

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติด ก่อนนอน ยี่ห้อ “เดนทิสได้”
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายพรชัย มงคลครุฑ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วธ. 8342
พ 31 ป
ร. 3

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติด ก่อนนอน ยี่ห้อ "เดนทิสเต้"
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นายพรชัย มงคลครุฑ

ร-9 ส.ก. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2549

h 283540

พรชัย มงคลครุฑ (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ

“เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพของผู้บริโภค แรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความรู้ความเข้าใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ทำโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค การทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป และมีสถานภาพโสด

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ตรายินคำ และบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ จำแนกเป็นด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับต้องการอย่างมาก ด้านคุณภาพอยู่ในระดับต้องการ ด้านลักษณะอยู่ในระดับต้องการ ด้านตรายินคำอยู่ในระดับเฉยๆ และด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับต้องการ

3. บุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับบุคลิกภาพในภาพรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ จำแนกเป็นด้านความทันสมัยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ด้านการยึดภาพพจน์ตรายินคำหรือความคุ้มค่า

กับราคาอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีบุคลิกภาพค่อนข้างแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และด้านบุคลิกภาพคืออยู่ในระดับไม่แน่ใจ

4. แรงจูงใจ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับแรงจูงใจในภาพรวมในระดับสูงใจมาก จำแนกเป็น ด้านความต้องการลดกลิ่นปากและอาการน้ำลายบูดในตอนเช้ามีระดับแรงจูงใจมากที่สุด ด้านความต้องการให้ไม่เป็นที่รบกวนผู้ที่นอนด้วยมีระดับแรงจูงใจมาก และด้านการเป็นยาเสพติดที่เปลี่ยนใหม่มีระดับแรงจูงใจมาก

5. ด้านการรับรู้ข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้ปานกลาง จำแนกเป็นด้านสื่อโทรทัศน์มีระดับการรับรู้มากที่สุด ด้านสื่อวิทยุมีระดับการรับรู้ปานกลาง ด้านอินเทอร์เน็ตมีระดับการรับรู้ต่ำ ด้านสื่อหนังสือพิมพ์มีระดับการรับรู้ต่ำ ด้านบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ ลูก สามี ภรรยา และญาติ มีระดับการรับรู้ต่ำ ด้านเพื่อนมีระดับการรับรู้ปานกลาง ด้านคนรู้จักที่เคยใช้ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" มีระดับการรับรู้ต่ำ

6. ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ

7. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด"

7.1 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มที่จะซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด"

7.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นระดับความคิดเห็นของด้านบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูง ระดับความคิดเห็นของด้านเพื่อน / คนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง และระดับความคิดเห็นของด้านพนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

7.3 สถานที่ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่ห้างสรรพสินค้า

7.4 สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุในการซื้อคือเชื่อมั่นในประสิทธิภาพว่าลดกลิ่นปากได้

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ตรายี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. บุคลิกภาพ ได้แก่ ด้านความทันสมัย ด้านการยึดภาพพจน์ตราสินค้าหรือความคุ้มค่ากับราคา ด้านการแสวงหาสิ่งใหม่ๆหรืออนุรักษ์นิยม ด้านการมีบุคลิกภาพดีหรือด้อยกว่า

คนอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. แรงจูงใจ และ การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR
TREND TOWARD DENTISTE TOOTHPASTE
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MR.PORNCHAI MONGKOLKRUIT

Presented in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration degree in Management
at srinakharinwirot University
February 2006

Pornchai Mongkolkruit. (2005). *Factors Affecting Consumers' Purchasing Behavior Trend Toward Dentiste Toothpaste In Bangkok Metropolitan Area*.
Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School,
Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Somchai Hirankitti.

This research had an objective to study the factors affecting consumers' purchasing behavior trend toward Dentiste toothpaste in Bangkok Metropolitan Area by studying factors in the area of population science that had an effect on consumers' purchasing behavior trend toward Dentiste toothpaste in Bangkok Metropolitan Area factors in the area of products, consumers' personalities, incentives, recognition of information that had a relationship with consumers' purchasing behavior trend toward Dentiste toothpaste in Bangkok Metropolitan Area and to study knowledge and understanding that had an effect on the factors affecting consumers' purchasing behavior trend toward Dentiste toothpaste in Bangkok Metropolitan Area.

Sample groups used in this research consisted of 400 people. Instruments used in this research were inquiries for gathering data. An analysis of data was conducted by usage of package statistical program for social science research. Statistical methods used in analyzing data were percentages, means, standard deviations and cronbach alfa coefficients. Testing of the deference between two groups was conducted by using statistics relating to T-Test, an analysis of one-way variance and Pearson's correlation coefficients.

Results of the research were found that :

1. For data in the area of population science of sample groups, it was found that, most of inquiry respondents were female whose ages were between 25-34 years, having educational level of bachelor degree, carrying on an occupation as an employee in private companies/firms, having an income per month of 20,001 baht and up and having a single status.

2. For factors in the area of products that consisted of main usefulness, quality, aspects, brand names and packages, it was found that inquiry respondents had a demand level of factors in the area of products by overall image in the level of having a

demand classifying into main usefulness area in the level of very high demand, into main usefulness area in the level of very high demand, quality area in the level of a demand, aspect area in the level of a demand, product brand name area in the level of the level of a demand, product brand name area in the level of the level of a demand, product brand name area in the level of a negligence and package are in the level of a demand.

3. In the matter of personality, respondents had overall personality level in the level of uncertainty classifying into modernizes area in the level of uncertainty, the area of grasping in an image of product brand name or worthiness with prices in the level of uncertainty, personality possessing that rather sought for new things and good quality area in the level of uncertainty.

4. Regarding incentives, respondents had overall incentive level that was in a very incentive level classifying into : a demand area to reduce mouth odor and symptom of rancid saliva in the morning had the most incentive level, the area of a demand that do not want it to disturb people who slept together had a high incentive level and the area of being a healthy tooth paste that was novelty had a high incentive level.

5. The area of recognition of information : respondents had the level of overall information recognition in a moderate recognition level classifying into : area of television medium had the most level of recognition, area of radio medium had a moderate level of recognition, area of internet had little level of recognition, area of newspaper had little level of recognition, area of individuals in a family such as parents, sons, daughters, husbands, wives and relatives had little level of recognition, area of friends had a moderate recognition level and area of acquainted individuals who have ever used Dentiste toothpaste had little level of recognition.

6. The area of knowledge and understanding most of respondents had knowledge and understanding in a low level.

7. The area of the purchasing behavior tendency of Dentiste toothpaste.

7.1 For the tendency of purchasing behaviors of Dentiste toothpaste , respondents had a tendency to purchase Dentiste toothpaste .

7.2 For individuals who had an influence to Dentiste toothpaste , respondents had overall opinion levels of individual who had an influence to purchasing of Dentiste toothpaste in a moderate level classifying into close individuals' opinion

levels, i.e, father, mother and spouse had a high influence to purchasing decision, friends/acquainted individuals' opinion levels had a moderate influence to a purchasing decision and salespersons/merchandisers' opinion levels had a moderate influence to purchasing decision.

7.3 Places for making a decision to purchase : most of respondents made a decision to purchase at department stores.

7.4 Causes in making a decision to purchase most of respondents had a reason in purchasing due to having a confidence in efficiency that it is able to reduce an ocular of a mouth.

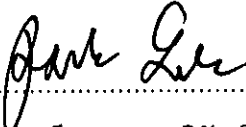
8. Product factors that were main usefulness, quality, aspect, brand name and package had a relationship with consumers' purchasing behavior trend toward Dentiste toothpaste in Bangkok Metropolitan Area statistical significantly at .01 level.

9. Personalities that were modernizes area, area of grasping brand name images or worthiness with prices, area is seeking for new things or conservation and area of having superior or inferior personality than other persons had a relationship with consumers' purchasing behavior trend toward Dentiste toothpaste in Bangkok Metropolitan Area statistical significantly at .01 level.

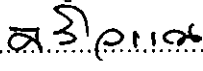
10. Incentive and information recognition had a relationship with consumers' purchasing behavior trend toward Dentiste toothpaste in Bangkok Metropolitan Area statistical significantly at 0.1 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

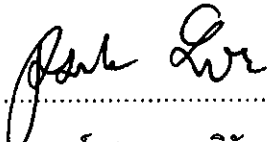
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

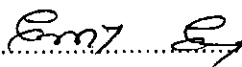
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

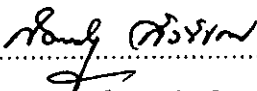
คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)


.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 4 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่านรองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ ประธานกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ท่านรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และท่านรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำสารนิพนธ์

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ บิดา มารดา พี่น้อง อาจารย์ คุณสุวรรณี และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจที่มีคุณค่าอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

พรชัย มงคลครุฑ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	30
ยาเสพติดก่อนนอน “เดนทิสเต้”.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	71
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	89
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	122
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	122
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	122
ความสำคัญของการวิจัย.....	123
สมมติฐานของการวิจัย.....	123
ขอบเขตการวิจัย.....	124
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	124
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	126
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	126
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	127
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	132
การอภิปรายผล.....	142
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	143
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	145
บรรณานุกรม.....	146
ภาคผนวก.....	148
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	157

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม	
ผู้บริโภค.....	32
2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	66
3 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ	
แบบสอบถาม.....	72
4 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และ ด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่..	74
5 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์.....	76
6 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพ.....	80
7 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแรงจูงใจ.....	81
8 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับรู้ข่าวสาร.....	82
9 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบ	
แบบสอบถาม.....	83
10 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบ	
แบบสอบถาม.....	85
11 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้”	86
12 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้”	87
13 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อ.....	88
14 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อ.....	88
15 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” จำแนกตามเพศ.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอน ยี่ห้อ “เดนทิสเด้” จำแนกตามอายุ.....	90
17	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอน ยี่ห้อ “เดนทิสเด้” จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
18	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอน ยี่ห้อ “เดนทิสเด้” จำแนกตามอาชีพ.....	92
19	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอน ยี่ห้อ “เดนทิสเด้” จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	93
20	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอน ยี่ห้อ “เดนทิสเด้” จำแนกตามสถานภาพ.....	94
21	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	95
22	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน ประโยชน์หลักกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	98
23	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน คุณภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	101
24	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน ลักษณะกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103
25	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน ตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน บรรทัดฐานกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	107
27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อขายสินค้านอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	109
28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพรายช้อกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อขายสินค้านอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	110
29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาสินค้านอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..	112
30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจรายช้อกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อขายสินค้านอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	113
31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อขายสินค้านอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	115
32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารรายช้อกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อขายสินค้านอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	116
33 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านอน ยี่ห้อ “เดนทิสเด้” จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ.....	119
34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	120

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์.....	10
3 ความสัมพันธ์ระหว่าง อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้.....	16
4 โมเดลของกระบวนการจงใจ.....	21
5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้.....	26
6 ขั้นตอนในการรับรู้.....	28
7 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	36
8 รายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	38
9 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	44
10 ยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด่”.....	46

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในภาวะของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกในปัจจุบัน ด้วยพฤติกรรมการณ์ดำเนินชีวิตที่รีบเร่ง และมลภาวะต่างๆที่เกิดขึ้นยากจะหลีกเลี่ยง คนเราได้มีการหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้นในทุกๆด้าน สังเกตได้จากการที่สินค้าต่างๆ ออกมาสู่ตลาดโดยมีจุดขายในด้านสุขภาพของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ยาสีฟันก็เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่เรควรใส่ใจคัดเลือกมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยคุณสมบัติของยาสีฟันนอกจากจะช่วยลดปัญหาในช่องปากได้แล้ว ถ้ามีคุณสมบัติเพิ่มเติมอื่นๆ ที่แปลกใหม่ และมีประโยชน์ต่างๆมากขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นทางเลือกที่หลากหลายขึ้นให้แก่ผู้บริโภค ดังเช่น ยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยยับยั้งเชื้อแบคทีเรียในระหว่างการนอนหลับ ช่วยลดกลิ่นปาก และอาการน้ำลายบูดในตอนเช้าได้

ยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” เป็นผลิตภัณฑ์จากบริษัท สยามเฮลท์ กรุป จำกัด ซึ่งบริษัท จะใช้ “เดนทิสเด้” เป็นแบรนด์หลักในการทำตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในช่องปาก หรือ ออรัลแคร์ โดยบริษัท สยามเฮลท์ กรุป จำกัด ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นยาสีฟันก่อนนอน เพื่อเจาะตลาด นิช มาร์เก็ต ซึ่งได้ทำการวิจัยแล้วพบว่า ปัญหาสุขภาพในช่องปาก กว่า 80% เกิดขึ้นขณะนอนหลับในตอนกลางคืน จึงเลือกที่จะชูจุดขายเป็นยาสีฟันก่อนนอน

แนวโน้มของตลาดยาสีฟันในต่างประเทศได้มีการสร้างเชกเมนต์ของยาสีฟันก่อนนอนแล้ว ในประเทศ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ส่วนในประเทศไทยถือว่า เดนทิสเด้ เป็นแบรนด์ไทยรายแรกที่ชูจุดขายยาสีฟันก่อนนอน โดยมูลค่าตลาดรวมยาสีฟันระดับพรีเมียม 600 ล้านบาท ขณะที่ตลาดรวมยาสีฟันมีมูลค่า 5,000 ล้านบาท ซึ่งตลาดยาสีฟันพรีเมียมถือว่ามีอัตราเติบโตดีที่สุดปีละไม่ต่ำกว่า 15% มีคู่แข่งในตลาดไม่กี่ราย แต่ก็ยังไม่มีรายใดที่เลือกวางตำแหน่งตัวเอง เป็นยาสีฟันก่อนนอนเลย (www.manager.co.th)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยต่างๆที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพของผู้บริโภค แรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ที่จะช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต นำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผลประโยชน์ในที่สุดจะเป็นของผู้บริโภคในการที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอน ยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสาร กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษา ความรู้ความเข้าใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยในการพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต
2. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
3. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคยาเสพติดในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคยาเสพติดในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชาย และหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร มา 5 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันได้เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่ได้เลือกไว้แล้วในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 24 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 – 54 ปี

1.1.2.5 55 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

- 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
 - 1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท
 - 1.1.5.3 10,001 – 15,000 บาท
 - 1.1.5.4 15,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.5 20,001 บาท ขึ้นไป
- 1.1.6 สถานภาพ
 - 1.1.6.1 โสด
 - 1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.1 ประโยชน์หลัก
 - 1.2.2 คุณภาพ
 - 1.2.3 ลักษณะ
 - 1.2.4 ตราสินค้า
 - 1.2.5 บรรจุภัณฑ์
- 1.3 บุคลิกภาพ
- 1.4 แรงจูงใจ
- 1.5 การรับรู้ข่าวสาร
- 1.6 ความรู้ความเข้าใจ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ยาสีฟันก่อนนอน "เดนทิสเด" หมายถึง ยาสีฟันที่ใช้ก่อนนอน ยี่ห้อ "เดนทิสเด" ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษคือ การใช้ก่อนนอนจะช่วยยับยั้งเชื้อแบคทีเรียในระหว่างการนอนหลับ ช่วยลดกลิ่นปาก และอาการน้ำลายบูดได้ในตอนเช้า

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติต่างๆที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกและต้องการต่อ ยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" อันประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

3. บุคลิกภาพ หมายถึง บุคลิกลักษณะของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด"

4. แรงจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกให้เกิดความต้องการได้ โดยจะเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

