีความรู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวตลอดมา ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการใช้ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะเนื่องจากเมื่อถึงวัยหนึ่งของชีวิตก็อยากเปลี่ยนแปลง ทดลองสิ่งใหม่ๆ บริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ดูบ้าง ทำให้มีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ก็ไม่ได้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด สอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้กล่าวไว้ว่า คุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนคนนั้น อาทิเช่น อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีความประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย ทองจันทร์ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวกับยาเสพติดแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดคอลลเกต ด้านระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดคอลลเกตแต่ละหลอด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าอาจไม่ได้รับข้อมูลในเรื่องของความคุ้มค่าในการใช้ และปริมาณในการใช้ ต่อครั้งที่สามารถช่วยยืดระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดคอลลเกตในแต่ละหลอดให้มากขึ้น ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า อาจได้รับข้อมูลในเรื่องของการใช้ที่คุ้มค่า และอาจได้พบเห็น ข้อมูลที่ผ่านประสบการณ์จากการศึกษามา ในเรื่องของปริมาณการใช้ยาเสพติดที่เพียงพอต่อ คุณประโยชน์ที่ต้องการในแต่ละครั้ง ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า สามารถบริหารจัดการ การใช้ยาเสพติดคอลลเกตที่มีอยู่ในแต่ละหลอดได้อย่างคุ้มค่า และมีระยะเวลาในการใช้ที่นานกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า อีกทั้งระดับการศึกษาที่สูงขึ้น อาจ ส่งผลต่อระดับรายได้ที่มากขึ้น ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า มีรายได้ที่ มากกว่า ด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมา ทำให้เห็นคุณค่าของการใช้จ่าย และคุณค่าของการประหยัด สอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) ได้กล่าวว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไร่เกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับ รายได้ที่คนมี และอูดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 8-11) ยังได้กล่าวว่า พฤติกรรม ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรม ปรับตัว (adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมตัวเขา การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลัง ภายในและภายนอกบางอย่าง อาทิเช่น พลังทางจิตวิทยาสังคม (social psychology) ช่วยให้รู้วิธีที่ สิ่งแวดล้อมทางสังคม (บิดา มารดา ครู เพื่อน และสถาบันต่าง ๆ) มีอิทธิพลในการปรับแต่ง พฤติกรรม และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ นอกจากนั้นยังรวมปัจจัยทางด้านทัศนคติ ต่อการเลือกสินค้าและตราหือของผู้บริโภคอีกด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย ทองจันทร์ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาเสพติด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อ ความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดคอลลเกต ในข้อระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของทำนแตกต่างกัน โดยที่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดคอลลเกตแต่ละหลอด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดคอลลเกตแต่ละหลอด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบ ธุรกิจส่วนตัว และมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ

0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาในการใช้จ่ายตั้งแต่และ
 หลอดมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดรายได้ และระดับรายได้เป็น
 ตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งอาจเป็นอาชีพที่มี
 รายได้ไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน อาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือ
 แม่ค้าพ่อค้า/แม่ค้า ซึ่งอาจมีเงินบำนาญ มรดกทรัพย์สิน หรือมีลูกหลายคอยเลี้ยงดู ทำให้
 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ต้องมีความประหยัดและบริโภคสินค้าให้คุ้มค่า
 กว่าอาชีพดังที่ได้กล่าวมา ส่งผลให้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การใช้จ่ายของผู้บริโภคที่มีอาชีพรับ
 ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาในการใช้แต่ละหลอดนานกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น
 สอดคล้องกับ กิตติมา สุรสนธิ (2541: 15-17) ได้กล่าวว่า สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ
 (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของ
 ครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของ
 บุคคล สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้กล่าวว่า รายได้ การศึกษา และอาชีพ นับเป็น
 ตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ
 การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียง
 อย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด
 ในเชิงเหตุและผล และยังสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 8-11)
 ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมของ
 ผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมตัวเขา การตัดสินใจ
 ได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอก ซึ่งจากกรณีดังกล่าว อาชีพนับได้ว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่มี
 อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดแตกต่างกัน
 ในข้อท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอดแตกต่างกัน โดยที่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 15,000- 29,999 บาท มีปริมาณการซื้อยาเสพติดต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 45,000-59,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 30,000-44,999 บาท มีปริมาณการซื้อยาเสพติดต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 45,000-59,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 15,000-29,999 บาท มีปริมาณการซื้อยาเสพติดเป็นจำนวนหลอดต่อครั้งมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก
 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000-59,999 บาท อาจไม่ได้มีปัญหาในเรื่องการเงิน ทำให้
 เมื่อไหร่ก็ตามที่สินค้าหมด ก็ค่อยไปซื้อใหม่ ไม่จำเป็นต้องซื้อเก็บไว้ครั้งละหลายๆ ชิ้น อีกทั้งอาจมี
 ความคิดอยากเปลี่ยนประเภทของยาเสพติดที่ใช้บริโภคไปเป็นประเภทอื่นๆ บ้าง ทำให้ไม่จำเป็นต้อง
 ซื้อยาเสพติดครั้งละหลายๆ หลอด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้รองลงมา นั่นคือมีรายได้เฉลี่ย
 ต่อเดือน 30,000-44,999 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท ต่างมีปริมาณ
 ในการซื้อยาเสพติดเป็นจำนวนหลอดต่อครั้งมากกว่า เนื่องจากมีการซื้อตามช่วงโปรโมชั่น
 หรือซื้อในปริมาณที่มากเพื่อต้องการประหยัด เพราะหากซื้อเป็นแพ็คเกจครั้งละหลายๆ หลอดก็จะทำให้

ราคาต่อหลอดลดลง ทั้งนี้เนื่องด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่า ทำให้ต้องวางแผนค่าใช้จ่ายที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท ซึ่งมีปริมาณการซื้อยาเสพติดเป็นจำนวนหลอดต่อครั้งมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ครั้งละ 1.63 หลอด เนื่องจากเน้นความประหยัดในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี และยังสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 8-11) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์เกี่ยวข้อง เกี่ยวพันกับการเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการรวมทั้งการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริโภค นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องสังคมใช้ทรัพยากรอันมีจำกัดอย่างไร และ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่าง เนื่องจากเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน และยังต่างอีกในหลายลักษณะ ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว กล่าวว่า ได้ว่าด้วยปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้คุ้มค่าที่สุดที่สุด การซื้อยาเสพติดคอลเกตต่อครั้งในปริมาณหลายๆ หลอดก็จะช่วยในเรื่องของการประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากได้ราคาที่ถูกลงต่อระยะเวลาในการใช้ที่เท่ากัน

5. คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดคอลเกตของผู้บริโภค ในข้อหาค่าเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกับตราสินค้าเพิ่มขึ้นในความคิดเห็นของผู้บริโภค จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดคอลเกตของผู้บริโภค ในข้อหาค่าเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อยาเสพติดต่อครั้ง นั่นคือคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่การันตีว่าสินค้านั้นจะมีความมีประสิทธิภาพมากแค่ไหน หากผู้ผลิตสินค้ามีการใส่ใจเรื่องคุณภาพ จนผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้ได้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าต่อครั้งในปริมาณครั้งละมากๆ เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพ และเกิดความผูกพันกับตราสินค้านั้นกลายเป็นความภักดีในตราสินค้าต่อไป สอดคล้องกับ สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ (2547: 32) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และยังสอดคล้องกับโมเดลของ อาร์คเกอร์ (Aaker, 1991) โดยได้กล่าวว่า การรับรู้ในคุณภาพเป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางด้านการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่นๆ ของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ ซึ่งจากคุณภาพสินค้าที่ดีในมุมมองของผู้บริโภคส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดคอลเกตของผู้บริโภค ในด้านปริมาณการซื้อยาเสพติดต่อครั้งเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

6. คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภค ในข้อหาค่านายหน้าใช้ยาสีฟันคอลเกตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกับตราสินค้าเพิ่มขึ้นในความคิดเห็นของผู้บริโภค จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภค ในข้อหาค่านายหน้าใช้ยาสีฟันคอลเกตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่มีความรักในตราสินค้านั้นๆ นั่นคือคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่การันตีว่าสินค้านั้นจะอยู่ในตลาดผู้บริโภคได้นานแค่ไหน หากสินค้านั้นมีการใส่ใจถึงคุณภาพ จนผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้ได้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคอยากที่จะใช้สินค้านั้นๆ ไปเรื่อยๆ และเกิดความผูกพันกับตราสินค้านั้นๆ กลายเป็นความภักดีในตราสินค้าต่อไป ซึ่งในสินค้านายหน้าใช้ยาสีฟันคอลเกตเองก็เช่นกัน สอดคล้องกับ สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ (2547: 32) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และยังสอดคล้องกับโมเดลของ อาร์คเกอร์ (Aaker, 1991) โดยได้กล่าวว่า การรับรู้ในคุณภาพเป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางด้านการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่นๆ ของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมามีจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ ซึ่งจากคุณภาพสินค้าที่ดีในมุมมองของผู้บริโภคส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาการใช้สินค้านั้นๆ ก็จะเพิ่มขึ้นตามกันไปด้วย

7. คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภค ในข้อระยะเวลาในการใช้ยาสีฟันแต่ละหลอดของท่าน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นในความคิดเห็นของผู้บริโภค จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภค ในข้อระยะเวลาในการใช้ยาสีฟันแต่ละหลอดของท่านลดลง ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้าซึ่งคือยาสีฟันคอลเกตแล้ว ก็จะมีการบริโภคด้วยความรู้สึกที่ประทับใจ มีความรู้สึกที่ดีทุกครั้งที่ได้ใช้ยาสีฟันคอลเกต และยึดมั่นในสินค้านั้นๆ ดังกล่าวถึงแม้ใช้หมด ก็จะซื้อใหม่ทุกครั้ง ซึ่งจากการใช้สินค้านั้นด้วยความประทับใจ ต่อเนื่อง ด้วยความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ระยะเวลาในการใช้ยาสีฟันแต่ละหลอดลดลง หรือหมายความว่าผู้บริโภคมีการใช้สินค้านั้นๆ ที่ถี่ขึ้นเมื่อเกิดความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ สอดคล้องกับ สุภาภรณ์ ดิลกไชยวุฒิ (2549) ได้กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่

ลมาเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง โดยประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) กล่าวคือ มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และ ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้า และใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับ สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2546: 6-7) ซึ่งได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ โดยพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก จะเห็นได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ หรือไม่ นอกจากนี้ ความภักดีในตราสินค้ายังเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาดของผู้ผลิต ซึ่งช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่งต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ควรนำกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบแล้วพบว่ามี ความแตกต่างด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมาเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาเพิ่มเติม อาทิเช่น พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้ยาสีฟันคอลเกตที่ผ่านมา ของผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อยาสีฟันกันแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท และ พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้ยาสีฟันแต่ละหลอด ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น
2. คุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้า ควรเพิ่มความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันคอลเกตยาสีฟันคอลเกต เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้จากในระยะไกล เนื่องจากคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าในประเด็นความโดดเด่นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด
3. คุณค่าตราสินค้า ในด้านคุณภาพที่รับรู้ ควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเรื่องความคงทนถาวรของคุณภาพยาสีฟันคอลเกต โดยรักษาคุณภาพ คุณสมบัติ ความคงทนของผลิตภัณฑ์ให้สม่ำเสมอ แม้ระยะเวลาจะผ่านไปยาวนาน ให้ผู้บริโภคให้เข้าถึงและเข้าใจ
4. คุณค่าตราสินค้า ในด้านความผูกพันกับตราสินค้า ควรหาจุดเด่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าได้รับสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่สุด เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันคอลเกต
5. คุณค่าตราสินค้า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ควรสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคให้ได้รับรู้ว่า ถึงแม้ยาสีฟันยี่ห้ออื่นจะมีการจัดโปรโมชั่น หรือมีของแถม ผู้บริโภคก็ยังคงใช้ยาสีฟันคอลเกตต่อไป และหากมียาสีฟันคอลเกตวางอยู่ภายในร้านค้า ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยาสีฟันยี่ห้ออื่น