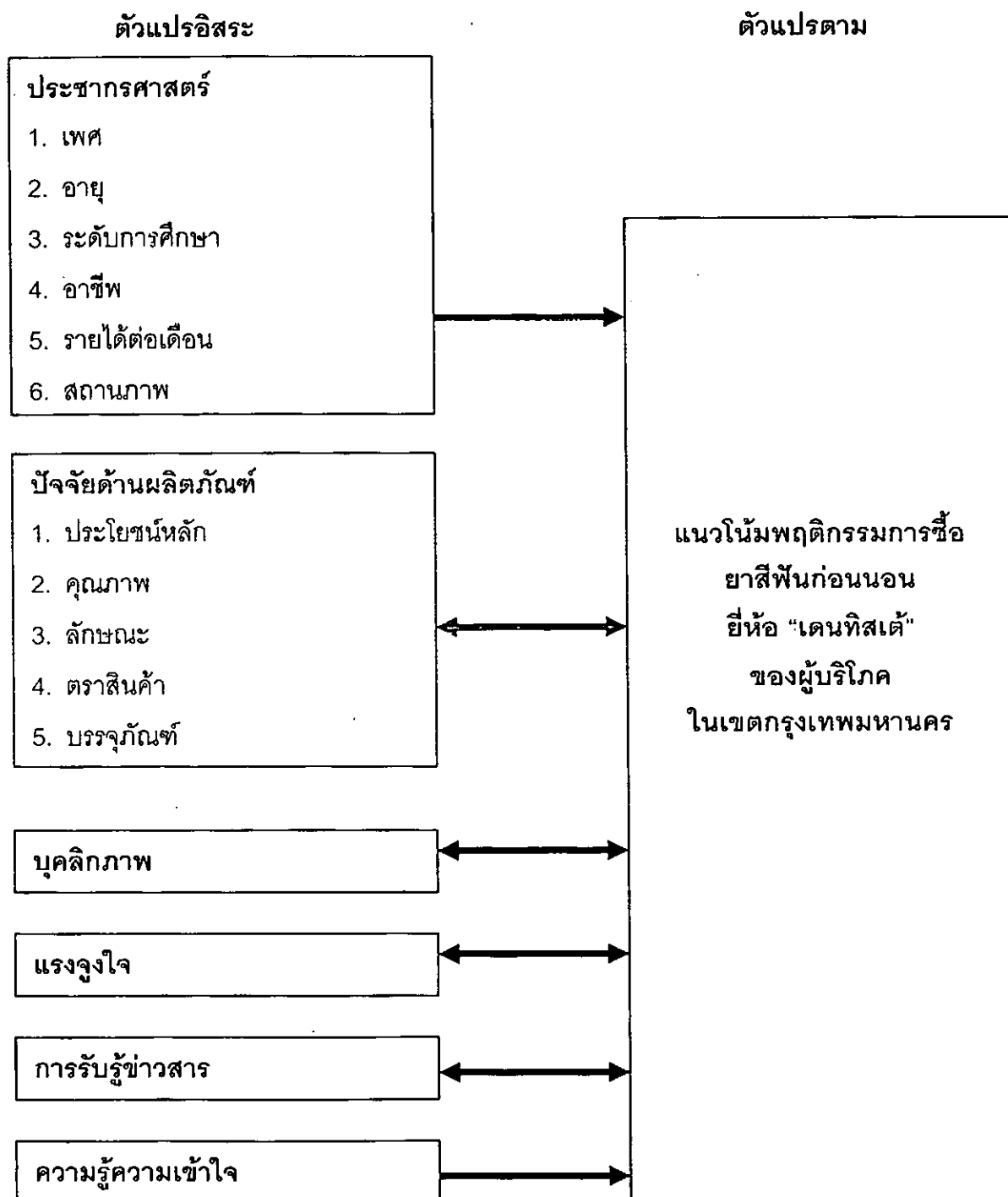
5. การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" จากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ โทรศัพท์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์

6. ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง กระบวนการคิดจากการรับรู้ จัดการความรู้ ทักษะคติ และสภาวะต่าง ๆ ซึ่งนำมาประมวลรวมกัน ก่อให้เกิดระบบของความเชื่อถือและความเข้าใจในคุณสมบัติต่างๆ ของยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด"

7. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการคิด การตัดสินใจอย่างถี่ถ้วนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอน ยี่ห้อ "เดนทิสเต้" แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ราคาสินค้า และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
7. ยาสีฟันก่อนนอน “เดนทิสเด่”
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

สุชาติวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆอย่าง ที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong. 1996 : 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ ข้อมูล และความคิด (Kotler. 2001 : 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการดึงดูดใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถดึงดูดใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการคือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

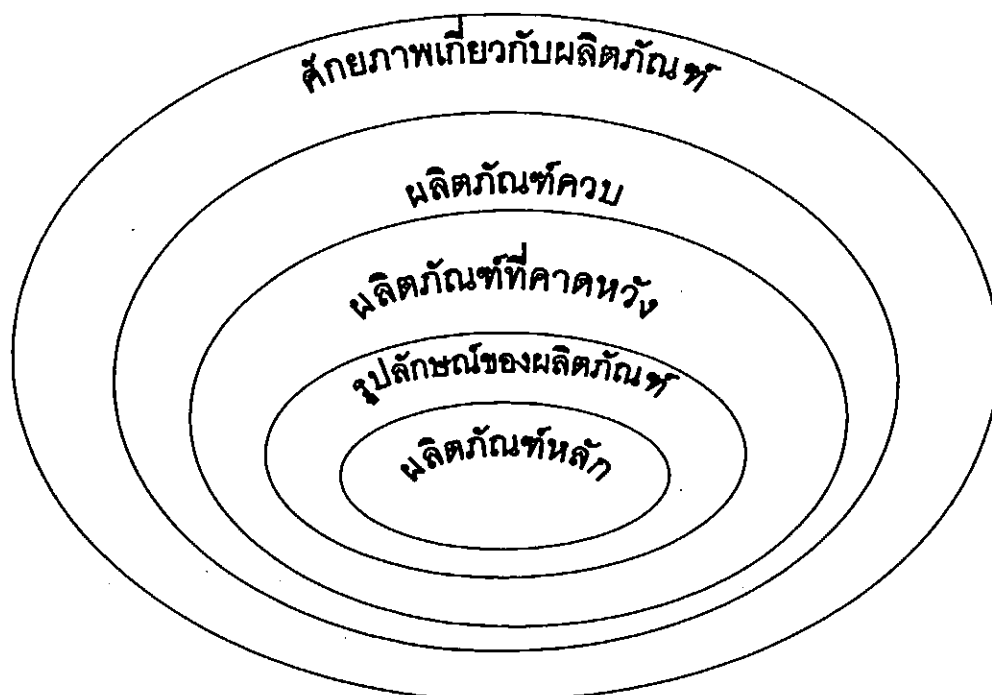
1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย
2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ

(4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

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

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 395

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เหนือในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1999 : 7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler 2000 : 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่า

ตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใคร อย่างไร เมื่อสินค้าเกิดปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายก็จะมากขึ้นด้วย

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละ

ขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้ยังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นกับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่นบริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจจะต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอ จะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่นเครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler, 2000 : 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler 2000 : 404)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

2. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ความหมายของบุคลิกภาพ

คอตเลอร์ (Kotler, 2002 : 100) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร

ชิพแมนและคาร์นุก (Schiffman and Kanuk, 1994 : 126) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

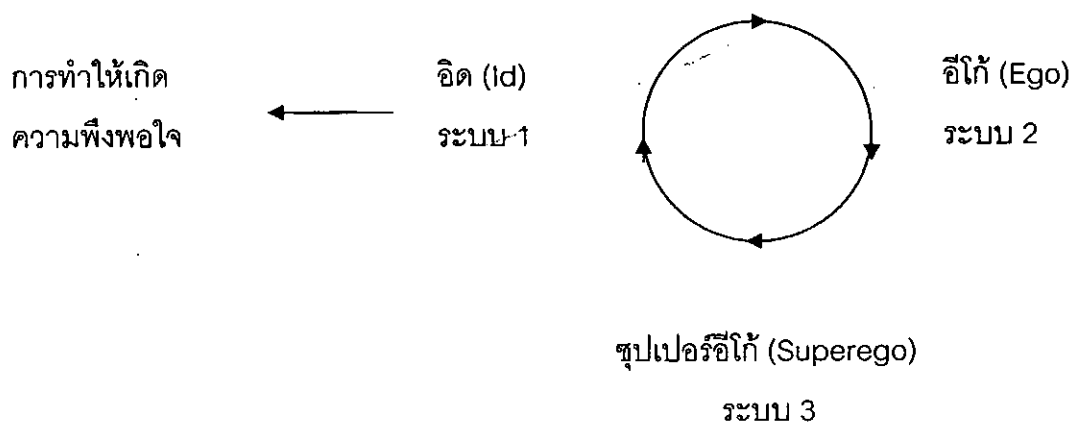
เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 66) ได้สรุปภาพรวมของบุคลิกภาพว่า เป็นพัฒนาการที่มีมา ยาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนยาวนาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่นเมื่อเกิดเพลิงไหม้จะอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะอย่างไร
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร การตายของผู้อันเป็นที่รัก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Theories of Personality)

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious Needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ (schiffman and

Kanuk. 1994:128) หรืออาจหมายถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ (Engel,Blackwell and Miniard.1993:353) ฟรอยด์ กำหนดทฤษฎีนี้ โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้จากประสบการณ์ของเด็ก ในตอนแรกการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ที่เกี่ยวข้องกัน (อิด อีโก้ และซุปเปอร์อีโก้)



ภาพประกอบ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อิด อีโก้ และซุปเปอร์อีโก้
(Interrelationship among Id, Ego and Superego)

1. อิด(Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) หรือ อาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ (Engel,Blackwell and Miniard.1993:353) จากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงมีลักษณะ คือ

1.1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว หนาวและความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) หรือ แรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive)

1.2 เป็นจิตสำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.3 เป้าหมายของอิด คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด

1.4 อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่าง การสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่า เกิดจากอิด

1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1.6 การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายใน โดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman and Knak. 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะ ดังนี้

2.1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีจะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้องเป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2.3 อีโก้จะรวบรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิด หรือความเข้าใจ (Cognitive process) เข้ามาด้วย

2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic anxiety) ตัวอย่าง การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือผิดศีล ข้อที่ 5 นักการตลาด จึงเลี่ยงใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัย ประเด็นการดื่มเพื่อ พบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคม ซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม (Engel, Blackwell and Miniard. 1993:353) หรือหมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรม และลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (Schiffman and Knak. 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมา ซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะ ดังนี้

3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโก้ จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัด หรือข้อยับยั้ง ด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอิด

3.2 เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3.3 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัวต่อบาป ตัวอย่างการสูบบุหรี่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อ ซูเปอร์อีโก้

3.4 เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety) ตัวอย่าง บุคคลที่ไปสูบบุหรี่ให้ห้องน้ำ ถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และซูเปอร์อีโก้ บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ภายในตัวมนุษย์จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าวเป็นอย่างดีเพื่อที่จะได้เข้าใจพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอีโก้หรือยึดมั่นในความเป็นตัวของตัวเอง

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Type based on basic values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่ว่าจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็นหลักฐานอะไรก็ได้เขาจะถามว่ามีสารอะไรหรือ สารนี้มีประโยชน์อย่างไรบุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายจะต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคลิกที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่ คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยังขอบส่วยลดของแจก ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยงามเป็นหลัก เช่น ซื้อรถยนต์ จะไม่สนใจเรื่องเครื่องยนต์แต่จะสนใจถึงรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวยถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้ว หรือรองเท้าที่ใส่ทนทาน จะไม่ยอมได้ เพราะต้องการใส่ให้ขาดก่อนที่รูปแบบของรองเท้าจะล้าสมัยบุคคลประเภทนี้จะสนใจในเรื่อง การออกแบบ หีบห่อ รูปแบบแลยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่อง ราคา คุณภาพ จะไม่สนใจแต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดคนเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดย

จะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตน มากๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยเหลือคนอื่นอยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนม เห็นคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อทั้งๆที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบเล่นล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้ามักมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ ผิดธรรมเนียมนิยม หรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพ ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994 :667) ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ ที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็นจากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราจะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้ ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เชื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง ความสะดวกหรือรันท ส่วนความเชื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิงหรือผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนชื้อ่ายก็จะมีลักษณะของความเป็นหญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว ปึกป็น แข็งแกร่งก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคน

อื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเองและพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้หรือไปเที่ยวตามเพื่อนๆ เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความขยันหมั่นเพียร อดอวยง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Socialability) หรือ เก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยง หรือไปดูภาพยนตร์ชอบอยู่ในที่ๆมีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Socialability) แต่เมื่ออายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in) ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคน การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม โดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

7. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

8. จริงจัง (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

9. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

10. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมไม่ไหว่ง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลและมีความว่าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดเวลาโดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมากเพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้ จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้วยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนนั้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับให้นักการ

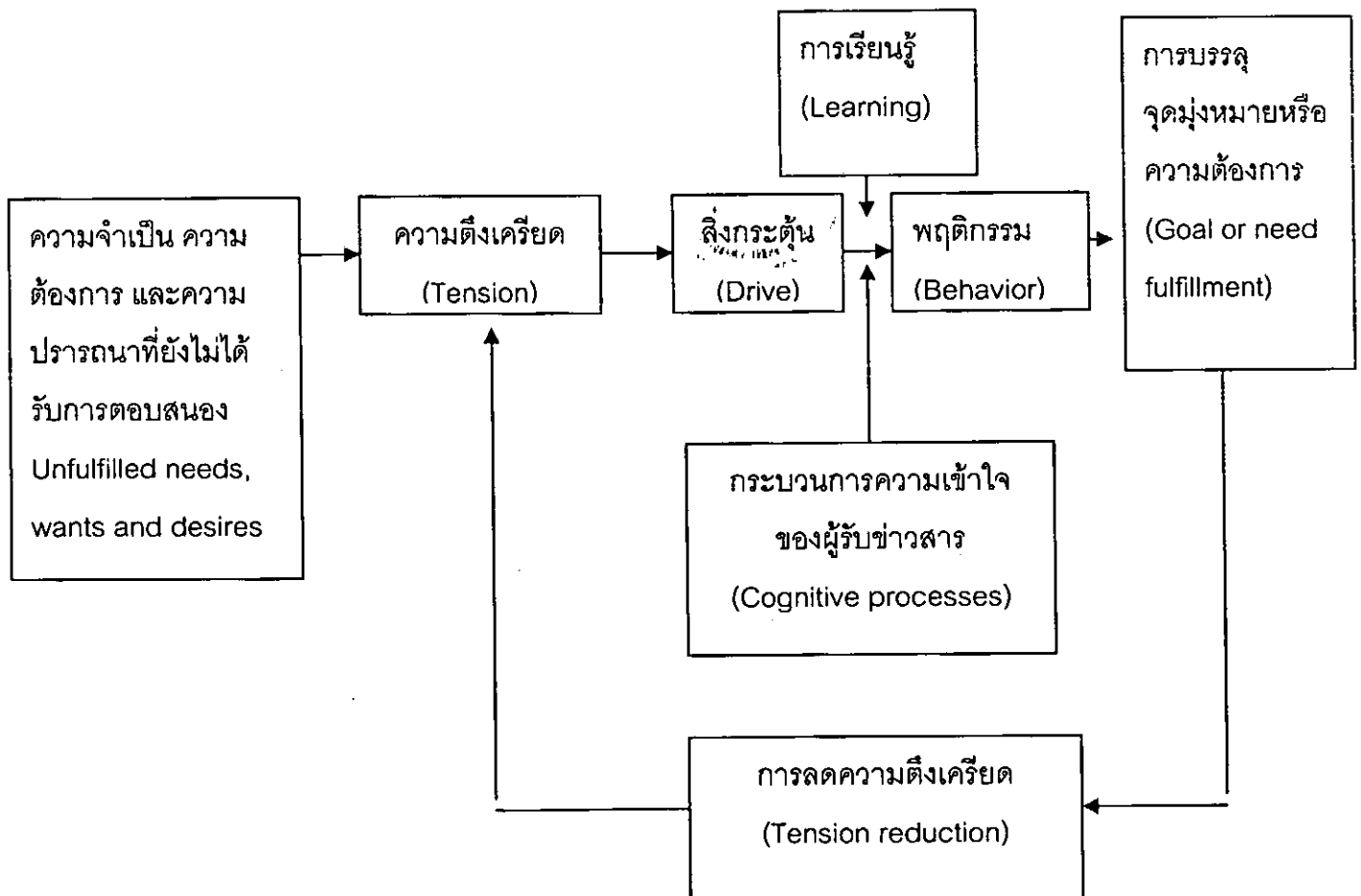
ตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Traits) ส่วนใดมากที่สุด และต้องการคนที่มีลักษณะ (Traits) ได้ชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

Walters (1978 : 218) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

London and Bitta (1988 : 368) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งขาดล่อม



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค : 56

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกายได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs of motive)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goal) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายคนละอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specifics goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and value) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วย

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างคามพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล เช่น บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะ

ความกลัวต่อโรคภัยไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหากับครอบครัว การจูงใจมี 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วยความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบเสี่ยง (avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motive versus emotion motives) นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่นความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด (Maximize utility Satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจในอันสูงสุด

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2540 : 6) ได้กล่าวถึง การรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยในสิ่งแวดล้อมหนึ่งๆ

นพ ศรีบุญนาถ (2545 : 42) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ซึ่งบุคคลรับ จัดระเบียบ และแปลข้อมูล/สารสนเทศจากสภาพแวดล้อมที่เขาดำรงอยู่

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 71 – 75) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell) (4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้งการรับรู้ของเราอาจจะแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 74) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคนๆ หนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้ว่าเป็นสถานที่ที่ดีที่จะทำงาน เพราะมีสภาพการทำงานที่น่าพอใจ การมอบหมายงานน่าสนใจ ค่าตอบแทนสูง มีการบริหารจัดการด้วยความเข้าใจและรับผิดชอบ แต่ความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นไปตามที่รับรู้ก็ได้

ข้อมูลออนไลน์ ได้มีการกล่าวว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ

ข้อมูลออนไลน์ มีการกล่าวถึง การรับรู้ ว่าหมายถึง การแปลความหมายจากการรับสัมผัส

สรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งที่ได้รับ หรือข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปขึ้นกับการตีความของแต่ละบุคคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 71 – 75) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors influencing the perception) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ซึ่งมีผลทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันได้แก่

1. ผู้รับรู้ (Perceiver) การตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวเนื่องอย่างมากกับการรับรู้ ได้แก่ ทศนคติ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ทศนคติ (Attitudes) คือ ความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003 : 199) ซึ่งอาจจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ ทศนคติมีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้น และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่ม ตัวอย่างของความแตกต่างทางด้านทศนคติ เช่น นักรบชอบการเรียนในชั้นเล็กๆ เพราะเธอพอใจที่สามารถถามคำถามอาจารย์ได้มาก ส่วนวาสนาชอบห้องเล็คเชอร์ใหญ่ๆ เพราะเธอไม่ชอบถามคำถามและตอบคำถามของอาจารย์ เป็นต้น

1.2 แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น (Solomon, 2002 : 530) หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจทำให้บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งแรงจูงใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ จากการทดลองโดยการให้ผู้ถูกทดลองอดอาหารด้วยจำนวนชั่วโมงที่แตกต่างกัน บางคนอดอาหาร 1 ชั่วโมงก่อนหน้าทดลอง บางคนอดนานกว่านั้น บางคนอดนานถึง 16 ชั่วโมง แล้วให้ผู้ถูกทดลองดูภาพที่ไม่ชัด โดยการใช้ความหิวให้มีอิทธิพลเหนือการตีความหมายของภาพที่ไม่ชัดเหล่านั้น ปรากฏว่าคนที่อดอาหารถึง 16 ชั่วโมงรับรู้ภาพที่ไม่ชัดเป็นภาพอาหารมากกว่าคนที่อดอาหารในเวลาสั้นกว่า

1.3 ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจของผู้รับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทั่วไปบุคคลจะสนใจในเรื่องที่เขามีความเกี่ยวข้องมากกว่าเรื่องอื่น เช่น คนที่ชอบอ่านหนังสือ เมื่อมีเวลาว่างก็จะนำหนังสือมาอ่านเสมอ เป็นต้น

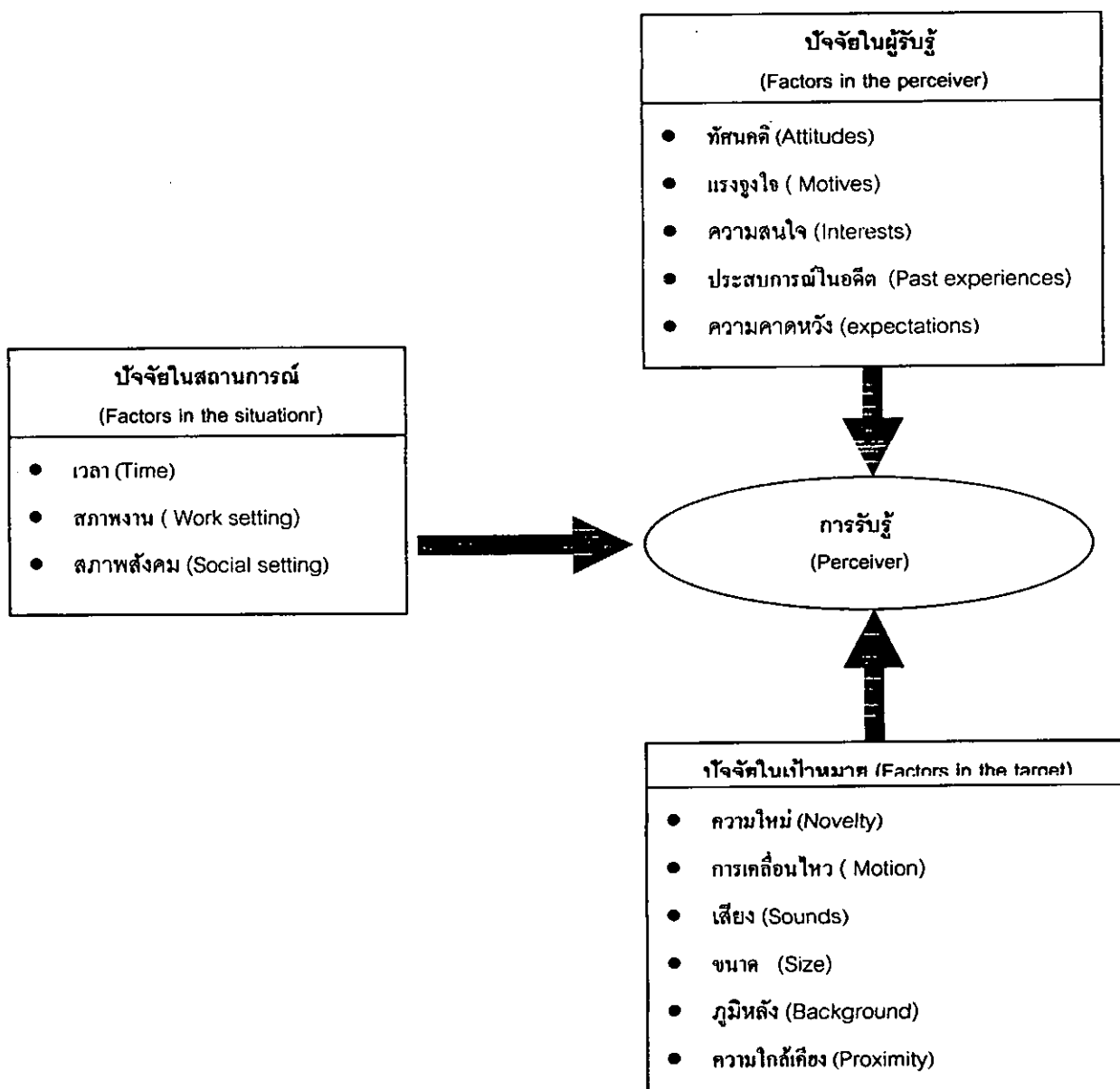
1.4 ประสบการณ์ในอดีต (Past experiences) คนเราจะนำประสบการณ์ในอดีตมาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรากำลังรับรู้อยู่ เช่น ถ้าบุคคลเคยมีเจ้านายเป็นผู้หญิงที่มีความจู้จี้ ขี้บ่น ต่อมาเมื่อเขามีเจ้านายเป็นผู้หญิงอีก เขาก็จะเกิดการรับรู้ว่าเจ้านายใหม่จะจู้จี้ ขี้บ่น เหมือนคนเดิม

1.5 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ เช่น เรามีความคาดหวังว่าลูกของเราต้องเก่ง ขยัน แต่ความเป็นจริงอาจตรงกันข้ามกับที่เราคาดหวังไว้ก็ได้

2. เป้าหมาย (Target) คือ สิ่งซึ่งถูกสังเกตว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้ คนที่เสียงดังมักจะถูกสังเกตมากกว่าคนที่เงียบ เช่นเดียวกับคนที่น่าประทับใจอย่างมากก็就会被สังเกตมากกว่าคนที่ไม่น่าประทับใจ ลักษณะของเป้าหมาย ประกอบด้วย ความใหม่ (Novelty) การเคลื่อนไหว (Motion) เสียง (Sounds) ขนาด (Size) ภูมิหลัง (Background) และความใกล้เคียง (Proximity) ซึ่งสามารถสร้างภาพของเป้าหมายตามที่เราเห็น เช่น ภาพขนาดใหญ่มองเห็นได้ชัดกว่าภาพขนาดเล็ก เป้าหมายไม่สามารถ

ถูกมองในลักษณะเดียวกัน ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายกับภูมิหลัง (Background) จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกันและคล้ายกันเข้าด้วยกัน

บุคคลหรือเหตุการณ์ซึ่งคล้ายกันมีแนวโน้มที่จะถูกรวมเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ความคล้ายคลึงมีมากเท่าไร ความน่าจะเป็นที่เราจะรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกันก็มีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเราจะรับรู้ว่าเป็นเหมือนกลุ่มธรรมดา ไม่ได้เป็นเป้าหมายที่เด่นชัดซึ่งถูกสังเกตและรับรู้



ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors that influence perception)

(ปรับปรุงจาก Schermerhorn, Hunt and Osborn. 2003 : 86)

ที่มา : รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548).พฤติกรรมผู้บริโภค : 74

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น รับรู้ว่าคุณที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำจะต้องว่ายน้ำเป็น แต่ในความเป็นจริงบางคนอาจจะว่ายน้ำไม่เป็นก็ได้ เราอยู่ในกลุ่มคนเดียวกัน ผู้อื่นจะเกิดการรับรู้ที่เราเกี่ยวข้องด้วย ทั้งๆ ที่ความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ ประกอบด้วย เวลา (Time) สภาพงาน (Work setting) และสภาพสังคม (Social setting) เช่น ช่วงเวลาที่ต่างกันอาจรับรู้ได้ต่างกัน

ขั้นตอนการรับรู้ (Perception process)

เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูล โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

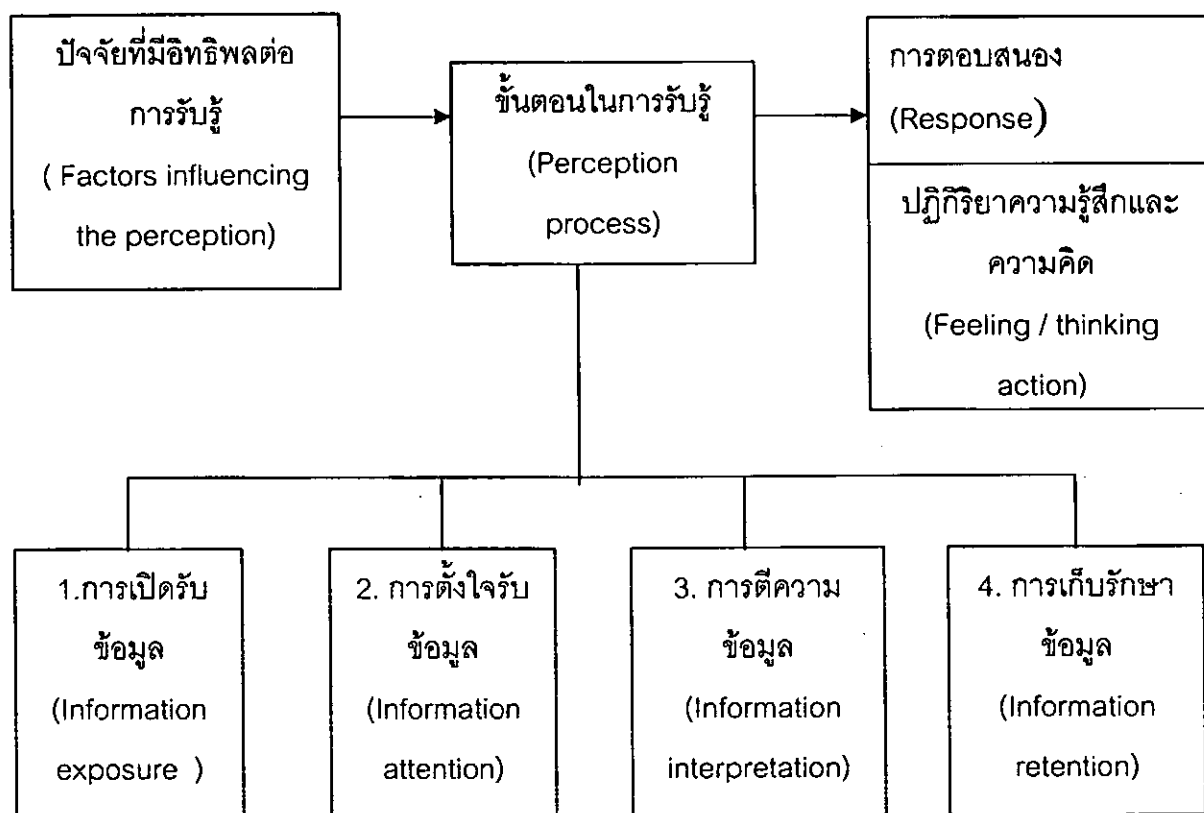
1. การเปิดรับข้อมูล (Information exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเอง

2. การตั้งใจรับข้อมูล (Information attention) ในบรรดาข้อมูลที่ผ่านมา บุคคลจะไม่ได้รับข้อมูลไว้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับเฉพาะข้อมูลเพียงบางส่วนที่ตนสนใจเท่านั้น เรียกว่า การกลั่นกรองแบบเลือกสรร (Selective screening) ตัวอย่างเช่น การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ถ้าเรารู้สึกว่าข่าวไหนน่าสนใจ เราก็จะเปิดไปอ่านรายละเอียดของข่าว แต่ถ้าข่าวไหนไม่น่าสนใจสำหรับเรา เราก็จะมองผ่านไป เป็นต้น

3. การตีความข้อมูล (Information Interpretation) เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลข่าวสารนั้นจะได้รับการตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป เพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันได้

4. การเก็บรักษาข้อมูล (Information retention) หลังจากเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว เราก็จะเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารบางอย่างไว้ในความทรงจำ เพื่อดึงออกมาใช้ประโยชน์ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีการลืมหรือสูญหายไปบ้าง ทำให้ข้อมูลจากวันแรกที่ได้รับกับวันที่นำออกมาใช้ไม่สมบูรณ์เต็มที่

การตอบสนองต่อขั้นตอนในการรับรู้ (Response to the perception process) การรับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมองค์การ เพราะการรับรู้นำไปสู่ความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในประเทศเม็กซิโก หัวหน้ามักจะแสดงการต้อนรับเลขาโดยการจูบ ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่รับรู้กัน แต่สำหรับในประเทศอื่นอาจมีความรู้สึกว่าการจูบดังกล่าวเข้าข่ายการคุกคามทางเพศ เป็นเพราะการตีความในขั้นตอนการรับรู้ที่ต่างกัน



ภาพประกอบ 6 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ปรับปรุงจาก Schermerhorn , Hunt and Osborn. (2003) page 87.