ข้อเสนอแนะในวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาโดยขยายผลการศึกษาไปยังผลิตภัณฑ์ยาเสพติดอื่น หรือยาเสพติดเพื่อคุณสมบัติโดยเฉพาะอย่างอื่น อาทิเช่น ยาเสพติดที่เน้นจัดคราบชา กาแฟ คราบบุหรี่ เพื่อสำรวจพฤติกรรมส่วนใหญ่ในสังคมปัจจุบัน เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสามารถวางแผน และตั้งเป้าหมายในอนาคตได้อย่างใกล้เคียงมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค เพื่อต่อยอดการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้เห็นถึงรูปธรรมและความชัดเจนของการดำเนินธุรกิจยาเสพติดของผู้ประกอบการในประเทศไทยต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา; และ วินัส อัครสิทธิถาวร. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2545). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 10.
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลชาติ ณ อยุธยา. (2556). *เมื่อคำปลีกต่างชาตึกฆาตต่างจังหวัด*. ภาควิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยพายัพ.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ:
ไทยวัฒนาพานิช.
- เทสโก้ โลตัส. (2559). *ประวัติความเป็นมาและประเภทธุรกิจในปัจจุบัน*. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2559,
จาก <http://www.tescolotus.com>
- ธงชัย วชิรโรจน์ไพศาล. (2544). *เลือกแปรงสีฟันแบบไหนดี*. คณะทันตแพทยศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด
สมุนไพรมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บิ๊กซี. (2559). *ประวัติธุรกิจ การควบรวมกิจการ และธุรกิจปัจจุบัน*. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2559,
จาก <http://corporate.bigc.co.th/th/stores/bigc>
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฝ่ายวิจัยธุรกิจ. (2544). *พฤติกรรมการใช้ และการซื้อขายสินค้าในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ:
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- เสาวนีย์ ยงปรีชาเลิศ. (2542). *การศึกษาโครงสร้างการตลาดของอุตสาหกรรมยาเสพติดในประเทศไทย*.
กรุงเทพฯ: ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541). *ลักษณะประชากรศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล; และตลยา จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกชัย ทองจันทร์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาเสพติด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D.A. (1991). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
- Allport, G.W. (1976). *Attitudes : Readings in Attitudes Theory and Measurement*.
New York: Macmilan.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., & Donth, N. (1995). Brand equity, brand preference and
purchase intent. *Journal of Advertising*.
- Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1998). *Consumer behavior*. New York:
Holt Rinehart and Winston.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*. 30(4): 7-11.
- G. Schiffman; & L. Kanuk. (2007). *Englewood Cliffs*. NJ: Prentice-Hall.
- Hartung, t. (2001). *Three Rs potential in the development and quality control of
pharmaceuticals*. ALTEX 18, Suppl. 1: 3-13.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand
equity. *Journal of Consumer Marketing*. 57(1): 1-22.
- Keppel, G. (1982). *Design an analysis: A researcher's handbook*. 3rd ed. Englewood: Cliffs. N.
- Kotler, P.; & Keller, K.L. (2006). *Strategic brand management, building, measuring
and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Nunnally, Jum C. (1972). *Educational Measurement and Evaluation*. 2nd ed. New York:
McGraw-Hill, Inc.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยาระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ (Business Research Methodology) ของ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันคอลเกต

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

- | | | |
|-------------------------|--|---|
| 1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| 2. อายุ | ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | ☐ 31 - 40 ปี |
| | ☐ 41 - 50 ปี | ☐ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป |
| 3. ระดับการศึกษาสูงสุด | ☐ มัธยมศึกษา | ☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า |
| | ☐ ปริญญาตรี | ☐ สูงกว่าปริญญาตรี |
| 4. อาชีพ | ☐ นักเรียน/นักศึกษา | ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน | ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| | ☐ เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ☐ 15,000 - 29,999 บาท | ☐ 30,000 - 44,999 บาท |
| | ☐ 45,000 - 59,999 บาท | ☐ ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป |
| 6. สถานภาพสมรส | ☐ โสด | ☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน |
| | ☐ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค

1. ท่านใช้ยาเสพติดประเภทใดเป็นประจำ มากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ คอลเกต โททอล | ☐ คอลเกตเกลียว | ☐ คอลเกตเซนซิทีฟ/ เซนซิทีฟโปรลิฟ |
| ☐ คอลเกตสูตรป้องกันฟันผุ | ☐ คอลเกต ออฟติค ไวท์ | ☐ คอลเกตกล่อมม่วง |

2. ท่านใช้ยาเสพติดประเภทดังกล่าวเป็นเวลานานแล้วกี่ปี (กรุณาระบุจำนวนปี)

..... ปี

3. รสชาติยาเสพติดแบบใด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| ☐ รสเค็ม | ☐ รสหวาน | ☐ รสเผ็ด |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|