ที่มา : รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548).พฤติกรรมผู้บริโภค : 75

5. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2518 : 94) ได้ให้ความหมายของความรู้ความเข้าใจ หมายถึง เป็นสิ่งต่างที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับตนเอง พฤติกรรมของเขา และสิ่งแวดล้อมต่างๆรอบตัวเขา

โครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Structure)

ความรู้เป็นจำนวนมากและปรากฏว่าความรู้ความเข้าใจของเราได้รับการจัดการให้เป็นระเบียบ ให้ความหมายสิ่งต่างๆอยู่เป็นหมวดหมู่เป็นเรื่องๆไป หรือเป็นรูปแบบต่างๆของข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคผู้หนึ่งซื้อเสื้อผ้าชุดหนึ่ง โครงสร้างของความรู้ความเข้าใจของเขาจะเป็นวงกรอบที่ใช้อ้างอิงที่เหมาะสม หรือเป็นแม่พิมพ์ของการตัดสินใจ (A Suitable Frame of Reference or Decision Matrix)

ซึ่งจะทำให้เขาสามารถระบุ ชัด และตัดสินใจได้ คุณสมบัติเกี่ยวกับโครงสร้างของความเข้าใจที่เป็นหลักอยู่ 3 ประการคือ

1. การทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง ความเด่นขององค์ประกอบต่างๆ หรือหน่วยต่างๆ ที่รวมอยู่ในชุดความเห็นต่างๆ ซึ่งบุคคลรักษาไว้ ทำให้บุคคลเป็นผู้ที่ "รู้ะไรมากมาย หรือ ไม่รู้ะไรเลย"

2. ความเกี่ยวพันกัน (Relatedness) หมายถึง ความเด่นขององค์ประกอบต่างๆ ของความสัมพันธ์กันระหว่างโครงสร้างต่างๆ ของความรู้ความเข้าใจและยังหมายถึง อิทธิพลขององค์ประกอบอื่นๆ อีกด้วย ถ้าจะพิจารณาในแง่พฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วจะเห็นได้ดังตัวอย่างเช่น การเลือกตราयीห่อ มักจะได้รับการพิจารณาว่าเป็นหน้าที่ของทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อตราयीห่อ ดังกล่าว (ความรู้ความเข้าใจ)

3. การรวมกัน (Integration) หมายถึง ขอบเขตการดึงดูดเข้าหากันหรือเชื่อมเข้าด้วยกันระหว่างส่วนต่างๆ ของโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ เพื่อให้สามารถใช้สิ่งที่รวมกันเข้าไปได้แล้วนั้น เป็นประโยชน์ในการเสาะแสวงหา ประเมินค่า และดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารทั้งหมด ตลอดจนถึงการตัดสินใจด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2518 : 93)

หน้าที่ของความรู้ความเข้าใจ

ในพฤติกรรมของบุคคลโครงสร้าง และกระบวนการเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ มีหน้าที่เบื้องต้น อยู่ 2 ประการ

ประการแรก เป็นหน้าที่เกี่ยวกับความมุ่งหมาย คือ ทำให้บุคคลพยายามให้ตนประสบผลสำเร็จในการตอบสนองความพอใจแก่ความต้องการต่างๆ ของเขา

ประการที่สอง เป็นหน้าที่เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ คือกำหนดอย่างกว้างๆ ในรูปของการชี้แนะถึงขั้นตอนต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่เขา เป็นเพราะความรู้ความเข้าใจที่ก่อให้เกิดบุคคล มีการจูงใจและนึกเห็นภาพพจน์ไปในทำนองใดทำนองหนึ่งโดยเฉพาะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2518 : 94-95)

ความเข้าใจ

เป็นความจริงที่ว่าตัวกระตุ้นที่ได้รับการมุ่งสู่จุดรวมของความตั้งใจและการวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ได้เป็นตัวกระตุ้นนั้นจะต้องทำให้เกิดความเข้าใจได้โดยถูกต้อง เครื่องกลั่นกรองภายในหน่วยควบคุมกลางสามารถทำหน้าที่จำแนกประเภทความหมายของตัวกระตุ้นนั้นมีหลายวิธี ซึ่งหน้าที่ดังกล่าวของเครื่องกลั่นกรองสามารถกระทำได้ แต่ในทางพฤติกรรมศาสตร์มีวิธีที่เด่นพิเศษ อยู่ 2 วิธี

1. การบิดเบือนความหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆทางวัตถุของตัวกระตุ้น (Distorsion of Physical Stimulus Properties) การบิดเบือนไปจากความจริงประเพณีนี้ เกิดขึ้นบ่อยในการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น บริษัทน้ำหวานบรรจุขวดแห่งหนึ่งได้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดและยอดขายที่ได้รับน้อยกว่าความเป็นจริงมาก จึงมีการทดสอบรสชาติขึ้น โดยใช้ตัวอย่างของน้ำหวานตราใหม่นี้กับตราของคู่แข่งเปรียบเทียบกันทั้งที่บอกหรือไม่บอกตรา ผลที่พบว่าตราใหม่ได้รับการให้คะแนนดีมากเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่นๆ ดังนั้น จึงปรากฏว่าภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ชื่อ และการพิจารณาในด้านอื่นๆ กระทบต่อการวัดค่ารสชาติ

2. การเข้าใจผิดในเนื้อหาของข่าวสารจากการสื่อสาร (Miscomprehension of Communication Message Content) แบ่งพิจารณาออกเป็น 2 หัวข้อ คือ

2.1 หลักฐานเบื้องต้น (Basic Evident) มนุษย์มีความคาดหวังโดยเฉพาะเกี่ยวกับเนื้อหาของตัวกระตุ้นที่ประสบและเป็นที่ยอมรับกันดีว่าปฏิกิริยา มักจะแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังดังกล่าวมากกว่าจะแสดงให้เห็นถึงตัวกระตุ้น

2.2 กลไกของการเข้าใจผิด (Mechanisms of Miscomprehension) เป็นวิธีก่อให้เกิดการหลีกเลี่ยงความเกี่ยวพันกับข่าวก็คือ บอกปิดทั้งแหล่งข่าวและเนื้อหาของข่าว เนื่องมาจากอุปทาน (Bias) C.I. Hapel and O.J. Harvey และ M.Sherif ได้ตั้งสมมติฐานว่าปฏิกิริยาในทางที่ดีต่อการสื่อสารจะเพิ่มขึ้นถ้าความแตกต่างระหว่างผู้รับสื่อซึ่งสนับสนุนในข่าวนั้นลดน้อยลง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2518 : 103-106)

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สุวิทย์ เปี้ยม่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารด (2530 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

เชิร์ปแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

เอนเกล และ มินนาร์ด (ศุภกร เสรีรัตน์, 2544 : 6 ; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell and Miniard. 1992 : 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือก้ำกึ่งกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

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

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What doer the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ :126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ,จะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น,พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory มีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

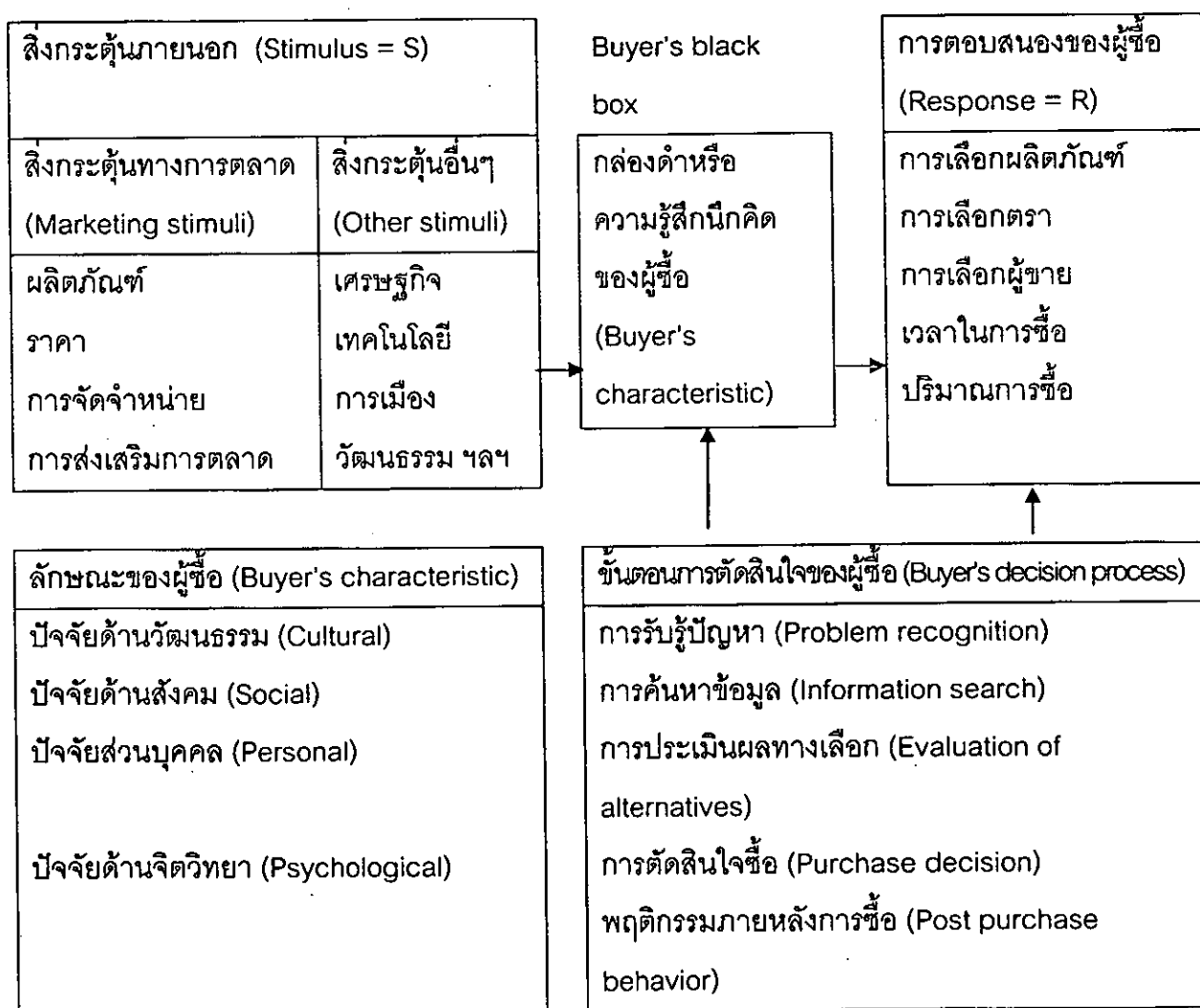
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 7 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture)
- ปัจจัยด้านสังคม (social)
- ปัจจัยด้านบุคคล (personal)
- ปัจจัยด้านเหตุผลทางจิตวิทยา (psychological)

ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ยังมีรายละเอียดอื่นๆ อีกซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้

วัฒนธรรม	สังคม	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
วัฒนธรรมย่อย				
ชั้นทางสังคม				
กลุ่มอ้างอิง	อายุและวงจรชีวิต	แรงจูงใจ		
ครอบครัว	อาชีพ	การรับรู้		
บทบาทและ	สภาพเศรษฐกิจ	การเรียนรู้		
สถานภาพ	บุคลิกภาพและ	ความเชื่อและ		
	ความคิดส่วนตัว	ทัศนคติ		

ภาพประกอบ 8 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่างๆ ทางสังคม (social class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมี

ส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้า ความสนใจ (interests) และพฤติกรรมการซื้อขาย (behavior) ขนชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1.3.1 ขนชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้า คือ เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

1.3.2 ขนชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดีๆ

1.3.3 ขนชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ

1.3.4 ขนชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ขนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

1.3.5 ขนชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1.3.6 ขนชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะไปอย่างฉาบฉวยและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรศัพท์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (membership groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (primary groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์กรต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง (aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ
2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้า และความนึกคิดส่วนตัว

เพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม

3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตรา ยี่ห้อ

2.2 ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะได้รับมี อิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และ ลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้านำมา แพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

2.2.2.1 สามีมีอิทธิพล (husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์

2.2.2.2 ภรรยามีอิทธิพล (wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

2.2.2.3 สามีและภรรยา มีอิทธิพลเท่ากัน (equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses)

บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์การ ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัวเขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายถึงรวมถึงสถานภาพ (status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้อำนวยความสะดวกจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life-cycle stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์สิน

3.4 แบบการดำรงชีวิต (lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราขาย กับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กันสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จาก ความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (sociability) การป้องกันตัวเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราขายให้ตรงกับความรู้สึกส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ others self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่นักทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ self-concept

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของ และอื่นๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

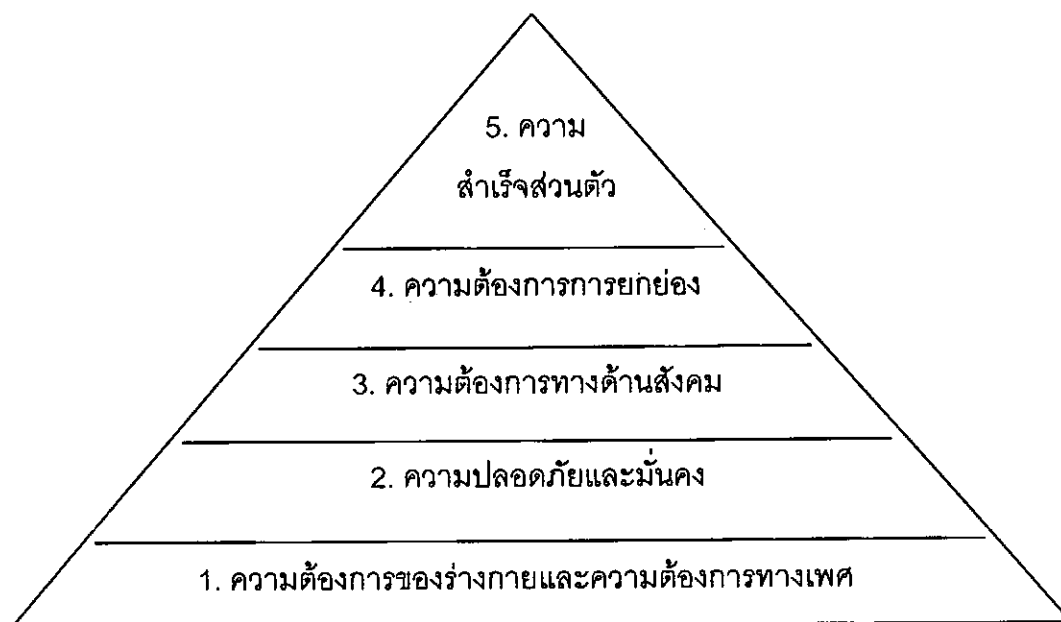
Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมาก คล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslowแบ่งเป็น 5 ขั้นดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 9 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์
(Maslow hierarchy of human needs)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 138

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้นิสัยในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อยซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงานเช่นเมื่อซื้อสินค้ามา อาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่นราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งทีไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เข้ารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่นการมองพนักงานขายของคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ขายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขานักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจากนั้นโอกาส (cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่โอกาสในการซื้อซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่า มีราคาถูกกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้เปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายถึงถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

7. ยาสีฟันก่อนนอน “เดนทิสเด่”



ภาพประกอบ 10 ยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด่”

ยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด่” ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย ในระหว่างการนอนหลับ ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าช่วยลดกลิ่นปาก และอาการน้ำลายบูดในตอนเช้าได้ตั้งแต่คืนแรกที่ใช้ โดยมีส่วนผสมอันทรงคุณค่า ดังนี้ (www.forallshop.com)

- 14 Natural Extracts ช่วยต่อต้านและยับยั้งเชื้อแบคทีเรียในช่องปากขณะที่คุณนอนหลับ
- Xylitol เป็นสารที่ให้ความหวานชนิดพิเศษ ไม่เป็นอาหารของแบคทีเรีย ลดโอกาสการเกิดแบคทีเรียใหม่ในปาก
- Stable Vitamin C จาก Switzerland เป็นวิตามินซี ที่มีคุณสมบัติช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันทานให้กับร่างกายและบำรุงเหงือกให้แข็งแรง
- Silica Complex ผงขัดฟันอนุละเอียดกำจัดคราบพลัค โดยไม่ทำลายสารเคลือบฟันตามธรรมชาติช่วยลดต้นเหตุของการเสียวฟัน
- CDX (Cyclodextrin Complex) จะล้อมดักจับกลิ่นไม่สะอาด ทำให้ลมหายใจหอมสะอาดสดชื่นยาวนานกว่ายาสีฟันทั่วไป

ยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด่” เป็นผลิตภัณฑ์จากบริษัท สยามเฮลท์ กรุป จำกัด ซึ่งทางบริษัทได้เปลี่ยนแบรนด์ยาสีฟันจากเดิมที่เคยวางตลาดไปเมื่อต้นปี 2547 ที่ผ่านมามีภายใต้แบรนด์ “พลัสไวท์” มาเป็นแบรนด์ “เดนทิสเด่” แทน ซึ่งต่อไปจะเป็นแบรนด์หลักในการทำตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในช่องปาก หรือ ออรัล แคร์ โดยบริษัท สยามเฮลท์ กรุป จำกัด ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นยาสีฟันก่อนนอน เพื่อเจาะตลาด นิช มาร์เก็ต ซึ่งได้ทำการวิจัยแล้วพบว่า

ปัญหาสุขภาพในช่องปาก กว่า 80% เกิดขึ้นขณะนอนหลับในตอนกลางคืน จึงเลือกที่จะซูดขายเป็น ยาสีฟันก่อนนอน โดยผลิตภัณฑ์มีขนาด 100 กรัม ในราคา 175 บาท

บริษัท สยาม เฮลท์ กรุป มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ กลุ่มหลักๆ ประกอบด้วย กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้า ดูแลเส้นผม ดูแลผิวกาย จะใช้แบรนด์ สมูท อี เป็นแบรนด์หลัก ส่วนกลุ่มดูแลสุขภาพใน ช่องปากจะมีแบรนด์ เดนทิสเต้ เป็นแบรนด์หลัก

แนวโน้มของตลาดยาสีฟันในต่างประเทศได้มีการสร้างเซกเมนต์ของยาสีฟันก่อนนอนแล้ว ในประเทศ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ส่วนในประเทศไทยถือว่า เดนทิสเต้ เป็นแบรนด์ไทยรายแรกที่ซูดขาย ยาสีฟันก่อนนอน โดยมูลค่าตลาดรวมยาสีฟันระดับพรีเมียม 600 ล้านบาท ขณะที่ตลาดรวมยาสีฟันมี มูลค่า 5,000 ล้านบาท ซึ่งตลาดยาสีฟันพรีเมียมถือว่ามียอดเติบโตดีที่สุดปีละไม่ต่ำกว่า 15% มีคู่แข่งในตลาดไม่กี่ราย แต่ก็ยังไม่มีรายใดที่เลือกวางตำแหน่งตัวเอง เป็นยาสีฟันก่อนนอนเลย

การทำตลาดในประเทศไทย บริษัทจะออกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในช่องปาก ภายใต้แบรนด์ “เดนทิสเต้” อย่างต่อเนื่อง และจะชิงบการตลาดเพื่อนสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ในด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย บริษัทจะเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง โดยจะพยายามเจาะเจาะเข้าช่องทางคลินิก หรือร้าน ขายยาให้มากที่สุด เพื่อให้มีผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ใช้ ส่วนช่องทาง โมเดิร์นเทรดก็จะเร่งวางจำหน่ายให้ ครอบคลุมที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายยอดขายในปีแรกที่บริษัทตั้งเป้าไว้ว่าจะมีส่วนแบ่งตลาด 20% จากมูลค่าตลาดรวมยาสีฟันระดับพรีเมียม 600 ล้านบาทนั่นเอง (www.manager.co.th)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวคิดใน การศึกษา ดังต่อไปนี้

อัมพร จงสกุล (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อแชมพู สมุนไพรที่มีส่วนผสมของดอกอัญชัน รูปแบบขวดพลาสติกระดับกลาง (240 ลบ.ซม.) ซื้อแชมพู สมุนไพรจากซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้า ผู้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพร ส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจจากตนเอง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรโดยใช้เกณฑ์สัดส่วน คุณสมบัติของแชมพูสมุนไพร มากกว่าราคาของแชมพูสมุนไพร มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แชมพูสมุนไพรในระดับซื้อแน่นอน ในด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบ นิยม สินค้าไทยมาก แบบแสวงหาสิ่งใหม่ๆมาก แบบล้าสมัยมาก และแบบยึดภาพพจน์ของตราสินค้า

มาก ในด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแฮมพุดสมุนไพร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้อง และมีความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแฮมพุดสมุนไพรในระดับปานกลาง ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติของแฮมพุดสมุนไพรเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพ และตราสินค้าของแฮมพุดสมุนไพร และมีความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจเกี่ยวกับความหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์ของแฮมพุดสมุนไพร

ณรธา ไตรตั้งวงศ์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลวิจัยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรับรู้ในตัวสินค้าในระดับที่ดีและยอมรับว่าเบเกอรี่ของร้าน Deliya by Farmhouse มีความโดดเด่นทั้งในด้านของตราสินค้า ,ด้านของรสชาติ และด้านบรรจุภัณฑ์ ส่วนผลการวิจัยในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ของร้าน Deliya by Farmhouse พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง โดยเฉลี่ยจะซื้อสินค้าประมาณ 123 บาท ต่อครั้ง พายัพประรดและเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมของสับปะรดจะมียอดขายมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อเบเกอรี่จากทางร้านเพื่อเก็บไว้รับประทานเป็นอาหารว่าง โดยที่สาขาสยาม สแควร์ ซอย 7 เป็นสาขาที่ได้รับความนิยมและมียอดขายสูงที่สุด

จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนผสมของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs พบว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนผสมของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง GMOs ในระดับปานกลาง จึงไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ผู้บริโภคบางส่วนที่ได้รับรู้ข่าวสารทางสื่อประเภทต่างๆ มีความกังวลและเกิดความสับสนในข้อมูลข่าวสารต่อคุณประโยชน์หรือโทษที่จะได้รับการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมสาร GMOs ปนเปื้อน ส่วนปัจจัยในด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs พบว่าสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ บุคคลในครอบครัว และเพื่อน ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs อย่างมาก คือ ทางด้านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และ แผ่นพับจากหน่วยงานราชการ ตามลำดับ

เนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 60 ส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 20 – 29 ปี มีรายได้หลายระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง และครอบครัว ตามลำดับ สถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จะให้ความสำคัญมากในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือรักษาเหงือก/ฟัน และทำให้ลมหายใจหอมสดชื่น และเห็นว่าควรมีสี รสชาติ กลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร ปัจจัยด้านส่วนบุคคลมีเพียงด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร และปัจจัยด้านส่วนบุคคลมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพรแตกต่างกันเกือบทุกด้านยกเว้นด้านการศึกษา โดยที่เพศแตกต่างกันในเรื่องคุณภาพของสินค้าขึ้นกับราคา ด้านอายุแตกต่างกันในเรื่องสี รสชาติ กลิ่น และการมีให้เลือกหลายขนาด ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันในเรื่อง สีและการมีให้เลือกหลายขนาดและฟอง และในด้านรายได้แตกต่างกันในเรื่อง สี รสชาติ กลิ่น และการมีให้เลือกหลายขนาด

เอกชัย ทองจันทร์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้อง ส่วนผสมยาสีฟัน สถานที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ,ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องซื้อยี่ห้อของยาสีฟัน สถานที่ซื้อ และปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ,รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องจำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟัน ส่วนผสมของยาสีฟัน ซื้อยี่ห้อของยาสีฟัน ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องจำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟัน ส่วนผสมของยาสีฟัน รสชาติของยาสีฟัน ซื้อยี่ห้อของยาสีฟัน ระยะเวลาที่ใช้ยาสีฟัน 1 หลอด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ ในส่วนของกรอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะใช้แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ เพื่อต้องการทราบระดับความต้องการของผู้บริโภคต่อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ในส่วนของกรอบของบุคลิกภาพ จะใช้แนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล และทฤษฎีลักษณะ ในการวิเคราะห์บุคลิกภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่วนกรอบของแรงจูงใจ จะใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เพื่อศึกษาแรงจูงใจในด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ส่วนกรอบของการรับรู้ข่าวสาร จะใช้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และขั้นตอนของการรับรู้ของ รังสรรค์ ประเสริฐศรี ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการที่มีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับ ในส่วนกรอบของความรู้ความเข้าใจ จะใช้แนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล ในด้านโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ หน้าที่และความเข้าใจ ใช้พิจารณา

ความเข้าใจในคุณสมบัติของยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” และกรอบของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” จะให้แนวคิดในด้าน พฤติกรรมของผู้บริโภค ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ซึ่งหมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึง กระบวนการตัดสินใจก่อนที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มี สิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของแต่ละบุคคล การรับรู้ พฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายฟันท่อนอนนอญห่อ "เดนทิสเต้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญ ถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคยาเสพติดในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคยาเสพติดในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชาย และหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % = 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต เลือก 10 % จาก 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย เขตวัฒนา และเขตคันนายาว

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆ กัน ตามสัดส่วนจะได้เขตละ 80 คน

- | | |
|------------------|-------------|
| 1. เขตปทุมวัน | จำนวน 80 คน |
| 2. เขตบางกะปิ | จำนวน 80 คน |
| 3. เขตบางกอกน้อย | จำนวน 80 คน |
| 4. เขตวัฒนา | จำนวน 80 คน |
| 5. เขตคันนายาว | จำนวน 80 คน |

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 เช่นห้างสรรพสินค้า ตลาด สถานศึกษา เป็นต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) 15 - 24 ปี
- (2) 25 - 34 ปี
- (3) 35 - 44 ปี
- (4) 45 - 54 ปี
- (5) อายุ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- (1) นักเรียน / นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- (3) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- (4) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
- (6) อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
 โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณได้ดังนี้

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

รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 5,000 – 30,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วง
 รายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{30,000 - 5,000}{5} \\ &= 5,000 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- (2) 5,001 – 10,000 บาท
- (3) 10,001 – 15,000 บาท
- (4) 15,001 – 20,000 บาท
- (5) 20,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

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

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" แบ่งเป็น ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 16 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ต้องการอย่างมาก
คะแนน	4	หมายถึง	ต้องการ
คะแนน	3	หมายถึง	เฉยๆ
คะแนน	2	หมายถึง	ไม่ต้องการ
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่ต้องการอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ต้องการอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ต้องการ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ เฉย ๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ไม่ต้องการ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ไม่ต้องการอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 4 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ตรงกับบุคลิกลักษณะด้านซ้ายมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ตรงกับบุคลิกลักษณะด้านซ้ายมาก
คะแนน	3	หมายถึง	ตรงกับบุคลิกลักษณะไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	ตรงกับบุคลิกลักษณะด้านขวามาก
คะแนน	1	หมายถึง	ตรงกับบุคลิกลักษณะด้านขวามากที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของบุคลิกลักษณะดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีบุคลิกลักษณะด้านซ้ายมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีบุคลิกลักษณะด้านซ้ายมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีบุคลิกลักษณะไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีบุคลิกลักษณะด้านขวามาก
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีบุคลิกลักษณะด้านขวามากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะทำให้ซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้”

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 3 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมาก
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของระดับแรงจูงใจ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสได้” โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 7 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับการรับรู้มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับการรับรู้มาก
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับการรับรู้ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับการรับรู้น้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของระดับการรับรู้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับการรับรู้มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับการรับรู้มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับการรับรู้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับการรับรู้ที่น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้”

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้”

ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple choice) มี 2 ตัวเลือก คือ ใช่ และ ไม่ใช่ มี 6 ข้อ โดย ข้อ 1 ข้อ 5 และข้อ 6 ต้องการคำตอบว่าใช่ ข้อ 2 ข้อ 3 และข้อ 4 ต้องการคำตอบว่าไม่ใช่ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตอบถูกให้คะแนน	1	คะแนน
----------------	---	-------

ตอบผิดให้คะแนน	0	คะแนน
----------------	---	-------

การสรุปผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาเสพติดก่อนนอน “เดนทิสเด้” โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งความรู้ความเข้าใจออกเป็น 2 ระดับเพื่อแปลความหมายดังนี้

มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง หมายถึง สามารถตอบคำถามได้ 4-6 คะแนน

มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ หมายถึง สามารถตอบคำถามได้ 0-3 คะแนน

ส่วนที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้" ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended response question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
คะแนน	4	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแนวโน้มการซื้อ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้" แน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีแนวโน้มที่จะซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้"
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้"
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้"
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่ซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้" แน่นอน

คำถามข้อที่ 2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินค้านอนนอยี่ห้อ “เดนทิสเด้” โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 7 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มาก
คะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	น้อย
คะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินค้านอนนอย “เดนทิสเด้” ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในชื่อมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

คำถามข้อที่ 3 สถานที่ที่จะซื้อขายสินค้านอนนอยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ในแต่ละครั้ง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 4 สาเหตุที่ซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสได้" มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสได้"
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพของผู้บริโภค แรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9190 จำแนกรายด้านดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8409
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .6511
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7125
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9329
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8864

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8951
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .6670
ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8440

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอน ยี่ห้อ "เดนทิสเด" โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนด รหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แบบสอบถามส่วนที่ 6 เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" แบบสอบถามส่วนที่ 7 คำถามข้อที่ 3 เกี่ยวกับ สถานที่ที่จะซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ในแต่ละครั้ง และแบบสอบถามส่วนที่ 7 คำถามข้อที่ 4 เกี่ยวกับ สาเหตุที่ซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะทำให้ซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” และแบบสอบถามส่วนที่ 7 คำถามข้อที่ 1 เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ และแบบสอบถามส่วนที่ 7 คำถามข้อที่ 2 เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะทำให้ซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” และแบบสอบถามส่วนที่ 7 คำถามข้อที่ 1 เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ และแบบสอบถามส่วนที่ 7 คำถามข้อที่ 2 เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 48) โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธี
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	Cronbach's Alpha	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพ และสมมติฐานข้อที่ 6 โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่	t	แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นด้านเพศและสถานภาพ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_T		

เมื่อ	k	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

F	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS_b	แทนค่า	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
$k - 1$	แทนค่า	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทนค่า	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
$n - k$	แทนค่า	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
MS_b	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS_w	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-forsythe)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least

Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $\eta_i \neq \eta_j$
 $df_w = n - k$

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE	แทนค่า	Mean Square Error (MS _w)
k	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
α	แทนค่า	ความคลาดเคลื่อน

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2,3,4 และ 5 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 280) ใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดยที่	r_{xy}	แทนค่า	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทนค่า	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทนค่า	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
	$\sum X$	แทนค่า	ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum Y$	แทนค่า	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทนค่า	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X

$\sum Y^2$ แทนค่า ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 324)

มีดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เคนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เมื่อ

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ

- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก
คุณภาพ ลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพ
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสาร
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจ
- ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ
“เดนทิสเด”
- ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ
ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ
ลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอน
ยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ๑๓๖๖ ๑๓๖๘/๔๔, ๑๓๖๗ ๑๓๖๘/๔๔