4. สีของยาเสพติดแบบใด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|------------------------------------|--|--|
| ☐ สีครีมขาว | ☐ เหลืองซีซีเขียว | ☐ เหลืองซีซีฟ้า |
|------------------------------------|--|--|

5. ในการเลือกซื้อยาเสพติดแต่ละครั้ง ท่านเลือกซื้อยาเสพติดขนาดใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ 40 - 50 กรัม (ขนาดเล็ก) | ☐ 90 - 100 กรัม (ขนาดกลาง) | ☐ 160 - 200 กรัม (ขนาดใหญ่) |
|--|---|--|

6. ในการเลือกซื้อยาเสพติดแต่ละครั้ง ท่านเลือกซื้อยาเสพติดครั้งละกี่หลอด (กรุณาระบุจำนวนหลอด)

..... หลอด

7. ระยะเวลาในการใช้ยาเสพติดแต่ละหลอดของท่าน (โดยประมาณ) เป็นเท่าไร (กรุณาระบุจำนวนเดือน)

..... เดือน

8. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ บุคคลในครอบครัว | ☐ เพื่อน | ☐ แฟน |
| ☐ ทันตแพทย์ | ☐ พนักงานขาย | ☐ ตัวท่านเอง |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันคอลเกต

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้ายาสีฟันคอลเกต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1. ท่านสามารถบอกได้ว่าสินค้าคือยาสีฟันคอลเกต แม้จะเห็นผลิตภัณฑ์จากในระยะไกล					
2. ท่านเคยเห็นยาสีฟันคอลเกตวางขายในร้านค้ามาตั้งแต่สมัยจำความได้					
3. ท่านเคยเห็นยาสีฟันคอลเกตวางอยู่ในบ้านมาตั้งแต่สมัยจำความได้					
4. เมื่อกล่าวถึงยาสีฟัน ท่านนึกถึงยาสีฟันคอลเกตมาเป็นอันดับแรก					
5. เมื่อนึกถึงสโลแกน "ฟันไม่ผุอยู่แล้ว" ท่านนึกถึงยาสีฟันคอลเกตเพียงรายเดียว					
ด้านคุณภาพที่รับรู้					
1. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของยาสีฟันคอลเกต					
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ยาสีฟันคอลเกตมีลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน					
3. ท่านปฏิบัติตามคำแนะนำในการใช้ที่ระบุไว้ข้างหลอดยาสีฟันทุกครั้ง					
4. ท่านเชื่อมั่นถึงคุณสมบัติที่ระบุไว้ข้างกล่องผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทของยาสีฟัน					
5. ท่านเชื่อมั่นถึงความคงทนถาวรของคุณภาพของยาสีฟันคอลเกตแม้ระยะเวลาจะผ่านไปยาวนาน					
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า					
1. ท่านคิดว่ายาสีฟันคอลเกต เป็นยาสีฟันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
2. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยาสีฟันคอลเกต เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					

คุณค่าตราสินค้ายาเสพติด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าสิ่งที่กำหนดให้ยาเสพติดมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาเป็นเวลานานคือความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์					
4. ท่านคิดว่าผู้บริโภคได้รับสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่สุด เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยาเสพติด					
5. ท่านคิดว่าราคาของยาเสพติดมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และคุณสมบัติที่ได้รับ					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
1. ท่านยังคงใช้ยาเสพติดอยู่ แม้ว่าจะมีการปรับราคาที่สูงขึ้น					
2. หากยาเสพติดยังคงมีวางขายอยู่ในร้านค้า ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยาเสพติดยี่ห้ออื่น					
3. ท่านยังคงใช้ยาเสพติดอยู่ แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ไปใช้ยาเสพติดยี่ห้ออื่น					
4. ถึงแม้ยาเสพติดยี่ห้ออื่นจะมีการจัดโปรโมชั่น หรือมีของแถม ท่านก็ยังคงใช้ยาเสพติด					
5. ท่านจะแนะนำให้คนในครอบครัว และคนรอบข้างใช้ผลิตภัณฑ์ยาเสพติด					

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ภัษ กุลิสร์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศศิธร ตั้งคำ
วันเดือนปีเกิด	30 กรกฎาคม 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดตรัง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88/65 ถนนพุทธมณฑล สาย 2 ซอย 31 แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาลูกค้า

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต บธ.บ. (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) จาก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บธ.ม. (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