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติด
ก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติด
ก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติด
ก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6 ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติด
ก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการ
วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	154	38.5
1.2 หญิง	246	61.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 15 – 24 ปี	108	27.0
2.2 25 – 34 ปี	180	45.0
2.3 35 – 44 ปี	89	22.3
2.4 45 – 54 ปี	18	4.5
2.5 55 ปี ขึ้นไป	5	1.2
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19.0
3.2 ปริญญาตรี	280	70.0
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	83	20.7
4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.0
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	218	54.5
4.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	27	6.8
4.5 อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	62	15.5
5.2 5,001 – 10,000 บาท	48	12.0
5.3 10,001 – 15,000 บาท	51	12.8
5.4 15,001 – 20,000 บาท	61	15.2
5.5 20,001 บาท ขึ้นไป	178	44.5
รวม	400	100.0
6. สถานภาพ		
6.1 โสด	309	77.3
6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	85	21.2
6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0, อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3, อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมามีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ,อาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ,มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และที่มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

5. ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5, มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2, มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

6. ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.2 และมีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ,ด้านอาชีพ และด้านสถานภาพมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่นี้ คือ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 15 – 24 ปี	108	27.0
2.2 25 – 34 ปี	180	45.0
2.3 35 – 44 ปี	89	22.3
2.4 45 ปีขึ้นไป	23	5.7
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	83	20.7
4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.0
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	218	54.5
4.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ	31	7.8
รวม	400	100
6. สถานภาพ		
6.1 โสด	309	78.4
6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	85	21.6
รวม	394	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ, ด้านอาชีพ และด้านสถานภาพ (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0, อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ,อาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

6. ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 5 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
ประโยชน์หลัก					
1. สามารถต่อต้านและยับยั้งแบคทีเรียในช่องปากขณะนอนหลับได้	2	5	4.31	0.694	ต้องการอย่างมาก
2. สามารถบำรุงเหงือกให้แข็งแรงได้	1	5	4.28	0.709	ต้องการอย่างมาก
3. สามารถลดอาการเสียวฟันได้	1	5	4.19	0.814	ต้องการ
4. ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นยาวนาน	2	5	4.35	0.700	ต้องการอย่างมาก
5. ช่วยลดกลิ่นปาก น้ำลายบูดในตอนเช้าได้	1	5	4.34	0.755	ต้องการอย่างมาก
ภาพรวมของด้านประโยชน์หลัก			4.29	0.580	ต้องการอย่างมาก
คุณภาพ					
1. ยาสีฟันก่อนนอน "เดนทิสเด" มีคุณภาพดีเท่ากับ ยาสีฟันทั่วไป	1	5	3.58	0.755	ต้องการ
2. ยาสีฟันก่อนนอน "เดนทิสเด" มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา	2	5	3.60	0.774	ต้องการ
ภาพรวมด้านคุณภาพ			3.59	0.698	ต้องการ

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
ลักษณะ					
1. มีหลายสีหลายกลิ่นชวนให้น่าใช้	1	5	3.34	0.947	เฉยๆ
2. มีการเติมแต่งรสชาติเพิ่มความน่าสนใจ	1	5	3.35	0.903	เฉยๆ
3. ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา	2	5	4.31	0.792	ต้องการอย่างมาก
ภาพรวมด้านลักษณะ			3.67	0.683	ต้องการ
ตราสินค้า					
1. ยาสีฟันท่อนนอน"เดนทิสเด้"มีชื่อเสียง	1	5	3.45	0.737	ต้องการ
2. มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า"เดนทิสเด้"	1	5	3.30	0.798	เฉยๆ
ภาพรวมด้านตราสินค้า			3.38	0.703	เฉยๆ
บรรจุภัณฑ์					
1. บรรจุภัณฑ์ของยาสีฟันท่อนนอน"เดนทิสเด้"ดูใจซื้อ	1	5	3.54	0.771	ต้องการ
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	1	5	3.55	0.771	ต้องการ
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	1	5	3.67	0.726	ต้องการ
4. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย	1	5	3.65	0.780	ต้องการ
ภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์			3.60	0.655	ต้องการ
ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			3.71	0.466	ต้องการ

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านประโยชน์หลักในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยด้านประโยชน์หลักในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29

โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1.1 ความสามารถต่อต้านและยับยั้งแบคทีเรียในช่องปากขณะนอนหลับได้ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อความสามารถต่อต้านและยับยั้งแบคทีเรียในช่องปากขณะนอนหลับได้อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31

1.2 ความสามารถบำรุงเหงือกให้แข็งแรงได้ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อความสามารถบำรุงเหงือกให้แข็งแรงได้อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28

1.3 ความสามารถลดอาการเสียวฟันได้ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อความสามารถลดอาการเสียวฟันได้อยู่ในระดับต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19

1.4 การทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นยาวนาน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อการทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นยาวนานอยู่ในระดับต้องการอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35

1.5 การช่วยลดกลิ่นปากและน้ำลายบูดในตอนเช้าได้ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อการช่วยลดกลิ่นปากและน้ำลายบูดในตอนเช้าได้อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34

2. ด้านคุณภาพในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยด้านคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59

โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

2.1 การมีคุณภาพดีเท่ากับยาสีฟันทั่วไป แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อการมีคุณภาพดีเท่ากับยาสีฟันทั่วไปอยู่ในระดับต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58

2.2 การมีคุณภาพคุ้มค่างับราคา แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อการมีคุณภาพคุ้มค่างับราคา อยู่ในระดับต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60

3. ด้านลักษณะในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยด้านลักษณะในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67

โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

3.1 การมีหลายสีหลายกลิ่นชวนให้น่าใช้ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อการมีหลายสีหลายกลิ่นชวนให้น่าใช้อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34

3.2 การเติมแต่งรสชาติเพิ่มความน่าสนใจ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อการเติมแต่งรสชาติเพิ่มความน่าสนใจอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35

3.3 การได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อการได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาอยู่ในระดับต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31

4. ด้านตราสินค้าในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยด้านตราสินค้าในภาพรวม อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38

โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

4.1 ยาสีฟันก่อนนอน"เดนทิสต์"มีชื่อเสียง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อยาสีฟันก่อนนอน"เดนทิสต์"มีชื่อเสียงอยู่ในระดับต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45

4.2 ความคุ้นเคยกับตราสินค้า "เดนทิสต์" แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า "เดนทิสต์" อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30

5. ด้านบรรจุภัณฑ์ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60

โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

5.1 บรรจุภัณฑ์ของยาสีฟันก่อนนอน "เดนทิสต์"งูใจชื่อ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อบรรจุภัณฑ์ของยาสีฟันก่อนนอน "เดนทิสต์"งูใจชื่อ อยู่ในระดับต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54

5.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม อยู่ในระดับต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55

5.3 ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม แสดงให้เห็นได้ว่า มีระดับความต้องการปัจจัยข้อขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม อยู่ในระดับต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67

5.4 บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย อยู่ในระดับต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 6 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับบุคลิกภาพ
1. ทันสมัยมากกว่าคนอื่น	1	5	3.38	0.802	ไม่แน่ใจ
ทันสมัยน้อยกว่าคนอื่น					
2. ยึดภาพพจน์ตราสินค้า	1	5	2.93	1.023	ไม่แน่ใจ
ยึดความคุ้มค่ากับราคา					
3. แสวงหาสิ่งใหม่ๆ	1	5	3.61	0.970	ค่อนข้างแสวงหา สิ่งใหม่ๆ
อนุรักษ์นิยม					
4. บุคลิกดีกว่าคนอื่น	1	5	3.39	0.807	ไม่แน่ใจ
บุคลิกด้อยกว่าคนอื่น					
ภาพรวมด้านบุคลิกภาพ			3.33	0.695	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพในภาพรวมแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับบุคลิกภาพในภาพรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านความทันสมัย แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับบุคลิกภาพในด้านความทันสมัยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38

2. ด้านการยึดภาพพจน์ตราสินค้าหรือความคุ้มค่ากับราคา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับบุคลิกภาพในการยึดภาพพจน์ตราสินค้าหรือความคุ้มค่ากับราคาอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.93

3. ด้านการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ หรืออนุรักษ์นิยม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับบุคลิกภาพค่อนข้างแสวงหาสิ่งใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61

4. ด้านการมีบุคลิกภาพที่ดี แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับบุคลิกภาพที่ดีอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 7 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ต้องการลดกลิ่นปากและอาการ น้ำลายบูดในตอนเช้า	2	5	4.28	0.773	สูงใจมากที่สุด
2. ต้องการให้ไม่เป็นที่รบกวนผู้ที่ นอนด้วย	1	5	3.72	1.001	สูงใจมาก
3. เป็นยาสีฟันอนามัยที่แปลกใหม่	1	5	3.73	0.902	สูงใจมาก
ภาพรวมด้านแรงจูงใจ			3.91	0.703	สูงใจมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจในภาพรวมในระดับสูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านความต้องการลดกลิ่นปากและอาการน้ำลายบูดในตอนเช้า แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28

2. ด้านความต้องการให้ไม่เป็นที่รบกวนผู้ที่นอนด้วย แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72

3. ด้านการเป็นยาสีฟันอนามัยที่แปลกใหม่ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสาร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 8 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสาร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. โทรศัพท์	1	5	4.27	0.920	รับรู้มากที่สุด
2. วิทย์	1	5	2.75	1.162	รับรู้ปานกลาง
3. อินเทอร์เน็ต	1	5	2.19	1.083	รับรู้น้อย
4. หนังสือพิมพ์	1	5	2.42	1.018	รับรู้น้อย
5. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ ลูก สามี ภรรยา และญาติ	1	5	2.38	1.072	รับรู้น้อย
6. เพื่อน	1	5	2.65	1.105	รับรู้ปานกลาง
7. คนรู้จักที่เคยใช้ยาเสพติดก่อนนอน ยี่ห้อ "เดนทิสเด"	1	5	2.34	1.146	รับรู้น้อย
ภาพรวมด้านการรับรู้ข่าวสาร			2.72	0.701	รับรู้ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับการรับรู้ข่าวสารในภาพรวมในระดับรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.72 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านสื่อโทรศัพท์ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27
2. ด้านสื่อวิทย์ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.75
3. ด้านอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับการรับรู้น้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.19
4. ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับการรับรู้น้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.42

5. ด้านบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ ลูก สามี ภรรยา และ ญาติ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.38

6. ด้านเพื่อน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.65

7. ด้านคนรู้จักที่เคยใช้ยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.34

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด"	ตอบถูก		ตอบผิด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1. สาร 14 เนเชอรัล เอ็กซ์แทรคส์ (14 Natural Extracts) ในยาสีฟันก่อนนอน "เดนทิสเด" ช่วยต่อต้านและยับยั้งแบคทีเรียในช่องปากขณะนอนหลับ	314	78.5	86	21.5
2. สาร ซิลิทอล (Xylitol) ในยาสีฟันก่อนนอน "เดนทิสเด" เป็นสารที่ให้ความหวานชนิดพิเศษ มีคุณสมบัติเพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายและบำรุงเหงือกให้แข็งแรง	165	41.3	235	58.7
3. สเตเบิล วิตามินซี (Stable Vitamin C) จาก สวิสเซอร์แลนด์ ในยาสีฟันก่อนนอน "เดนทิสเด" เป็นวิตามินซี ที่มีคุณสมบัติช่วยลดโอกาสการเกิดแบคทีเรียใหม่ในปากได้	101	25.3	299	74.7
4. สาร ซิลิกา คอมเพล็กซ์ (Silica Complex) ในยาสีฟันก่อนนอน "เดนทิสเด" เป็นผงขัดฟันอณูละเอียด สามารถกำจัดแบคทีเรียในปากได้อย่างมีประสิทธิภาพ	72	18.0	328	82.0

ตาราง 9 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด่”	ตอบถูก		ตอบผิด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
5. สาร ไซโคลเดริกทริน คอมเพล็กซ์ (Cyclodextrin Complex) ในยาสีฟันก่อนนอน “เดนทิสเด่” มีคุณสมบัติช่วยล๊อดักจับกลิ่นไม่สะอาด ทำให้ ลมหายใจหอมสดชื่นยาวนานกว่ายาสีฟันทั่วไป	197	49.3	203	50.7
6. ยาสีฟันก่อนนอน “เดนทิสเด่” ช่วยลดกลิ่นปาก น้ำลายบูดในตอนเช้าได้ดีกว่ายาสีฟันทั่วไป	332	83.0	68	17.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับ สาร 14 เนเชอรัล เอ็กซ์แทรคส์ (14 Natural Extracts) ในยาสีฟันก่อนนอน “เดนทิสเด่” ช่วยต่อต้านและยับยั้งแบคทีเรียในช่องปากขณะนอนหลับ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และตอบผิด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับ สาร ไซลิตอล (Xylitol) ในยาสีฟันก่อนนอน “เดนทิสเด่” เป็นสารที่ให้ความหวานชนิดพิเศษมีคุณสมบัติเพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายและบำรุงเหงือกให้แข็งแรง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบผิด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และตอบถูก จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับ สเตเบิล วิตามินซี (Stable Vitamin C) จาก สวิสเซอร์แลนด์ ในยาสีฟันก่อนนอน “เดนทิสเด่” เป็นวิตามินซี ที่มีคุณสมบัติช่วยลดโอกาสการเกิดแบคทีเรียใหม่ในปากได้ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบผิด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 และตอบถูก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับ สาร ซิลิกา คอมเพล็กซ์ (Silica Complex) ในยาสีฟันก่อนนอน “เดนทิสเด่” เป็นผงขัดฟันอนุละเอียด สามารถกำจัดแบคทีเรียในปากได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบผิด จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 และตอบถูก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับ สาร ไซโคลเดร็กซ์ทรีน คอมเพล็กซ์ (Cyclodextrin Complex) ในยาสีฟันก่อนนอน "เดนทิสเด้" มีคุณสมบัติช่วยลบล้างกลิ่นไม่สะอาด ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นยาวนานกว่ายาสีฟันทั่วไป แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบผิด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และตอบถูก จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ยาสีฟันก่อนนอน "เดนทิสเด้" ช่วยลดกลิ่นปาก น้ำลายบูดในตอนเช้าได้ดีกว่ายาสีฟันทั่วไป แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 และตอบผิด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความรู้ความเข้าใจ	ความถี่	ร้อยละ
ความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ (ตอบถูก 0-3 ข้อ)	309	77.3
ความรู้ความเข้าใจระดับสูง (ตอบถูก 4-6 ข้อ)	91	22.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ (ตอบถูก 0-3 ข้อ) จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 และมีความรู้ความเข้าใจระดับสูง (ตอบถูก 4-6 ข้อ) จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้”

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายแยกเป็น 2 ส่วน ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 11 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้”

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ					
ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้”	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มการซื้อ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	1	5	3.53	0.807	มีแนวโน้มที่จะซื้อ
ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้”					

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53

ตาราง 12 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้"

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสีฟัน					
ก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้"	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส	1	5	3.61	1.136	มาก
2. เพื่อน / คนรู้จัก	1	5	3.20	0.986	ปานกลาง
3. พนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้า	1	5	2.90	1.082	ปานกลาง
ภาพรวมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้"					
			3.24	0.783	ปานกลาง

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้" ในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้" ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นของด้านบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้" มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61

2. ด้านเพื่อน / คนรู้จัก แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นของด้าน เพื่อน / คนรู้จัก ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้" มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20

3. ด้านพนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้า แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นของด้านพนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้" มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.90

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อ

สถานที่ในการตัดสินใจซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
1.ร้านขายยา	19	4.8
2.ร้านสะดวกซื้อ	98	24.5
3.ห้างสรรพสินค้า	278	69.5
4.อื่นๆ	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาตัดสินใจซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 , ตัดสินใจซื้อที่ร้านขายยา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และสุดท้ายตัดสินใจซื้อที่อื่นๆ เช่น ตลาด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อ

สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
1. เชื่อมั่นในประสิทธิภาพว่าลดกลิ่นปากได้	308	77.0
2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	10	2.5
3. การโฆษณาสินค้า	82	20.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุในการซื้อคือ เชื่อมั่นในประสิทธิภาพว่าลดกลิ่นปากได้ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมามีสาเหตุในการซื้อคือการโฆษณาสินค้า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และสุดท้ายมีสาเหตุในการซื้อคือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ Independent Sample t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	ชาย	3.58	0.815	0.891	398	0.374
ยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้”	หญิง	3.50	0.802			

จากตาราง 15 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้”	ระหว่างกลุ่ม	3.818	3	1.273	1.971	0.118
	ภายในกลุ่ม	255.759	396	0.646		
	รวม	259.578	399			

จากตาราง 16 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้”	ระหว่างกลุ่ม	2.449	2	1.225	1.891	0.152
	ภายในกลุ่ม	257.128	397	0.648		
	รวม	259.577	399			

จากตาราง 17 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา		Statistic ^a	df1	df2	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้”	Brown-Forsythe	1.609	3	151.347	0.190

จากตาราง 18 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา		Statistic ^a	df1	df2	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด”	Brown-Forsythe	0.965	4	271.000	0.427

จากตาราง 19 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ Independent Sample t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้”	โสด	3.54	0.803	-0.040	392	0.968
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.54	0.825			

จากตาราง 20 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.968 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ราคาสินค้า และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ประโยชน์หลัก	0.348**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. คุณภาพ	0.327**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ลักษณะ	0.273**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ราคาสินค้า	0.239**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. บรรจุภัณฑ์	0.354**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	0.436**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ

สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.436 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

1. ด้านประโยชน์หลักกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.348 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านประโยชน์หลักมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. ด้านคุณภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.327 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านคุณภาพมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

3. ด้านลักษณะกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านลักษณะมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันท่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญใน ด้านลักษณะมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันท่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

4. ด้านตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันท่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันท่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.239 แสดงว่าตัว แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ ความสำคัญในด้านตราสินค้ามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันท่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

5. ด้านบรรจุภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันท่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันท่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.354 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ ความสำคัญในด้านบรรจุภัณฑ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันท่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก	แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. สามารถต่อต้านและยับยั้งแบคทีเรีย ในช่องปากขณะนอนหลับได้	0.280**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. สามารถบำรุงเหงือกให้แข็งแรงได้	0.199**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. สามารถลดอาการเสียวฟันได้	0.304**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นยาวนาน	0.262**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. ช่วยลดกลิ่นปากและน้ำลายบูดใน ตอนเช้าได้	0.321**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ความสามารถต่อต้านและยับยั้งแบคทีเรียในช่องปากขณะนอนหลับได้กับแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถต่อต้านและยับยั้งแบคทีเรียในช่องปากขณะนอนหลับได้มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.280 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า มีการให้ความสำคัญในข้อความสามารถต่อต้านและยับยั้งแบคทีเรียในช่องปากขณะนอนหลับได้มาก ขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. ความสามารถบำรุงเหงือกให้แข็งแรงได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถบำรุงเหงือกให้แข็งแรงได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อความสามารถบำรุงเหงือกให้แข็งแรงได้มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ความสามารถลดอาการเสียวฟันได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถลดอาการเสียวฟันได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อความสามารถลดอาการเสียวฟันได้มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

4. การทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นยาวนานกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นยาวนานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.262 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อการทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นยาวนานมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

5. การช่วยลดกลิ่นปากและน้ำลายบูดในตอนเช้าได้กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ ยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การช่วยลดกลิ่นปากและน้ำลายบูดในตอนเช้าได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.321 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญ ในข้อการช่วยลดกลิ่นปากและน้ำลายบูดในตอนเช้าได้มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาสีฟัน ก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ยาเสพติดก่อนนอน "เดนทิสเด" มีคุณภาพดีเท่ากับยาเสพติดทั่วไป	0.299**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ยาเสพติดก่อนนอน "เดนทิสเด" มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา	0.295**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ยาเสพติดก่อนนอน "เดนทิสเด" มีคุณภาพดีเท่ากับยาเสพติดทั่วไปกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาเสพติดก่อนนอน "เดนทิสเด" มีคุณภาพดีเท่ากับยาเสพติดทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.299 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในซื้อยาเสพติดก่อนนอน "เดนทิสเด" มีคุณภาพดีเท่ากับยาเสพติดทั่วไปมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. ยาเสพติดก่อนนอน "เดนทิสเด" มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ยาสีฟันก่อนนอน “เดนทิสเด้” มีคุณภาพคุ้มค่างับราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในซื้อยาสีฟันก่อนนอน “เดนทิสเด้” มีคุณภาพคุ้มค่างับราคามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะ
กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ“เดนทิสเด”ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. การมีหลายสีหลายกลิ่นชวนให้น่าใช้	0.194**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. การมีการเติมแต่งรสชาติเพิ่มความ น่าสนใจ	0.137**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. การได้รับการรับรองจากองค์การ อาหารและยา	0.317**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะจำแนกเป็น
รายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. การมีหลายสีหลายกลิ่นชวนให้น่าใช้กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอน
ยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมี
หลายสีหลายกลิ่นชวนให้น่าใช้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ
“เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและ
เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อการมีหลายสีหลายกลิ่นชวนให้น่าใช้
มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. การมีการเติมแต่งรสชาติเพิ่มความน่าสนใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด
ก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ
เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000
ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

การมีการเติมแต่งรสชาติเพิ่มความน่าสนใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อการมีการเติมแต่งรสชาติเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. การได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.317 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อการได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า

กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ“เดนทิสเต้”ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ยาเสพติดก่อนนอน“เดนทิสเต้” มีชื่อเสียง	0.235**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ความคุ้นเคยกับตราสินค้า “เดนทิสเต้”	0.205**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ยาเสพติดก่อนนอน“เดนทิสเต้”มีชื่อเสียงกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาเสพติดก่อนนอน“เดนทิสเต้”มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อยาเสพติดก่อนนอน“เดนทิสเต้” มีชื่อเสียงมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. ความคุ้นเคยกับตราสินค้า “เดนทิสเต้”กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า “เดนทิสเต้” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอน

ยี่ห้อ “เดนทิสเด่” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อความคุ้นเคยกับตราสินค้า “เดนทิสเด่” มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด่” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. บรรจุภัณฑ์ของยาเสพติดก่อนนอน "เดนทิสเด" ใจซื้อ	0.278**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	0.272**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	0.373**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย	0.297**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. บรรจุภัณฑ์ของยาเสพติดก่อนนอน "เดนทิสเด" ใจซื้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ของยาเสพติดก่อนนอน "เดนทิสเด" ใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อบรรจุภัณฑ์ของยาเสพติดก่อนนอน "เดนทิสเด" ใจซื้อ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง

น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.272 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.373 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

4. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.297 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : บุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคลิกภาพ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
บุคลิกภาพ	0.336**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.336 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพเพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้ม

พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพรายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 23

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพรายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคลิกภาพ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความทันสมัยมาก/น้อย	0.291**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. การยึดภาพพจน์/ความคุ้มค่า	0.203**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. การแสวงหาสิ่งใหม่/อนุรักษ์นิยม	0.285**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. บุคลิกภาพดี/ด้อยกว่าคนอื่น	0.269**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านบุคลิกภาพจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้คือ

1. ด้านความทันสมัยกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.291 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความทันสมัยมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. ด้านการยึดภาพพจน์ตราสินค้าหรือความคุ้มค่ากับราคากับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการยึดภาพพจน์ตราสินค้าหรือความคุ้มค่ากับราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการยึดภาพพจน์ตราสินค้ามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ด้านการแสวงหาสิ่งใหม่หรืออนุรักษ์นิยมกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการแสวงหาสิ่งใหม่หรืออนุรักษ์นิยมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.285 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านการมีบุคลิกภาพดีหรือด้อยกว่าคนอื่นกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการมีบุคลิกภาพดีหรือด้อยกว่าคนอื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการมีบุคลิกภาพดีกว่าคนอื่นมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงงูใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ“เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : แรงงูใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงงูใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงงูใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
แรงงูใจ	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
แรงงูใจ	0.380**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านแรงงูใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงงูใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.380 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญกับแรงงูใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรม

การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจรายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 25

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจรายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1. ต้องการลดกลิ่นปากและอาการ น้ำลายบูดในตอนเช้า	0.366**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ต้องการให้ไม่เป็นที่รบกวนผู้ที่นอน ด้วย	0.255**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. เป็นยาเสพติดนามั้ยที่แปลกใหม่	0.291**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านแรงจูงใจจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านความต้องการลดกลิ่นปากและอาการน้ำลายบูดในตอนเช้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความต้องการลดกลิ่นปากและอาการน้ำลายบูดในตอนเช้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.366 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความต้องการลดกลิ่นปากและอาการน้ำลายบูดในตอนเช้า

มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. ด้านความต้องการให้ไม่เป็นที่รบกวนผู้ที่นอนด้วยกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความต้องการให้ไม่เป็นที่รบกวนผู้ที่นอนด้วยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความต้องการให้ไม่เป็นที่รบกวนผู้ที่นอนด้วยมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ด้านการเป็นยาเสพติดนามัยที่แปลกใหม่กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการเป็นยาเสพติดนามัยที่แปลกใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.291 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการเป็นยาเสพติดนามัยที่แปลกใหม่มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสต์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : การรับรู้ข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสต์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสต์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสต์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ข่าวสาร	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสต์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้ข่าวสาร	0.313**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ข่าวสารกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสต์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสต์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.313 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญกับการรับรู้ข่าวสาร

มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารรายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 27

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารรายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ข่าวสาร	แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. โทรทัศน์	0.316**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. วิทยุ	0.174**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. อินเทอร์เน็ต	0.254**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. หนังสือพิมพ์	0.197**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ ลูก สามี ภรรยา และญาติ	0.177**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
6. เพื่อน	0.146**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
7. คนรู้จักที่เคยใช้ยาเสพติดก่อนนอน ยี่ห้อ "เดนทิสเด"	0.190**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านการรับรู้ข่าวสารจำแนกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้ คือ

1. ด้านสื่อโทรทัศน์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.316. แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านสื่อโทรทัศน์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. ด้านสื่อวิทยุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านสื่อวิทยุมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ด้านอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.254 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

4. ด้านหนังสือพิมพ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ

ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านหนังสือพิมพ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอน ยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

5. ด้านบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ ลูก สามี ภรรยา และ ญาติกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ ลูก สามี ภรรยา และ ญาติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า มีการให้ความสำคัญในด้านบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ ลูก สามี ภรรยา และ ญาติมากขึ้น จะมี แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

6. ด้านเพื่อนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเพื่อนมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่า ตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญ ในด้านเพื่อนมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

7. ด้านคนรู้จักที่เคยใช้ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคนรู้จักที่เคยใช้ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง สองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญใน

ด้านคนรู้จักที่เคยใช้ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 6 ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ Independent Sample t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ

ตัวแปรที่ศึกษา	ความรู้ ความเข้าใจ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	ระดับต่ำ	3.55	0.786	0.955	398	0.340
ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด”	ระดับสูง	3.46	0.873			

จากตาราง 33 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านความรู้ความเข้าใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1	ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" แตกต่างกัน		
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.2	อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.4	อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.6	สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ราคาสินค้า และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3	บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
4	แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติด ก่อนนอนยี่ห้อ“เดนทิสเด้” ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
5	การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
6	ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent Sample t-test

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพของผู้บริโภค แรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความรู้ความเข้าใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต และสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผลประโยชน์ในที่สุดจะเป็นของผู้บริโภค ในการที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสาร กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษา ความรู้ความเข้าใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยในการพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต
2. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
3. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ราคาสินค้า และบรรจภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคยาเสพติดในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคยาเสพติดในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร มา 5 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันได้เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่ได้เลือกไว้แล้วในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสต์" แบ่งเป็น ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ตรายินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 16 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 4 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะทำให้ซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 3 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 7 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple choice) มี 2 ตัวเลือก คือ ใช่ และ ไม่ใช่ มี 6 ข้อ

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended response question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ

คำถามข้อที่ 2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 7 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

คำถามข้อที่ 3 สถานที่ที่จะซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ในแต่ละครั้ง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 4 สาเหตุที่ซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอน ยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ,แบบสอบถามส่วนที่ 6 เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ,แบบสอบถามส่วนที่ 7 คำถามข้อที่ 3 เกี่ยวกับ สถานที่ที่จะซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ในแต่ละครั้ง และแบบสอบถามส่วนที่ 7 คำถามข้อที่ 4 เกี่ยวกับ สาเหตุที่ซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้”

1.2 หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ,แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ,แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะทำให้ซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ,แบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” และแบบสอบถาม ส่วนที่ 7 คำถามข้อที่ 1 เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ และแบบสอบถามส่วนที่ 7 คำถามข้อที่ 2 เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด”

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศและสถานภาพ และสมมติฐานข้อที่ 6 โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

2.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ (ยกเว้นด้านเพศและสถานภาพ)

2.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2,3,4 และ 5

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0, อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มาก ที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคืออาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ,อาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5, มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2, มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 โดยจำแนกรายด้านได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการอยู่ในระดับต้องการอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อความสามารถต่อต้านและยับยั้งแบคทีเรียในช่องปากขณะนอนหลับได้ อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อความสามารถบำรุงเหงือกให้แข็งแรงได้ อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28
3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อความสามารถลดอาการเสียวฟันได้ อยู่ในระดับต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19
4. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อความทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นยาวนาน อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35

5. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อการช่วยลดกลิ่นปากและน้ำลายบูดในตอนเช้าได้ อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34

ด้านคุณภาพในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยด้านคุณภาพในภาพรวม อยู่ในระดับต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อการมีคุณภาพดีเท่ากับยาสีฟันทั่วไป อยู่ในระดับต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อการมีคุณภาพคุ้มค่างบราคา อยู่ในระดับต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60

ด้านลักษณะในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยด้านลักษณะในภาพรวม อยู่ในระดับต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อการมีหลายสีหลายกลิ่นชวนให้น่าใช้ อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อการเติมแต่งรสชาติเพิ่มความน่าสนใจ อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35
3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อการได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา อยู่ในระดับต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31

ด้านตราสินค้าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยด้านตราสินค้าในภาพรวม อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการปัจจัยข้อยาสีฟันก่อนนอน"เดนทิสเด้"มีชื่อเสียง อยู่ในระดับต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า"เดนทิสเด้" อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30

ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อบรรจุภัณฑ์ของยาสีฟันก่อนนอน"เดนทิสเด้"ดูใจซื้อ อยู่ในระดับต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อรูปแบบบรรทัดที่มีความสวยงาม อยู่ในระดับต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55

3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อขนาดบรรทัดที่มีความเหมาะสม อยู่ในระดับต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67

4. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อบรรทัดที่มีความทันสมัย อยู่ในระดับต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับบุคลิกภาพในภาพรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับบุคลิกภาพในด้านความทันสมัยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับบุคลิกภาพในการยึดภาพพจน์ตราสินค้าหรือความคุ้มค่ากับราคาอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.93

3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับบุคลิกภาพค่อนข้างแสวงหาสิ่งใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61

4. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับบุคลิกภาพดีอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับแรงจูงใจในภาพรวมในระดับสูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านความต้องการลดกลิ่นปากและอาการน้ำลายบูดในตอนเช้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28

2. ด้านความต้องการให้ไม่เป็นที่รบกวนผู้ที่นอนด้วย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72

3. ด้านการเป็นยาสีฟันอนามัยที่แปลกใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสาร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ข่าวสารในภาพรวมในระดับรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.72 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านสื่อโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27

2. ด้านสื่อวิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.75
3. ด้านอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.19
4. ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.42
5. ด้านบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ ลูก สามี ภรรยา และ ญาติ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.38
6. ด้านเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.65
7. ด้านคนรู้จักที่เคยใช้ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.34

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 และมีความรู้ความเข้าใจระดับสูง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้"

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้"

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นของด้านบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นของด้านเพื่อน / คนรู้จัก ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20
3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นของด้านพนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.90

สถานที่ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาตัดสินใจซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 98 คน คิดเป็น

ร้อยละ 24.5 , ตัดสินใจซื้อที่ร้านขายยา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และสุดท้ายตัดสินใจซื้อที่อื่นๆ เช่น ตลาด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุในการซื้อ คือเชื่อมั่นในประสิทธิภาพว่าลดกลิ่นปากได้ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมามีสาเหตุในการซื้อคือการโฆษณาสินค้า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และสุดท้ายมีสาเหตุในการซื้อคือบรรจุกัญธิสวยาม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาสิฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสิฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาสิฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสิฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสิฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสิฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสิฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอน ยี่ห้อ “เดนทิสเด” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ราคาสินค้า และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอน ยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอน ยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านประโยชน์หลักมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ความสามารถต่อต้านและยับยั้งแบคทีเรียในช่องปากขณะนอนหลับได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความสามารถต่อต้านและยับยั้งแบคทีเรียในช่องปากขณะนอนหลับได้มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสามารถบำรุงเหงือกให้แข็งแรงได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อความสามารถบำรุงเหงือกให้แข็งแรงได้มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ความสามารถลดอาการเสียวฟันได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อความสามารถลดอาการเสียวฟันได้มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

4. การทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นยาวนานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อการทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นยาวนานมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

5. การช่วยลดกลิ่นปากและน้ำลายบูดในตอนเช้าได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด่" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อการช่วยลดกลิ่นปากและน้ำลายบูดในตอนเช้าได้มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด่" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟ่อนอนนอยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านคุณภาพมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟ่อนอนนอยี่ห้อ "เดนทิสเด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ยาเสพติดก่อนนอน "เดนทิสได้" มีคุณภาพดีเท่าๆกับยาเสพติดทั่วไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสได้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในซื้อขายยาเสพติดก่อนนอน "เดนทิสได้" มีคุณภาพดีเท่าๆกับยาเสพติดทั่วไปมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสได้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. ยาสีฟันก่อนนอน “เดนทิสเด้” มีคุณภาพคุ้มค่างับราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในซื้อยาสีฟันก่อนนอน “เดนทิสเด้” มีคุณภาพคุ้มค่างับราคามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านลักษณะ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านลักษณะมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด

ก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. การมีหลายสีหลายกลิ่นชวนให้น่าใช้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อการมีหลายสีหลายกลิ่นชวนให้น่าใช้มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. การมีการเติมแต่งรสชาติเพิ่มความน่าสนใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อการมีการเติมแต่งรสชาติเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. การได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อการได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านตราสินค้านามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ยาสีฟันก่อนนอน “เดนทิสเด้” มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและ

เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อยาเสพติดก่อนนอน"เดนทิสได้"
มีชื่อเสียงมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการข้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสได้" ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. ความดันเคยกับตราสินค้า "เดนทิสเด่" มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ ยาสิ่ฟันก่อนนอนนยี่ห้อ "เดนทิสเด่" ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อความดันเคยกับ ตราสินค้า "เดนทิสเด่" มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อยาสิ่ฟันก่อนนอนนยี่ห้อ "เดนทิสเด่" ของผู้บริโภคนใน เขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านบรรจุภัณฑ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. บรรจุภัณฑ์ของยาสี่พันก่อนนอน "เดนทิสเต้" ใจซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสี่พันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อบรรจุภัณฑ์ของยาสี่พันก่อนนอน "เดนทิสเต้" ใจซื้อมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาสี่พันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเต้" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

4. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพเพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

1. ด้านความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความทันสมัยมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. ด้านการยึดภาพพจน์ตราสินค้าหรือความคุ้มค่ากับราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในการยึดภาพพจน์ตราสินค้ามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ด้านการแสวงหาสิ่งใหม่ๆหรืออนุรักษ์นิยมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการแสวงหาสิ่งใหม่ๆมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านการมีบุคลิกภาพดีหรือด้อยกว่าคนอื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการมีบุคลิกภาพดีกว่าคนอื่นมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญกับแรงจูงใจมากขึ้น จะมีแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

1. ด้านความต้องการลดกลิ่นปากและอาการน้ำลายบูดในตอนเช้ามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้าน ความต้องการลดกลิ่นปากและอาการน้ำลายบูดในตอนเช้า มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. ด้านความต้องการให้ไม่เป็นที่รบกวนผู้ที่นอนด้วยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ

ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความต้องการให้ไม่เป็นที่รบกวนผู้ที่นอนด้วยมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ด้านการเป็นยาสีฟันอนามัยที่แปลกใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในการเป็นยาสีฟันอนามัยที่แปลกใหม่มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญกับการรับรู้ข่าวสารมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

1. สื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านสื่อโทรทัศน์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. สื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านสื่อวิทยุมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ด้านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานข้อที่ 6 ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ตรายสินค้า และบรรจุภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดสมุนไพร และสอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 126) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

2. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ด้านความทันสมัย ด้านการยึด ภาพพจน์ตรายสินค้าหรือความคุ้มค่ากับราคา ด้านการแสวงหาสิ่งใหม่หรือนวัตกรรม ด้านการมี บุคลิกภาพดีหรือด้อยกว่าคนอื่น กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 77) กล่าวว่า ตามหลักจิตวิทยามนุษย์จะรู้จักภาพพจน์ส่วนตัวที่แท้จริง คือ การที่ผู้บริโภคมองตนเองที่ แท้จริงว่าเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกภาพแบบไหน (ตัวตนที่แท้จริง) (Real self) ได้น้อยมากเพียง 10 % แต่ตัวตนที่รู้จักมากคือ ตัวตนที่มนุษย์มองตนเอง (Perceived self) หรือไม่เช่นนั้นก็จะบริโภคเพื่อทำให้ ตัวตนปรากฏในสายตาคนอื่น ตามที่ตัวเองต้องการอยากจะเป็น (Ideal self)

3. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติด ก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้อง กับ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง

พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ และสอดคล้องกับ Walters (1978 : 218) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำ ซึ่งก็คือ พฤติกรรมการซื้อ นั่นเอง

4. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อขายล่วงหน้าก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความรู้ความเข้าใจ และการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนผสมของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) พบว่า ปัจจัยในด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนผสมของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) และสอดคล้องกับ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 71 – 75) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell) (4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการ ซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษารายเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อขายล่วงหน้าก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เมื่อเราทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน รายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เมื่อเราทราบถึงระดับของความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละด้านว่ามากน้อยเพียงใด เราก็จะสามารถทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบค่อนข้างแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ เราจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมายวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

4. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เราจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

5. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อเราทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” มาก ส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และส่วนใหญ่มีสาเหตุในการซื้อคือเชื่อมั่นในประสิทธิภาพว่าลดกลิ่นปากได้ เราจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

6. จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ ราคาสินค้า และบรรจภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน เราจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดจุดขาย เพื่อตอบสนองพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้

7. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อเราทราบถึงระดับความสัมพันธ์ว่าอย่างน้อยเพียงใด ก็สามารถนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบการเพิ่มการลงทุนในการโฆษณาในแต่ละด้านของสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ กับความคุ้มค่ายอดขายที่จะเพิ่มขึ้นว่าเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมเพียงใด

8. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพและแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เราสามารถนำไปวิเคราะห์ และกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทาง การตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาค นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอัน จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างยาเสพติดทั่วไป กับ ยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” หรือ สินค้าทดแทนอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงระดับความต้องการของผู้บริโภคและวิเคราะห์สินค้าว่าอยู่ระดับใด ในตลาด
4. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเต้” เพื่อคาดการณ์ว่า ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี. (2530). สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ฟลิทส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10: พิมพ์ครั้งที่ 2 .
- _____. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Widows. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล. (2545). ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนผสมของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs). สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ณวรา ไตรตั้งวงศ์. (2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อรุณศรี. (2537). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ. วิสพัฒนาการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมพร จงสกุล. (2547). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอกชัย ทองจันทร์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Simon & Schuster.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2001.
- วารสารอิเล็กทรอนิกส์
- _____. (มี.ค.2548). ยาสีฟันก่อนนอน "เดนทิสต์" , <http://202.57.155.216/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9480000029462>.
- _____. (มี.ค.2548). DENTISTS PLUS WHITE , <http://forallshop.com>.
- _____. (มี.ค.2548). สยามเฮลท์เล็งขยายปีกบุกตลาดยา ขนสินค้าสุขภาพมุ่งเจาะนิคมมาร์เก็ต , <http://matichon.co.th>.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผล การวิจัยเป็นภาพรวม เท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้”

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้”

ส่วนที่ 6 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้”

ส่วนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้”

***** กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 15 - 24 ปี () 2. 25 - 34 ปี
() 3. 35 - 44 ปี () 4. 45 - 54 ปี
() 5. 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน () 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 2. 5,001 - 10,000 บาท
() 3. 10,001 - 15,000 บาท () 4. 15,001 - 20,000 บาท
() 5. 20,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ

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

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : ต่อไปนี้เป็นคุณสมบัติของยาสีฟันก่อนนอน "เดนทิสเด้" ให้ท่านระบุว่าท่านต้องการหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับระดับความต้องการของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความต้องการ				
	ต้องการ อย่างมาก (5)	ต้องการ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ ต้องการ (2)	ไม่ต้องการ อย่างมาก (1)
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์					
1. สามารถต่อต้านและยับยั้งแบคทีเรียในช่องปาก ขณะนอนหลับได้					
2. สามารถบำรุงเหงือกให้แข็งแรงได้					
3. สามารถลดอาการเสียวฟันได้					
4. ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นยาวนาน					
5. ช่วยลดกลิ่นปาก น้ำลายบูดในตอนเช้าได้					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
1. ยาสีฟันก่อนนอน "เดนทิสเด้" มีคุณภาพดีเท่ากับ ยาสีฟันทั่วไป					
2. ยาสีฟันก่อนนอน "เดนทิสเด้" มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา					
ลักษณะของผลิตภัณฑ์					
1. มีหลายสีหลายกลิ่นชวนให้น่าใช้					
2. มีการเติมแต่งรสชาติเพิ่มความน่าสนใจ					
3. ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา					-
ตราสินค้า					
1. ยาสีฟันก่อนนอน "เดนทิสเด้" มีชื่อเสียง					
2. มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า "เดนทิสเด้"					
บรรจุภัณฑ์					
1. บรรจุภัณฑ์ของยาสีฟันก่อนนอน "เดนทิสเด้" ใจซื้อ					
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม					
4. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย					

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาว่าบุคลิกภาพของท่านมีลักษณะใด ดังต่อไปนี้

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ทันสมัยมากกว่าคนอื่น ; ; ; ; ทันสมัยน้อยกว่าคนอื่น
5 4 3 2 1

2. ยึดภาพพจน์ตราสินค้า ; ; ; ; ยึดความคุ้มค่ากับราคา
5 4 3 2 1

3. แสวงหาสิ่งใหม่ๆ ; ; ; ; อนุรักษ์นิยม
5 4 3 2 1

4. บุคคลลึกลับกว่าคนอื่น ; ; ; ; บุคคลเปิดเผยกว่าคนอื่น
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจที่จะทำให้ท่านซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้”

คำชี้แจง : ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ “เดนทิสเด้” ในเรื่องต่างๆต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ต้องการลดกลิ่นปากและอาการน้ำลายบูดในตอนเช้า					
2. ต้องการให้ไม่เป็นที่รบกวนผู้ที่นอนด้วย					
3. เป็นยาสีฟันอนามัยที่แปลกใหม่					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้"

คำชี้แจง : ท่านมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้" มากน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ประเภทของสื่อ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด ไม่เคยรับรู้ (1)
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. อินเทอร์เน็ต					
4. หนังสือพิมพ์					
5. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ ลูก สามี ภรรยา และญาติ					
6. เพื่อน					
7. คนรู้จักที่เคยใช้ยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้"					

ส่วนที่ 6 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้"

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้" ต่อไปนี้ว่าใช่หรือไม่

และทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับความรู้ความเข้าใจของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสีฟันก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้"	ใช่	ไม่ใช่
1. สาร 14 เนเชอรัล เอ็กซ์แทรกต์ส (14 Natural Extracts) ในยาสีฟันก่อนนอน "เดนทิสเด้" ช่วยต่อต้านและยับยั้งแบคทีเรียในช่องปากขณะนอนหลับ		
2. สาร ไซลิทอล (Xylitol) ในยาสีฟันก่อนนอน "เดนทิสเด้" เป็นสารที่ให้ความหวานชนิดพิเศษ มีคุณสมบัติเพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายและบำรุงเหงือกให้แข็งแรง		
3. สเตเบิล วิตามินซี (Stable Vitamin C) จากสวิสเซอร์แลนด์ ในยาสีฟันก่อนนอน "เดนทิสเด้" เป็นวิตามินซี ที่มีคุณสมบัติช่วยลดโอกาสการเกิดแบคทีเรียใหม่ในปากได้		
4. สาร ซิลิกา คอมเพล็กซ์ (Silica Complex) ในยาสีฟันก่อนนอน "เดนทิสเด้" เป็นผงขัดฟัน อ่อนละเอียด สามารถกำจัดแบคทีเรียในปากได้อย่างมีประสิทธิภาพ		
5. สาร ไซโคลเดร็กทรีน คอมเพล็กซ์ (Cyclodextrin Complex) ในยาสีฟันก่อนนอน "เดนทิสเด้" มีคุณสมบัติช่วยลบล้างกลิ่นไม่สะอาด ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นยาวนานกว่ายาสีฟันทั่วไป		
6. ยาสีฟันก่อนนอน "เดนทิสเด้" ช่วยลดกลิ่นปาก น้ำลายบูดในตอนเช้าได้ดีกว่ายาสีฟันทั่วไป		

ส่วนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้"

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () หรือเติมคำ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. แนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อขายสินก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้"หรือไม่

ซื้อแน่นอน (5)	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ (2)	ไม่ซื้อแน่นอน (1)

2. นอกจากตัวท่านแล้ว บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้" มากน้อยเพียงใด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้"	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส					
2. เพื่อน / คนรู้จัก					
3. พนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้า					

3. ท่านจะซื้อขายสินก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้" จากสถานที่หรือช่องทางใด

- () 1. ร้านขายยา () 2. ร้านสะดวกซื้อ
() 3. ห้างสรรพสินค้า () 4. อื่น ๆ ระบุ.....

4. ท่านจะซื้อขายสินก่อนนอนยี่ห้อ "เดนทิสเด้" ด้วยสาเหตุใดมากที่สุด

- () 1. เชื่อมั่นในประสิทธิภาพว่าลดกลิ่นปากได้
() 2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม
() 3. การโฆษณาสินค้า

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์
ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๔๘

วันที่ ๑๘ กันยายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายพรชัย มงคลครุฑ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อขายสีฟันท่อนอนยี่ห้อ “เดนทิสต์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญภักดี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสีฟันท่อนอนยี่ห้อ “เดนทิสต์” ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายพรชัย มงคลครุฑ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายพรชัย มงคลครุฑ
วัน เดือน ปี เกิด	8 กุมภาพันธ์ 2520
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	106 ซ.ลาดหญ้า 1 ถ.ลาดหญ้า แขวงสมเด็จพระเจ้าพระยา เขตคลองสาน กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	วิศวกร 5 การประปานครหลวง สำนักงานประปาสาขาแม่น้ำศรี
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษา รร.ทวีธาภิเศก
พ.ศ. 2532	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (เครื่องกล)
พ.ศ. 2535	วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
พ.ศ. 2538	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วศ.บ.โยธา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี