

การศึกษาทัศนคติของประชากรผู้สูบบุหรี่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน
ในกรุงเทพมหานคร
THE STUDY OF SMOKER'S ATTITUDES TOWARD THE NICOTINE SUBSTITUTION
PRODUCT IN BANGKOK



การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2550

การศึกษาอิสระ การศึกษาทัศนคติของประชากรผู้สูบบุหรี่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน
ในกรุงเทพมหานคร
The Study of Smoker's Attitudes Toward the Nicotine Substitution
Product in Bangkok

ชื่อนักศึกษา นางสาวอรุณี ผลบุญ
รหัสประจำตัว 484015
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2549

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้
การศึกษาอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2550

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.พวงชมพู ไจด์)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิรัตน์ ทองรอด)

กรรมการ

(อาจารย์ เจริญรัตน์ เบญจรัตน์ภรณ์)

กรรมการ

(อาจารย์รุ่งฤดี รัตนวิไล)

การศึกษาอิสระ

การศึกษาทัศนคติของประชากรผู้สูบบุหรี่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน
ในกรุงเทพมหานคร

The Study of Smoker's Attitudes Toward the Nicotine Substitution
Product in Bangkok

ชื่อนักศึกษา

นางสาวอรุณี ผลบุญ

รหัสประจำตัว

484015

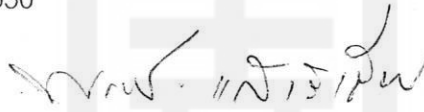
หลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา

2549

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้
การศึกษาอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2550



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

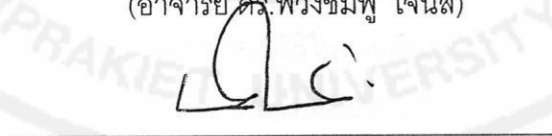
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ



อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร. พวงชมพู ใจนัส)



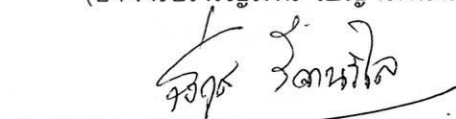
กรรมการ

(อาจารย์ ดร. วิรัตน์ ทองรอด)



กรรมการ

(อาจารย์ เจริญรัตน์ เบญจรัตน์นารณ์)



กรรมการ

(อาจารย์ รุ่งฤดี รัตนวิไล)

การศึกษาอิสระ	การศึกษาทัศนคติของประชากรผู้สูบบุหรี่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน ในกรุงเทพมหานคร The Study of Smoker's Attitudes Toward the Nicotine Substitution Product in Bangkok
ชื่อนักศึกษา	นางสาวอรุณี ผลบุญ
รหัสประจำตัว	484015
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

บุหรี่ เป็นภัยต่อชีวิตของมนุษย์ ก่อให้เกิดความสูญเสียทั้งชีวิตและเกิดโรคร้ายไข้เจ็บ โดยหลายรายเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคที่เกิดจากพิษร้ายของบุหรี่ ทำให้หลายหน่วยงานพยายามคิดค้นผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนออกมาจำหน่าย ส่วนในประเทศไทยล่าสุดได้คิดค้นแผ่นฟิล์มนิโคติน เพื่อช่วยให้ผู้สูบบุหรี่มีทางเลือกมากขึ้นในการหาวิธีสำหรับการเลิกสูบบุหรี่ ผลงานวิจัยแผ่นฟิล์มนิโคตินของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ได้ประสบความสำเร็จในการพัฒนาแผ่นฟิล์มนิโคติน ที่มีประสิทธิภาพในการปลดปล่อยสารนิโคตินเข้าสู่ร่างกายได้ดี แต่ งานวิจัยดังกล่าวยังคงต้องศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์ แต่ด้วยต้นทุนการผลิตเพียงแผ่นละ 1 บาท ทำให้สามารถนำไปพัฒนาได้ในเชิงพาณิชย์ จากการเห็นโอกาสในเชิงพาณิชย์ของแผ่นฟิล์มนิโคตินนี้เอง ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน ของผู้สูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาเฉพาะเขตมีนบุรีและเขตลาดกระบัง เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน และศึกษาปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคติน ในความต้องการของผู้สูบบุหรี่

จากการวิเคราะห์ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยกับ ผลิตภัณฑ์ที่ดีควรมีราคาไม่แพง มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาอันดับสอง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ดีควรมีราคาไม่แพง อันดับสาม ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ นอกจากนี้มีทัศนคติเห็นด้วยกับ ผลิตภัณฑ์สามารถบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่มาเป็นอันดับที่สี่ ส่วนอันดับห้า ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้ อันดับหก ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ส่วนชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญนั้นอยู่อันดับเจ็ด ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ อาชีพ ระดับ

การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลพฤติกรรมสูบบุหรี่ ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนทั้งสั้น และผลจากการวิจัยนั้น ทำให้ได้ข้อมูล เพื่อใช้สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้สูบบุหรี่ เพราะโดยทั่วไป การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ มีความต้องการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับหนึ่ง เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ต้องไม่เกิดผลข้างเคียง มีการรับรองทางการแพทย์และกระทรวงสาธารณสุข ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยให้เลิกสูบบุหรี่ได้ วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก ซื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย อันดับ 3 คือ ปัจจัยทางด้านราคา ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีป้ายบอกราคาชัดเจน และอันดับ 4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยแจกสินค้าทดลองใช้ มีแพทย์ เกสัชกร แนะนำการใช้ โดยการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กัน และมีอิทธิพลต่อความต้องการในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาด นั้น ทำให้ได้ข้อมูล เพื่อใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มนิโคติน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนของประชากรผู้สูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรพรรณราย แสงวิเชียร และคณาจารย์ ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย และด้วยความช่วยเหลือการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็น การตรวจสอบอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส์ จึงทำให้การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้เสร็จสิ้นด้วยสมบูรณ์ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ บริษัท ห้างร้าน และหน่วยงานราชการ ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และบุคคลต่าง ๆ ที่ให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการทำวิจัยครั้งนี้ และกราบขอบคุณกลุ่มตัวอย่าง ที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ปัญหาที่วิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกในการเรียนมาโดยตลอด รวมถึงการจัดทำการศึกษาด้วยตนเองครั้งนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอรำลึกถึงพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และหากมีข้อบกพร่องใด ๆ ผู้จัดทำขออภัยไว้ ณ ที่นี้

อรุณี ผลบุญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญแผนภูมิ.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(9)
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย.....	3
1.4 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี.....	7
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3. ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา.....	30
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล.....	33
3.4 การทดสอบความแม่นยำและความน่าเชื่อถือได้.....	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสูบบุหรี่.....	40
4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน.....	45
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการ ของผู้สูบบุหรี่.....	46
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	47
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	72
5.2 อภิปรายผล.....	76
5.3 ข้อเสนอแนะด้านการตลาด.....	79
5.5 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย.....	83
5.6 ข้อเสนอแนะของการศึกษาครั้งต่อไป.....	83
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก	
ผนวก ก. โครงสร้างแบบสอบถาม.....	87
ผนวก ข. แบบสอบถาม.....	89
ผนวก ค. การหาค่าความเชื่อมั่น.....	95
ประวัติผู้เขียน.....	98

สารบัญตาราง

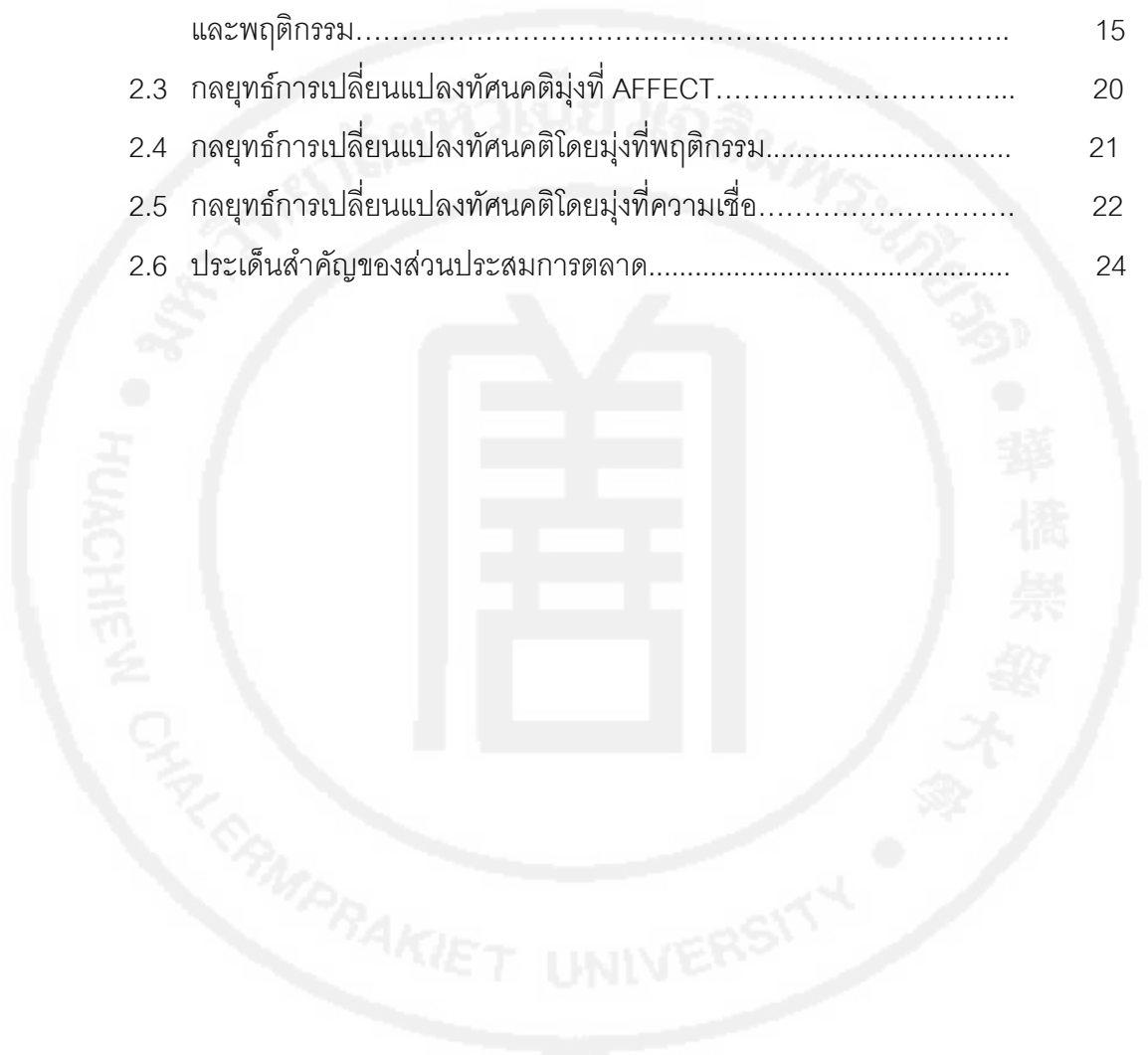
ตารางที่	หน้า
3.1 พื้นที่เขตการศึกษา.....	31
4.1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	38
4.2 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	38
4.3 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
4.4 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	39
4.5 ข้อมูลจำนวนบุหรี่ที่สูบต่อวัน.....	40
4.6 ข้อมูลอายุที่เริ่มสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
4.7 ข้อมูลจำนวนรวมของปีที่สูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
4.8 ข้อมูลสถานที่ซื้อบุหรี่.....	41
4.9 ข้อมูลจำนวนบุหรี่ที่ซื้อต่อครั้ง.....	42
4.10 ข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ต่อครั้ง	42
4.11 ข้อมูลปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความอยากสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
4.12 ข้อมูลความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการสูบบุหรี่มีประโยชน์หรือไม่....	43
4.13 ข้อมูลสาเหตุสำคัญที่ทำให้อยากเลิกบุหรี่.....	44
4.14 ข้อมูลแนวโน้มจะเลิกสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ นิโคตินทดแทน.....	45
4.16 ระดับความต้องการในปัจจุบันทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคติน	46
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน	48
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน.....	49
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน	50
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติต่อ ผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน	51
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุหรี่ที่สูบต่อวันกับทัศนคติต่อ ผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน	53
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อบุหรี่กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ นิโคตินทดแทน	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อบุหรี่กับทัศนคติต่อ ผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน.....	55
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความอยากสูบบุหรี่กับ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน.	57
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุสำคัญที่ทำให้อยากเลิกสูบบุหรี่กับทัศนคติต่อ ผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน.....	58
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มจะเลิกบุหรี่กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ นิโคตินทดแทน.....	59
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคติน ในความต้องการของผู้สูบบุหรี่.....	61
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคติน ในความต้องการของผู้สูบบุหรี่.....	63
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดของ แผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่.....	65
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาดของ แผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่.....	67
4.31 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ นิโคตินทดแทน.....	69
4.32 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสูบบุหรี่กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ นิโคตินทดแทน.....	70
4.33 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของ แผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่.....	71

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	5
2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	13
2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม.....	15
2.3 กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมุ่งที่ AFFECT.....	20
2.4 กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยมุ่งที่พฤติกรรม.....	21
2.5 กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยมุ่งที่ความเชื่อ.....	22
2.6 ประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด.....	24



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 การวัดองค์ประกอบของทัศนคติ.....	17





บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“มศก. ทำแผ่นแปะเลิกบุหรี่ ราคาถูกเพียงแผ่นละ 1 บาท” ข้อความในบทความของหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับประจำวันที่ 4 กันยายน 2549 กล่าวว่า คณะเภสัชศาสตร์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ได้คิดค้นและพัฒนาแผ่นนิโคตินแปะช่องปากสำหรับผู้ที่ต้องการเลิกสูบบุหรี่ เผยว่า ได้ต้นแบบของฟิล์ม 3 ชั้น ซึ่งมีประสิทธิภาพการซึมผ่านผนังช่องปากของสารนิโคตินได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ หวังใช้เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการเลิกสูบบุหรี่

ภ.ญ.นาตยา ธีระวงษ์ จากภาควิชาเทคโนโลยีเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จ.นครปฐม เปิดเผยว่า ทีมวิจัยของมหาวิทยาลัยศิลปากร ได้ประสบความสำเร็จในการพัฒนาแผ่นฟิล์มนิโคตินแปะช่องปาก สำหรับผู้ที่ต้องการเลิกสูบบุหรี่ โดยใช้แผ่นฟิล์ม จากการผสมกันระหว่างชั้นของสารจากเปลือกส้ม และสารนิโคติน ซึ่งมีประสิทธิภาพในการปลดปล่อยสารนิโคตินเข้าสู่ร่างกายได้ดี

นักวิจัยทั่วโลกจึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการเลิกบุหรี่ เช่น หมากฝรั่งนิโคติน แผ่นนิโคตินแปะตามร่างกาย เจลนิโคติน สำหรับทาผิว รวมถึงนิโคตินแบบพ่นเพื่อช่วยให้ผู้สูบบุหรี่ ลดปริมาณสารนิโคติน และเลิกสูบบุหรี่ในที่สุด

ทีมวิจัยไทยซึ่งประกอบด้วย ภ.ญ.นาตยา และ ภก.รศ.ดร.พรศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร ได้ร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมนิโคตินขึ้นเอง โดยงานวิจัยดังกล่าวได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส .)

“ข้อมูลพื้นฐานจากการวิจัย พบว่า สารโพลีเมอร์จากธรรมชาติ หรือเพคตินจากเปลือกส้มในห่อปฏิบัติการ มีความปลอดภัยและสามารถย่อยสลายได้ในร่างกาย ส่วนใหญ่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร เพราะมีคุณสมบัติในการยึดเกาะเนื้อเยื่อบริเวณช่องปาก และกระพุ้งแก้มได้เป็นอย่างดี จึงได้นำเพคตินที่ได้ มาพัฒนาเป็นแผ่นฟิล์มบรรจุสารนิโคติน สำหรับใช้ในงานบริเวณช่องปาก โดยสารนิโคตินจะซึมผ่านกระแสน้ำเลือดเข้าสู่ร่างกายได้เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์เสริมนิโคตินที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด โดยทีมงานได้ทดสอบและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแผ่นฟิล์ม ในระดับความหนาที่ต่างกัน พบว่าแผ่นฟิล์มหนา 3 ชั้น ซึ่งใช้ฟิล์มนิโคติน 2 มิลลิกรัม สอดระหว่างฟิล์มเพคติน สามารถ

ดูซีมนิโคตินได้ดีกว่าแผ่นฟิล์มแบบชั้นเดียว โดยใช้เวลาประมาณ 15 นาที สารนิโคตินสามารถซึมผ่านเยื่อช่องปากถึง 80% และใช้งานนาน 5 ชั่วโมง " นักวิจัยกล่าว

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวยังคงต้องศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของ การทดสอบประสิทธิภาพ การใช้งานของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความคงตัว รสชาติ รวมถึงการระคายเคืองต่อช่องปากของแผ่นฟิล์ม เมื่อใช้งานจริง โดยจะทดสอบกับอาสาสมัครผู้สูบบุหรี่จำนวนหนึ่ง

"ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสริมนิโคตินหลายรูปแบบสำหรับแก้ปัญหาดังกล่าว อาทิเช่น หมากฝรั่งนิโคติน แผ่นนิโคตินแปะตามร่างกาย เจลนิโคตินสำหรับทาผิว รวมถึงนิโคตินแบบพ่น ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องนำเข้าจากต่างประเทศทำให้มีราคาสูง หากผลการวิจัยทำได้สำเร็จคาดว่าจะ เป็นทางเลือกสำหรับผู้ต้องการเลิกบุหรี่ได้มากขึ้น เพราะจะได้ผลิตภัณฑ์เสริมนิโคตินราคาถูก ต้นทุนการผลิตอยู่ที่แผ่นละ 1 บาทเท่านั้น และสามารถนำไปพัฒนาได้ในเชิงพาณิชย์" นักวิจัยกล่าว ("มศก. ทำแผ่นแปะเลิกบุหรี่ ราคาถูกเพียงแผ่นละ 1 บาท" 4 กันยายน 2549 : 9)

นอกจากนี้ นพ.สเปญ อุ๋นอองค์ รพ.รามาริบัติ ได้กล่าวไว้ว่า ยาชนิดแรกที่เป็นที่ยอมรับกัน ว่าช่วยให้ผู้สูบบุหรี่หยุดสูบบุหรี่ได้ผลคือ การให้นิโคตินทดแทน นิโคตินที่เราให้ทดแทนจะช่วยป้องกัน ไม่ให้เกิดอาการขาดนิโคติน ซึ่งในต่างประเทศมี NRT อยู่ 5 แบบคือ Nicotine Gum, Transdermal Nicotine Patch, Nicotine Nasal Spray, Nicotine Inhaler และ Nicotine Sublingual Tablets แต่สำหรับในประเทศไทยมี NRT ใช้กันเพียง 2 แบบคือ Nicotine Gum (Nicorette) และ Nicotine Patch (Nicotinell-TTS) โดยการใช้ NRT จะช่วยให้ผู้สูบบุหรี่หยุดสูบบุหรี่ได้สำเร็จเพิ่มขึ้น 1.5-2 เท่า แต่การใช้ NRT ให้ได้ผลดีต้องใช้ให้ถูกวิธีภายใต้คำแนะนำของแพทย์หรือเภสัชกร สำหรับประเทศไทยเองยังไม่สามารถผลิตเองได้ จึงจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีราคาแพง (สเปญ อุ๋นอองค์. 2549 : ออนไลน์)

จากบทความดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเห็นโอกาสในเชิงพาณิชย์ของแผ่นฟิล์มนิโคติน เนื่องจากใช้ต้นทุนผลิตเพียงแผ่นละ 1 บาท จึงตัดสินใจศึกษา "ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนของ ประชากรผู้สูบบุหรี่ในกรุงเทพมหานคร" เนื่องจากการดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์และมี จุดมุ่งหมายจะผลิตออกจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ จำเป็นต้องศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคติน ทดแทนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร เพื่อเป็นใช้ข้อมูลประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวไว้ว่าโดยทั่วไป การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อบริษัทจึงจะ สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 141) นอกจากนี้ ยังต้องรู้ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อแผ่นฟิล์มนิโคติน เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับเป็น

รากฐานสำคัญในการตัดสินใจของบริษัทผู้ผลิตที่น่าจะมาสว่างกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค เพื่อให้ได้การยอมรับจากผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการสูบบุหรี่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนของผู้สูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของประชากรผู้สูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้สูบบุหรี่

1.3 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

1.3.1 เนื้อหาของการวิจัย

เพื่อทำการศึกษา ทัศนคติของประชากรผู้สูบบุหรี่ต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน รวมถึงการสอบถามความต้องการในปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคติน หรือ แผ่นฟิล์มเล็กบุหรี่ยของประชากรผู้สูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

1.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามด้านความคิดเห็น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1.3.3 ประชากร

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้สูบบุหรี่ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

1.3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างพื้นที่เขต ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการ Simple Random Sampling การจับเวลาแล้วหยิบออกมาโดยปราศจากการลำเอียง หรือการจับฉลาก ซึ่งพื้นที่เขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างคือ เขตลาดกระบัง และ เขตมีนบุรี

นอกจากนี้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ซึ่งการสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 243) ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้สูบบุหรี่ที่มีอายุ 18 ปี เท่านั้น จากผู้ที่อยู่ในเขตลาดกระบัง และเขตมีนบุรี

1.3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย

ช่วงเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลรวมถึงการจัดทำรายงานอยู่ระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 โดยแบ่งการทำงานเป็นสองช่วง คือ ช่วงแรก ศึกษาด้านความเป็นมาและความสำคัญของการทำวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการจัดทำแบบสอบถาม และทำการสุ่มตัวอย่างกับกลุ่มเป้าหมาย ช่วงที่สอง หลังจากทำการรวบรวมข้อมูล จะทำการประมวลผลและสรุปผลการวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

1.3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ตัวแปรต้น ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่ รวมถึงปัจจัยด้านการตลาดในความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยได้ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ตัวแปรปัญหาเป็นตัวแปรตาม ได้แก่ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ นิโคตินทดแทนของกลุ่มตัวอย่าง

แผนภูมิที่ 1.1
กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



1.3.7 สมมุติฐานการศึกษา

1. ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน
2. พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน
3. ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่

1.4 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

นิโคติน คือ สารประกอบน้ำมัน ไม่มีสี เป็นสารเสพติดที่มีอยู่ในใบยาสูบตามธรรมชาติ เป็นสารเสพติดที่มีคุณสมบัติพิเศษทำให้คนเสพติดได้เร็วที่สุด (วารุณี เวชกามา และ กรองจิต วาทีสาธกกิจ. 2545 : 32)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาวิจัยถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน ของประชากรผู้สูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร คาดว่าจะเกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการสูบบุหรี่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนของผู้สูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงระดับความต้องการในปัจจุบันทางการตลาดแผ่นฟิล์มนิโคตินที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการกำหนดปัจจัยทางการตลาด สำหรับการผลิตแผ่นฟิล์มนิโคตินในเชิงพาณิชย์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ทักษะการคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน ของประชากรผู้สูบบุหรี่ใน กรุงเทพมหานครนั้น ได้อาศัยทฤษฎีเพื่อเป็นแนวการศึกษาประกอบด้วย

2.1 แนวคิด ทฤษฎี

1. ทักษะการคิด

- 1.1 ความหมายของทักษะการคิด
- 1.2 คุณสมบัติของทักษะการคิดของผู้บริโภค
- 1.3 แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทักษะการคิด
- 1.4 องค์ประกอบของทักษะการคิด
- 1.5 การเปลี่ยนแปลงทักษะการคิดของผู้บริโภค
 - 1.5.1 กลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทักษะการคิด
- 1.6 การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทักษะการคิด
 - 1.6.1 การเปลี่ยนองค์ประกอบความรู้
 - 1.6.2 การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม
 - 1.6.3 การเปลี่ยนองค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ

2. ส่วนประสมทางการตลาด

3. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎี

2.1.1 ทักษะการคิด

2.1.1.1 ความหมายของทักษะการคิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 141) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะการคิด หมายถึง แนวโน้มการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทักษะการคิดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีความสำคัญต่อทักษะการคิด

การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต กับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

ดารา ทีปะปาล (2546 : 124) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวทางที่เราคิด รู้สึก หรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวเรา เช่น ทัศนคติต่อร้านค้าปลีก ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ หรือทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ เป็นต้น โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านี้ว่าเรามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546 : 126) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงอันเกิดมาจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อน (Attitudes are a Learned Predisposition) โดยทัศนคติเกิดมาจากการเรียนรู้ ก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น การเปิดรับโฆษณา ฯลฯ อย่างไรก็ตามทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่ทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรม ว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นผลมาจากการปฏิบัติงานของทัศนคติ นอกจากนี้ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรม (Attitudes have Consistency) โดยทัศนคติจะสอดคล้องกับพฤติกรรมที่สะท้อนกับทัศนคติดังกล่าว จากคำกล่าวข้างต้นดูเหมือนว่า ผู้บริโภคน่าจะมีทัศนคติต่อสิ่ง ๆ หนึ่งในรูป “ถาวร” แต่ปรากฏว่าทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป ทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ ยังกล่าวว่า ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ (Attitudes Occur within Situation) โดยทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ ซึ่งคำว่าสถานการณ์นั้นจะหมายถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ (Events) หรือกรณีแวดล้อม (Circumstances) โดย ณ เวลาหนึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมสถานการณ์หนึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

2.1.1.2 คุณสมบัติของทัศนคติของผู้บริโภค (Properties of Consumer Attitudes)

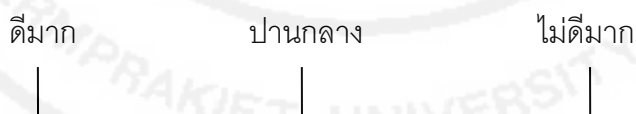
อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546 : 131 - 132) กล่าวว่า คุณสมบัติของทัศนคติที่แสดงออกมานั้น แสดงให้เห็นถึงการทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. ความพร้อมที่จะก่อปฏิกริยา (Readiness to Act) อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเปรียบเสมือนไกของปืน ถ้าเหยี่ยวไกเมื่อใดปืนก็จะทำงานทันที ดังนั้น ทัศนคติเป็นตัวทำให้เกิดปฏิกริยาอาการของผู้บริโภค ในแง่อื่นทัศนคติเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดความสะดวกในการก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ความนึกคิดไม่สามารถจำแนกแยกประเภทและประเมินค่าของข่าวสารทางการตลาดที่จำเป็นต่อการซื้อได้ทุกสถานการณ์ ทัศนคติจึงทำหน้าที่ดูผู้วางแผนในความนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทัศนคติเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลา

จนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น นอกจากนั้นยังช่วยให้ผู้บริโภคลดจำนวนข่าวสารที่จะต้องเรียนรู้ด้วย เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติประจำตัวอยู่จึงไม่จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้วิธีปฏิบัติต่อการตัดสินใจทุก ๆ สถานการณ์ทางการตลาดที่เขาเคยประสบหรือได้ยินได้ฟังได้พบเห็นมาแล้วในอดีต

2. ทัศนคติมีทิศทาง (Consumer Attitudes have Direction) โดยทัศนคติเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่ดี ทัศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (Act) หรือมีปฏิกิริยา (React) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า ทัศนคติในทางที่ไม่ดีจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ก็มิได้หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้าจะไม่ซื้อสินค้านั้นหรือไม่ซื้อจากร้านนั้นเสมอไป เราต้องพิจารณาปัจจัยอื่นด้วย เพียงแต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีเกิดขึ้น เขาก็จะมีความโน้มเอียงที่จะไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่เขาไม่พอใจ นอกจากจะจำเป็นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้เท่านั้น

3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitude Vary in Intensity) ซึ่งการที่เราได้ทราบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นไม่เป็นการเพียงพอ ยังมีความรู้สึก (Degree of Feeling) บางระดับที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคไม่ว่าแนวทางของทัศนคติจะเป็นไปในทางใด เช่น ความชอบมากไปถึงน้อย ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของผลที่แสดงออก ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินทัศนคติของเขาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ว่า ดีมาก ดีปานกลาง หรือดี และในทำนองเดียวกันก็อาจประเมินได้กับทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติของผู้บริโภคอาจจะแสดงให้เห็นว่าอยู่ระหว่างจุดหนึ่งของภาพข้างล่าง



จากภาพนี้จะเห็นได้ว่าจำนวนความโน้มเอียงของผู้บริโภคจะอยู่ในจุดใดจุดหนึ่งในเส้นข้างบนนี้ ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอาจจะอยู่ใกล้ความเป็นกลางคือผู้บริโภคไม่มีความโน้มเอียงมากก็ได้ เป็นไปไม่ได้ที่จะวัดอย่างแน่นอนว่าทัศนคติอยู่ในระดับใดคือดีหรือไม่ดี แต่อาจจะเป็นไปได้ที่จะกำหนดตำแหน่งคร่าว ๆ ว่าอยู่ในระหว่างที่ใดที่หนึ่งของเส้นตรงข้างต้นนี้

4. ทัศนคติแสดงโครงสร้างได้ (Attitude Display Structure) โดยทัศนคติของผู้บริโภคแสดงถึงประเภทของโครงสร้างซึ่งมีความสำคัญมากทีเดียว ในการที่จะทำให้เราเข้าใจพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคง่ายขึ้น โครงสร้างหมายความว่าความถี่หรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลายพันอย่าง แต่ว่าทัศนคติที่เขา รู้สึกต่อการซื้อในสถานการณ์หนึ่ง มักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกันกับที่เขาได้เคยรู้สึกในสถานการณ์ซื้อครั้งก่อน ๆ มาบ้างไม่มากนักน้อยทีเดียว

5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร (Completeness of Attitudes Varies) ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งซึ่งเราเรียกได้ว่าเป็น “ความสมบูรณ์” บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภค มีทัศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่เขาก็มักจะเหมาเอาว่า ทัศนคติของเขาถูกต้องและจะปฏิบัติตามนั้น ดังตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจพิจารณาว่าคนซ่อมทีวีที่ไม่มีความสามารถหรือคิดไม่ซื่อ เพราะเคยเจอผลงานที่ไม่ดีของคนซ่อมในร้านซ่อมทีวีร้านหนึ่ง เข้า เนื่องจากแนวโน้มที่มีต่อทัศนคติอันนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจร้านดังกล่าว ตลอดจนถึงฝ่ายบริหารของร้านค้านั้นด้วย ผู้บริโภคสร้างทัศนคติที่ดีต่อตรายี่ห้อของทีวีและพัฒนาทัศนคติขึ้นมาได้โดยอาศัยผลการสร้างทีวีที่ดีและเชื่อถือได้ ผู้บริโภคผู้นี้อาจจะย้ายทัศนคตินี้ไปสู่ผลิตภัณฑ์ทั้งหลายของผู้ผลิตทีวี คนไม่ชอบสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ แต่ก็จะมีแนวโน้มที่จะหาข่าวสารรายละเอียดที่ขาดไปมาเพิ่มเติม

6. ทัศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ หมายถึง ทัศนคติเป็นไปในทางบวก (ชอบ) ทางลบ (เกลียด) หรือเป็นกลาง (เฉย ๆ) บุคคลอาจชอบน้ำขวดบางยี่ห้อและไม่ชอบบางยี่ห้อ บางยี่ห้อเขา รู้สึกเฉย ๆ

7. ทัศนคติอาจแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของคน ความต้านทานมีตั้งแต่ระดับที่ทัศนคติมีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงในระดับต่ำ ไปจนถึงมีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงสูง การต้านทานของทัศนคติมีความสำคัญมากในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งรุกและตั้งรับ (Offensive and Defensive Marketing Strategies) กลยุทธ์ตั้งรับมุ่งสนใจรักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเอาไว้ ในขณะที่กลยุทธ์ในการรุกพยายามรับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ถ้ามองในแง่การตั้งรับและการต้านทานของทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ปัจจุบันทำให้คู่แข่งต้องใช้ความพยายามในการโจมตี เช่น คู่แข่งใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ ในบางกรณีจะต้องใช้ความพยายามที่จะเพิ่มพูนความต้านทานของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น แต่ถ้ามองในแง่การรุกแล้ว การหาลูกค้าใหม่จะเป็นการง่ายกว่าโดยพยายามเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งทัศนคติเหล่านี้มีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก

8. ทัศนคติสามารถรักษาระดับความมั่นใจ (Degree of Confidence) ได้ ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทัศนคติของเขาถูกต้อง ทัศนคติบางอันอยู่ได้อย่างมั่นใจ ในขณะที่ทัศนคติอื่นมีความมั่นใจน้อยกว่า เช่น ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์

มักจะเชื่อถือได้อย่างมั่นใจมากกว่าทัศนคติที่เกิดโดยประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ทัศนคติที่เกิดหลังจากที่ดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่

2.1.1.3 แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

1. ประสบการณ์ของบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นเนื่องจากผลการเรียนรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติดังนี้

ประการแรก ความต้องการและสิ่งจูงใจที่บุคคลมีอยู่นั้นมีส่วนร่วมอยู่มากทีเดียว เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบราคาสูงแต่ก็ชอบสินค้าคุณภาพสูง ทัศนคติอันเกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคนิยมในสิ่งที่ตรงกับความต้องการและสิ่งจูงใจทั้งทางร่างกายหรือทางอารมณ์ ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อเพชรทั้ง ๆ ที่ขณะนั้นผลิตภัณฑ์อื่นมีประโยชน์ต่อเขามากกว่า

ประการที่สอง จำนวน ประเภท และความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสม มา มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคเกิดจากข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ามากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นการง่าย ที่จะทำให้เขาเกิดความคิดขึ้น โดยปกติผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่มั่นคงมักเกิดจากการที่เขาไม่เชื่อข่าวสาร ไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง

ประการที่สาม การที่จะเลือกรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค และจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติเช่นกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะละเลยไม่ประเมินราคาสินค้าในร้านค้าปลีก ซึ่งแม้ว่าสินค้าบางรายการจะขายราคาสูงมาก ถ้าเขาเชื่อและนึกภาพของร้านค้านี้ว่าเป็นร้านค้าที่ขายของราคาย่อมเยา

ประการที่สี่ บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาด้วยตัวเองกระทบต่อทัศนคติของเขา ผู้บริโภคบางคนมีความรู้สึกธรรมดา แต่ในบางครั้งเขามีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย คุณสมบัติต่าง ๆ ทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคบางคนติดอยู่กับทัศนคติหนึ่ง แต่บางคนอาจผูกติดหรือสร้างความสัมพันธ์กับทัศนคติอื่น ๆ ด้วย

ประการสุดท้าย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ ผู้บริโภครายได้ต่ำที่ต้องการขยับตนเองสู่ชั้นที่มีรายได้ปานกลาง มีแนวโน้มที่จะเลียนแบบทัศนคติของบุคคลรายได้ชั้นกลางที่มีต่อรถยนต์ บ้านและสไตล์ของการแต่งกาย ซึ่งความจริงข้อนี้จะกระทบไปถึงแบบของการตัดสินใจซื้อของบุคคลเหล่านั้น

2. ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) การก่อตัวของทัศนคติมักจะรับอิทธิพลจากภายนอกทั้งหมดรวมทั้งเพื่อน นักเขียน ครู บิดามารดา ญาติ เพื่อนร่วมงานและแหล่ง

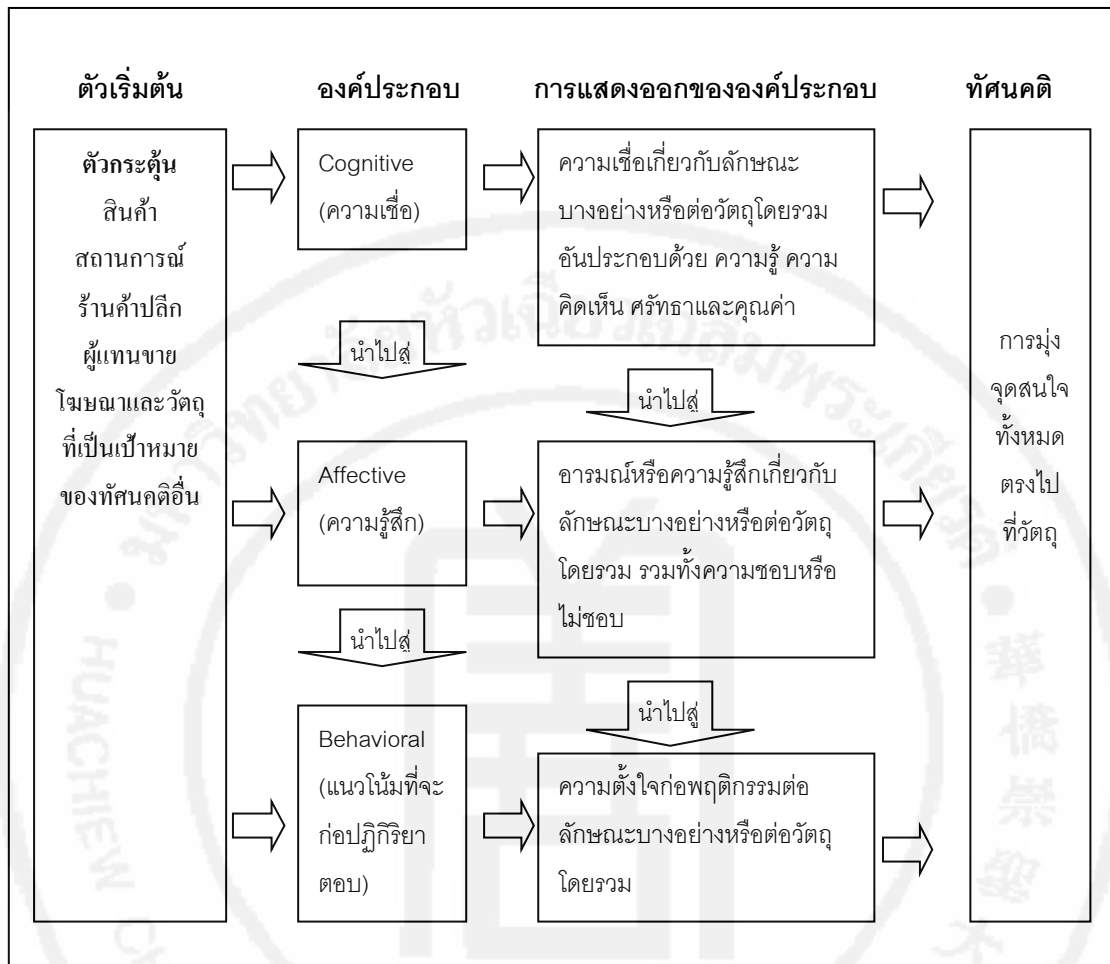
อื่น ๆ ด้วย แหล่งต่าง ๆ ดังกล่าวจะทำให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในทำนอง ประสบการณ์และความเป็นจริง ความเป็นจริงนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติ

3. ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effect on Attitude Formation) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบัน และอดีตกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ อิทธิพลอันเกิดมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคมจะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ครั้งใหม่ ๆ โดยทัศนคติปัจจุบันของผู้บริโภคพัฒนาขึ้นมาจากทัศนคติที่เกิดขึ้นในอดีต และเป็นการง่ายกว่ามากสำหรับตัวผู้บริโภคที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเคยอยู่ในอดีต (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2546 : 133)

2.1.1.4 องค์ประกอบต่างๆ ของทัศนคติ

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ Cognitive (ความเชื่อ) Affective (ความรู้สึก) และ Behavioral (แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบ) ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดัง แผนภูมิที่ 2.1 ต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 2.1
องค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546 : 127)

1) องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของความเข้าใจหรือความเชื่อ (The Cognitive Component) องค์ประกอบแรกของทัศนคติซึ่ง Hawkins ตามที่กล่าวมาประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ (Cognitions) ของบุคคล นั่นก็คือความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย (Attitude Object) และข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ หลาย ๆ แหล่ง ความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดความรับรู้ซึ่งมักเป็นไปในรูปความเชื่อ นั่นก็คือผู้บริโภคเชื่อว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมายมีหลายลักษณะและการแสดงออกถึงพฤติกรรมบางอย่างจะนำไปสู่ผลบางอย่างเช่นกัน

ความเชื่อเหล่านี้อาจหมายถึงความคาดหวัง (Expectations) ด้วยการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคมักมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า โดยปกติความไม่พอใจมักเป็นมาจากการตอบสนองที่ตรงหรือไม่ตรงกับความคาดหวังนั่นเอง

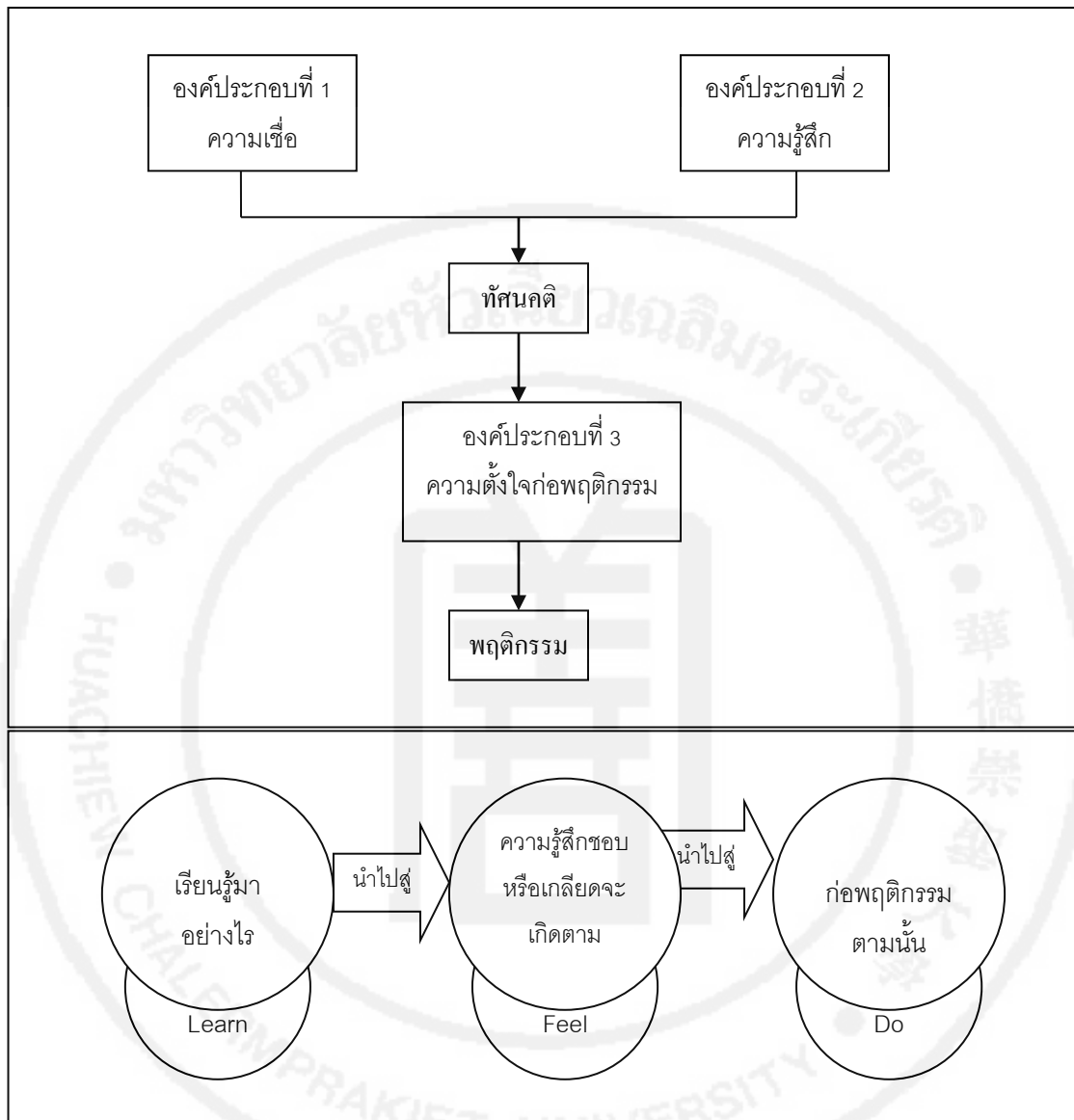
2) องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าโดยเฉพาะ เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้ จะเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมิน วัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไปนั่นก็คือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable) ประสบการณ์ทางด้านความรู้สึกอาจแสดงให้เห็นเป็นสภาวะทางด้านอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความอาย ความโกรธ ความโศกเศร้า ความผิดหวัง ความประหลาดใจ การวิจัยชี้ให้เห็นว่าสภาพทางอารมณ์อาจเพิ่มขึ้นหรือขยายประสบการณ์ในทางบวกหรือลบได้

3) องค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อ (The Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของรูปจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ หรือประพฤติปฏิบัติในวิถีทางใดวิถีทางหนึ่งโดยเฉพาะเมื่อเผชิญกับเป้าหมายของทัศนคติ องค์ประกอบด้านนี้อาจรวมถึงพฤติกรรมจริง ๆ ก็ได้ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั่นเอง เป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ

ตามหลักแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เราเรียกว่า “Homeostasis” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งขึ้น

แผนภูมิที่ 2.2
ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546 : 129)

จากแผนภูมิที่ 2.2 มีการพิจารณาองค์ประกอบของทัศนคติที่ชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันทั้งองค์ประกอบทางด้าน Cognitive (ความเชื่อ) และองค์ประกอบทางด้าน Affective (ความรู้สึก) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ทัศนคติจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ เช่น ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องดูดฝุ่นอาจเป็นผลมาจากแรงผลักดันซึ่งมาจากภาพคุณประโยชน์หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เช่น ทำความสะอาดได้แค่นั้น และใช้ง่ายแค่นั้น

อย่างไรก็ดีสำหรับผลิตภัณฑ์อื่นนั้น ความรู้สึก (Feeling) อาจเป็นตัวกำหนดเบื้องต้นของทัศนคติก็ได้ ระหว่างมีการอุปโภคหรือบริโภค อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ที่ทั้งความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อทัศนคติทั้งสองอย่าง เช่น ผู้บริโภคอาจทำการประเมินรถยนต์โดยรวม ๆ เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในเรื่องของสมรรถนะในการขับขี่และการกินน้ำมันของรถยนต์ พร้อมกันนั้นความรู้สึกเกี่ยวกับชื่อเสียงและความพอใจมาจากความเป็นเจ้าของและการขับรถยนต์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2546 : 126 - 129)

2.1.1.5 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Change)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546 : 135) กล่าวเอาไว้ว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่อยู่ในระดับมั่นคงอยู่กับตาม แต่ทัศนคติต่าง ๆ เหล่านี้มิได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ ซึ่งความจริงแล้วการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคในระยะยาวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเท่า ๆ กับที่ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่มั่นคงในระยะสั้น ความมั่นคงของทัศนคติทำให้เราสามารถปฏิบัติการต่าง ๆ ติดต่อกันได้ แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ทำให้เราสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นผู้บริโภคผู้หนึ่งที่เราต้องการจะเป็นได้เช่นกัน ดังนั้นเราจึงควรศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยเริ่มต้นที่การวัดองค์ประกอบของทัศนคติแล้วจึงตามด้วยกลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนทัศนคติโดยเริ่มจากการพิจารณา ภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1
การวัดองค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบ Cognitive (วัดความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะอย่าง)				
น้ำหวาน Diet				
รสจัด	_____		รสอ่อน	
ราคาต่ำ	_____		ราคาสูง	
ไม่มีคาเฟอีน	_____		คาเฟอีนสูง	
มีรสชาติเด่น	_____		รสเหมือนสว่นใหญ่	
องค์ประกอบ Affective (วัดความรู้สึกเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะอย่างหรือตราทั่วไป)				
	เห็นด้วย อย่างมาก	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย
				ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ฉันชอบรสของน้ำหวาน Diet	_____	_____	_____	_____
น้ำหวาน Diet ราคาสูงไป	_____	_____	_____	_____
คาเฟอีนทำลายสุขภาพ	_____	_____	_____	_____
ฉันชอบน้ำหวาน Diet	_____	_____	_____	_____
องค์ประกอบพฤติกรรม (วัดปฏิกิริยาหรือปฏิกิริยาที่คาดว่าจะทำ)				
เคยชื้อน้ำหวาน Diet ใหม่			_____	เคย (บ่อยไหม ?)
จะชื้อน้ำหวาน Diet ยี่ห้ออะไร			_____	ไม่เคย
ในคราวหน้า คิดจะชื้อน้ำหวานไซ้ใหม่			_____	บางทีก็ชื้อ
			_____	อาจชื้อ
			_____	บางทีไม่ชื้อ
			_____	ไม่ชื้อแน่

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546 : 136)

กลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์หลักสำหรับนักการตลาดส่วนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่เป็นผู้นำในตลาด มี Goodwill และผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ วัตถุประสงค์ของบริษัทดังกล่าวก็คือพยายามรักษา (กลยุทธ์ตั้งรับ) ทัศนคติในทางบวกของลูกค้าที่มีอยู่ นี้ เพื่อจะได้

เอาชนะข้อเสนอสเปซ และวิธีการหลอกล่อต่าง ๆ ของคู่แข่ง กลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีหลายอย่าง ดังนี้

1. การเปลี่ยนหน้าที่ในการจูงใจ กลยุทธ์ในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือตราที่ห่อ ก็คือ ทำให้ความต้องการอื่นเกิดมีความสำคัญขึ้นมา วิธีหนึ่งที่จะเปลี่ยนการจูงใจก็โดยดูที่หน้าที่ของทัศนคติ (Function Approach) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1.1 The Utilitarian Function ทัศนคติต่อตราที่ห่อที่เรามีอยู่ เกิดจากอรรถประโยชน์ของตราที่ห่อนั้น ถ้าสินค้ามีส่วนช่วยเราในอดีตแม้จะเพียงเล็กน้อยก็ตาม ทัศนคติที่เรามีต่อมันก็มักจะเป็นไปในทางบวก

1.2 The Ego-defensive Function บุคคลส่วนมากต้องการปกป้องภาพพจน์ของตนเอง (Self-images) ให้พ้นจากความรู้สึกถึงความไม่แน่นอนหรือความสงสัย เช่น โฆษณาเครื่องสำอาง เพื่อตอบสนองความต้องการปกป้องภาพพจน์ดังกล่าว ซึ่งจะเพิ่มความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค และจำทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนแปลง เพราะมันเพิ่มความมั่นใจให้แก่ภาพพจน์ของผู้บริโภค (ที่ต้องการหลีกเลี่ยงอันตรายอันเกิดแก่ร่างกาย และจิตใจ หลีกเลี่ยงความวิตกกังวล เป็นต้น)

1.3 The Value-expressive Function ทัศนคติเป็นการแสดงออกหรือการสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) และการมองการณ์ (ไกลหรือใกล้) ของผู้บริโภค

1.4 The Knowledge Function โดยทั่วไปบุคคลมีความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะรู้ และเข้าใจบุคคลและสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาสู่ชีวิตของเขา ความต้องการที่จะรู้นี้มีความสำคัญต่อนักการตลาดในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

1.5 การรวมหลายหน้าที่เข้าด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายอาจชอบหรือไม่ชอบสินค้า หรือบริการเดียวกันโดยมีเหตุผลต่างกัน การพิจารณาหน้าที่ต่าง ๆ จึงมีประโยชน์มาก เช่น สาวสามคน มีทัศนคติ ในทางบวกกับแชมพูยี่ห้อ A แต่คนแรกชอบเพราะสะดวก (Utilitarian Function) คนที่สองชอบเพราะมีความมั่นใจในยี่ห้อนี้เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงการเสียหน้าเนื่องจากผมแตกปลาย (Ego-defensive Function) คนที่สามชอบเพราะใช้ยี่ห้อนี้มานานจนรู้ว่ายี่ห้อนี้เน้นความสำคัญที่ เป็นสินค้าที่ดีกว่าหรือเท่ากันแต่จ่ายน้อยกว่า (Knowledge Function)

2. การผูกพันสินค้ากับกลุ่มพิเศษ เหตุการณ์พิเศษหรือสาเหตุต่าง ๆ การผูกพันนี้อาจมีจากมากไปหาน้อย จึงเป็นไปได้ที่จะทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้าบริการและตราที่ห่อ โดยการชี้ถึงความสัมพันธ์กลุ่มพิเศษ เหตุการณ์พิเศษหรือสาเหตุพิเศษ เช่น ยอดขายของสินค้านี้จำนวนหนึ่งจะแบ่งไปบริจาคให้แก่คนตาบอด

3. ลดความขัดแย้งระหว่างทัศนคติ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจใช้บรรทัดนโยบายในการลดความขัดแย้งระหว่างทัศนคติที่เกิดขึ้น หรือกำลังจะเกิดขึ้นกับทัศนคติเดิม ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าทัศนคติของเขาที่มีต่อตราหือเกิดความขัดแย้งกับทัศนคติอื่น บริษัทสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคทำการเปลี่ยนวิธีการประเมินตราหือได้

4. การเปลี่ยนการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตลาดสินค้าหลายชนิดมีโครงสร้างเป็นส่วน ๆ โดยที่ผู้บริโภคแต่ละส่วนจะถูกจูงใจด้วยตราหือที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น น้ำมันพืชราคาสูงทำมาจากข้าวโพด ราคาปานกลางทำมาจากถั่วเหลือง ราคาต่ำทำจากปาล์ม เป็นตัวอย่างที่ดี เป๊ปซี่มีทั้งธรรมดาใส่น้ำตาล และเป๊ปซี่แม็กซีไม่ใส่น้ำตาล โดยปกตินักการตลาดมีโอกาสชักชวนผู้บริโภคที่ชอบ แบบที่ 1 ให้เปลี่ยนทัศนคติที่ดีมาสู่สินค้า แบบที่ 2 (แบบใหม่) หรือเปลี่ยนไปในทางตรงข้ามได้ ถ้าเกิดข้อขัดแย้งกันในระหว่างลักษณะของสินค้า ก็อาจใช้วิธีเปลี่ยนการประเมินได้เช่นกัน

5. การเปลี่ยนความเชื่อในตราหือ กลยุทธ์นี้เปลี่ยนทัศนคติ โดยมุ่งที่การเปลี่ยนความเชื่อหรือการรับรู้ในตราหือ ส่วนมากใช้สิ่งจูงใจในโฆษณาโดยการเตือนความจำผู้บริโภคว่าสินค้าให้มากกว่า ดีกว่า หรือ ดีที่สุด จากลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น บริษัทขายนมเปรี้ยวพบว่าโยเกิร์ตรสชาติไม่ดี จึงส่งเสริมการขายโดยเน้นที่รสผลไม้ และรสหวานนุ่มนวล ซึ่งก็เป็น การเปลี่ยนความเชื่อในลักษณะของสินค้านั่นเอง

6. การเพิ่มลักษณะของสินค้า เป็นการเพิ่มลักษณะที่ยังไม่เคยเพิ่มหรือเพิ่มเพราะมีการปรับปรุงหรือได้จากการคิดค้นเทคโนโลยี

7. การเปลี่ยนวิธีการประเมินตราหือทั้งหมด เป็นการเปลี่ยนการประเมินตราหือทั้งหมด โดยอ้างว่า “เพื่อส่งออก” “มาตรฐานโลก” “แบบนี้เป็นแบบที่บริษัทอื่นพยายามลอกเลียนแบบอยู่” เป็นต้น สรุปก็คือ อ้างว่าทำให้สินค้าเหนือคู่แข่ง

8. การเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราของคู่แข่งชั้น ข่าวสารเป็นไปในลักษณะเปรียบเทียบ และแสดงให้เห็นว่าตราของเราดีกว่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2546 : 135 - 137)

2.1.1.6 การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติ

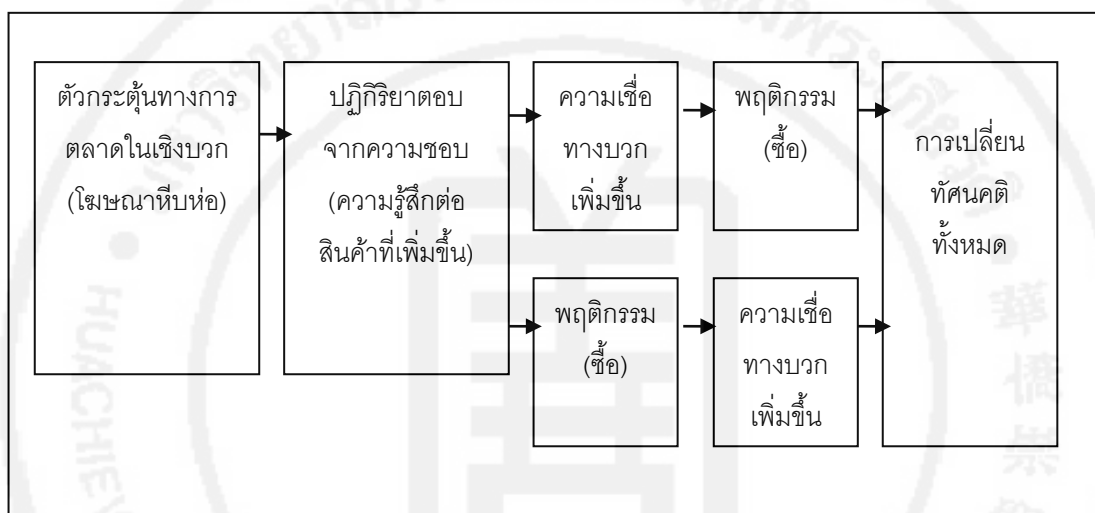
แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบดังนี้

(1) การเปลี่ยนองค์ประกอบของความรู้สึก (Change the Affective Component)

การที่บริษัทก่ออิทธิพลต่อความรู้สึกชอบตราหือของผู้บริโภคโดยไม่ก่ออิทธิพลโดยตรง ไม่ว่าจะต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมก็ตาม การกระทำดังกล่าวเป็นเรื่องปกติ ถ้าทำดังกล่าวแล้วปรากฏ

ว่า บริษัทประสบความสำเร็จก็จะ เป็นการเพิ่มพูนความชอบอันจะนำไปสู่การเพิ่มความเชื่อในทางบวกให้มากขึ้น ซึ่งก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าดังกล่าวขึ้นมา อีกประการหนึ่ง คือการเพิ่มความชอบ จะนำไปสู่การมีความโน้มเอียงที่จะซื้อตราที่ทำให้เกิดความต้องการ การซื้อและบริโภคจะนำไปสู่การเพิ่มความเชื่อในทางบวก ดังแผนภูมิที่ 2.3

แผนภูมิที่ 2.3
กลยุทธการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมุ่งที่ AFFECT



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546 : 138)

นักการตลาดใช้วิธีการ 3 วิธีเพื่อเพิ่มความชอบโดยตรงดังนี้

ก. Classical Conditioning วิธีหนึ่งที่ก่ออิทธิพลโดยตรงต่อองค์ประกอบซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกหรือความชอบก็คือ ทำโดยผ่านวิธีการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข โดยวิธีนี้ตัวกระตุ้นที่ผู้ฟังชอบ เช่น ดนตรีถูกนำมาจับคู่กับตราหีบห่อนานเข้า ๆ ความชอบในทางบวกที่มีต่อดนตรีก็จะถูกถ่ายไปสู่ตราหีบห่อ

ข. ความชอบต่อโฆษณา (Affect Toward the ad.) การเพิ่มความชอบในโฆษณาจะไปสู่การเพิ่มความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกในทางบวกต่อโฆษณาอาจเพิ่มความชอบของตราหีบห่อโดย Classical Conditioning หรืออาจจะทุ่มเทความพยายามมากขึ้น การใช้อารมณ์มากขึ้น มีการฉลองหรือสิ่งจูงใจทางอารมณ์เพิ่มมากขึ้นกระทบต่อโฆษณาด้วย

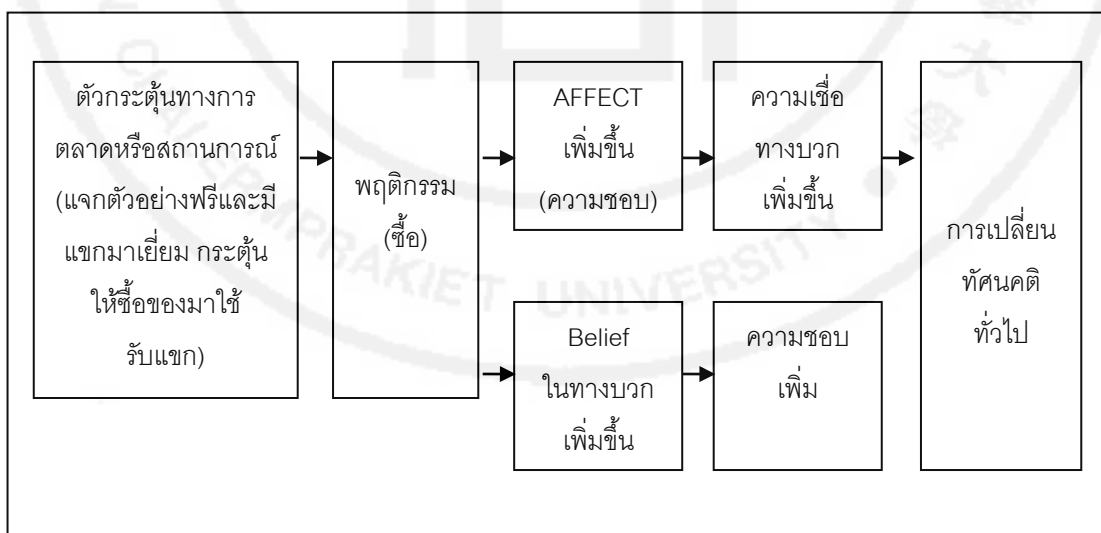
ค. การให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารมากขึ้น (More Exposure) หมายถึง การเสนอตราหือหือต่อบุคคลในโอกาสต่าง ๆ มากมายเพื่อทำให้ทัศนคติของเขาต่อตราหือหือเป็นไปในทางบวกมากขึ้น ดังนั้นการใช้การโฆษณาซ้ำติดต่อกันกับสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามน้อย อาจเพิ่มความชอบมากขึ้น และก็จะตามด้วยซื้อตราหือหือโฆษณาดังกล่าวโดยไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความเชื่อที่มีอยู่ตั้งแต่แรกมา (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2546 : 138)

(2) การเปลี่ยนองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Change the Behavior Component)

พฤติกรรม (โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อหรือการอุปโภคบริโภค) อาจเกิดก่อนการพัฒนาความเชื่อและความชอบ เช่น ผู้บริโภคอาจจะไม่ชอบรสชาติของน้ำขวดแบบ Diet และเชื่อว่าความหวานที่เกิดจากวิทยาศาสตร์ทำให้สุขภาพไม่ดี อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภครายเดียวกันอาจยอมรับขวดแบบ Diet เมื่อเพื่อนของเขาหือหือมาให้ดื่ม การดื่มดังกล่าวอาจเปลี่ยนภาพพจน์ของรสชาติและนำไปสู่ความชอบเป็นการนำไปสู่การเรียนรู้มากขึ้นด้วย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของความเชื่อ การวิจัยพบว่าทัศนคติก่อตัวขึ้นจากผลของการลองใช้ผลิตภัณฑ์เป็นทัศนคติที่แข็งแกร่ง

แผนภูมิที่ 2.4

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยมุ่งที่พฤติกรรม



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546 : 139)

ตามแผนภูมิที่ 2.4 พฤติกรรมอาจนำไปสู่ความชอบหรือความรู้สึก ความเชื่อหรือทั้งสองอย่างในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคมักจะลองใช้ตราใหม่หรือจำพวกราคาต่อหน่วยต่ำโดยที่ไม่มีความรู้หรือความชอบมาก่อน การซื้อดังกล่าวได้ข่าวสารมากและยังสามารถที่จะไปตอบสนองความต้องการบางอย่าง

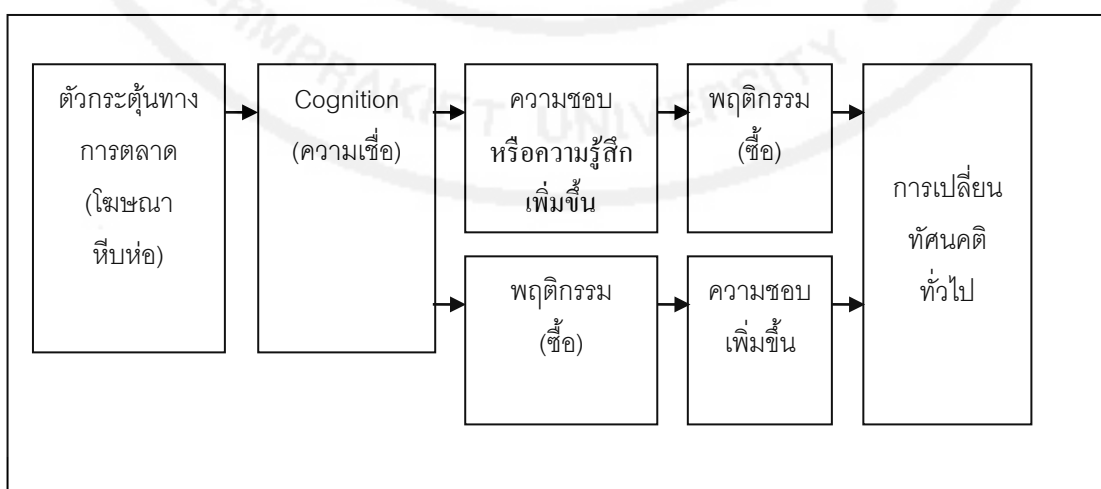
การเปลี่ยนพฤติกรรมก่อนที่จะทำการเปลี่ยนความชอบหรือความเชื่อมักจะอิง Operant Conditioning ดังนั้นงานหลักทางการตลาดก็คือจูงใจบุคคลให้ซื้อหรือบริโภคสินค้าในเวลาเดียวกันก็ทำให้เขาแน่ใจว่าการซื้อหรือการบริโภคว่าจะได้รางวัลแน่ คุปอง ตัวอย่างแจกฟรี การตั้งแสดง ณ จุดซื้อ และการลดราคา เป็นเทคนิคปกติที่ใช้กันเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้า เมื่อพฤติกรรมมักนำไปสู่ทัศนคติในทางบวกต่อตราที่บริโภคแล้ว สิ่งสำคัญที่จะต้องทำก็คือต้องมีระบบจัดจำหน่ายที่ดี (ของไม่ขาดตลาด) ที่จะป้องกันลูกค้าปัจจุบันมิให้ลองที่แข่งขันกับเราอยู่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2546 : 139)

(3) การเปลี่ยนองค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ (Change the Cognitive Component)

วิธีสามัญที่สัมฤทธิ์สูงก็คือ การเปลี่ยนทัศนคติโดยมุ่งที่องค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ เช่น เปลี่ยนทัศนคติต่อการสูบบุหรี่อันเป็นผลมาจากข่าวสารกระทรวงสาธารณสุข ตามทฤษฎีก็คือเมื่อก่อนอิทธิพลต่อความเชื่อ ความชอบและพฤติกรรมก็จะเปลี่ยนตาม แผนภูมิที่ 2.5

แผนภูมิที่ 2.5

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยมุ่งที่ความเชื่อ



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546 : 140)

มีกลยุทธ์ทางการตลาดหลายอย่างที่นิยมใช้กันในการเปลี่ยนโครงสร้าง Cognitive หรือความเชื่อของทัศนคติของผู้บริโภค ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 เปลี่ยนความเชื่อ (Change Belief) เป็นการเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของตรายี่ห้อของหนึ่งลักษณะหรือมากกว่านั้น เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อเบียร์โดยเชื่อว่าเบียร์มีราคาสูงเกินไป และรสชาติขมไป เป็นต้น เราต้องทำการเปลี่ยนความเชื่อให้ตรงตามความคาดหมายของผู้บริโภคดังกล่าว อย่างไรก็ตามบางครั้งเราต้องใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการจำหน่าย นอกจากสินค้าของเรายังไม่เป็นที่รู้จักกันในตลาด การปรับปรุงสินค้าและเสนอคุณค่าสำหรับเงินเพิ่มมากขึ้น (บางที่ใช้ราคาพิเศษ) เป็นปฏิกริยา 2 ประการที่จะเพิ่มความเชื่อแก่ผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มความสำคัญของจุดหลักหรือลักษณะสำคัญของสินค้า (Change the Relative Importance of Belief) กลยุทธ์นี้เป็นการเลือกลักษณะของตรายี่ห้อที่ดีกว่าของคู่แข่งและเน้นความสำคัญต่อผู้บริโภค ที่ใช้กันบ่อยคือราคาต่ำและคุ้มค่าต่อเงินที่ผู้บริโภคจ่าย

กลยุทธ์ที่ 3 เพิ่มความเชื่อใหม่หรือเพิ่มลักษณะใหม่เป็นการเพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไปในโครงสร้างเกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณสมบัติใหม่ ๆ

กลยุทธ์ที่ 4 เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของตราในอุดมคติ เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนการนึกเห็นภาพของตราที่เป็นอุดมคติของเรา (Perception of the Ideal Brand) เช่น บริษัทผลิตเบียร์พยายามชักจูงผู้บริโภคว่า เบียร์ดีมีรสแรง

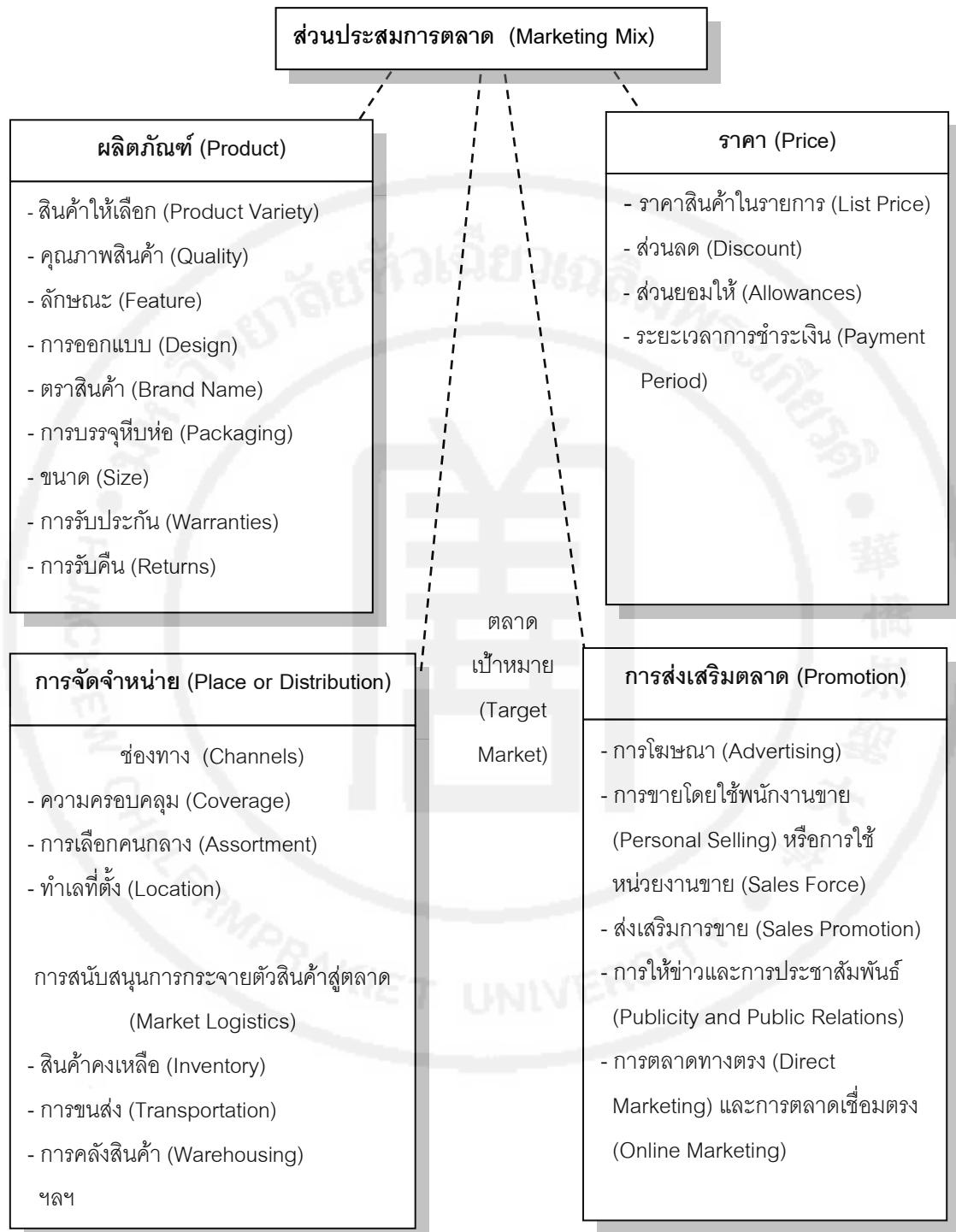
กลยุทธ์ที่ 5 ลดความสำคัญของลักษณะที่อ่อนแอ กลยุทธ์นี้ถ้าเราพบว่ามึลักษณะที่เราไม่ได้รับคะแนนจากผู้บริโภคเท่ากับคู่แข่งได้รับ เราอาจแนะนำผู้บริโภคว่าลักษณะนั้นไม่สำคัญอย่างที่เขาคิด พวกเขาที่ขายสินค้าราคาสูงมักเจอปัญหานี้

กลยุทธ์ที่ 6 ลดความเชื่อของตราสินค้าของคู่แข่ง กลยุทธ์นี้มักใช้กันในหมู่พนักงานขายในร้านค้าปลีก เมื่อผู้บริโภคขอคำแนะนำ พนักงานขายจะชี้ให้เห็นทั้งแง่บวกและแง่ลบของตราสินค้า กลยุทธ์นี้มักไม่ยุติธรรมเป็นการโจมตีคู่แข่งชั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2546 : 139 – 140)

2.1.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ ที่บริษัทต้องใช้รวมกัน เพื่อสนองตอบความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้

แผนภูมิที่ 2.6
ประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 34 อ้างถึงใน Kotler. 1997 : 92

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. **การส่งเสริมตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจการในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถูกสร้างและควบคุมโดยนักการตลาด ทั้งส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ตามโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35 – 36)

2.1.3 ชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไป ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นแนะนำ ขั้นเจริญเติบโต ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ และขั้นตกต่ำ การศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนเหล่านี้ก็เพื่อกำหนดแผนการตลาดให้ดีขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 89)

- ขั้นที่ 1 ขั้นแนะนำ (Introduction Stage)** เป็นขั้นนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ในขั้นนี้จะมีเปอร์เซ็นต์ความล้มเหลวสูงมาก เนื่องจากต้นทุนสูง (ต้นทุนในการผลิตและค่าใช้จ่ายในการแนะนำผลิตภัณฑ์) ยอดขายต่ำ การจัดจำหน่ายอยู่ในขอบเขตจำกัด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมีเพียงแบบเดียว การส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ในขั้นแนะนำ โฆษณาที่เคลื่อนที่และมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ กำไรในขั้นนี้จึงต่ำหรือขาดทุน
- ขั้นที่ 2 ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)** เป็นช่วงที่ตลาดมีการยอมรับผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและกำไรสูงขึ้น คู่แข่งขันเริ่มเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีกำไร มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากขึ้น การส่งเสริมการตลาดเปลี่ยนจากการให้ทดลองใช้เป็นให้ซื้อตราหือของบริษัท
- ขั้นที่ 3 ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่/ อิ่มตัว (Maturity Stage)** เป็นขั้นที่ยอดขายเพิ่มขึ้นเข้าสู่จุดสูงสุด โดยจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง กำไรเริ่มลดลง การแข่งขันมีความรุนแรงส่งผลให้มีคู่แข่งมากขึ้น ผู้ผลิตจะพยายามปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง เช่น โฆษณาที่มีถือือในขั้นเติบโตเต็มที่ มักจะแสดงข้อดีเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ขั้นที่ 4 **ขั้นตกต่ำ (Decline Stage)** เป็นขั้นที่ยอดขายลดลง และกำไรลดลงอย่างมาก คู่แข่งลดลง หลายกิจการขาดทุนและต้องออกไปจากตลาด ธุรกิจที่ยังคงอยู่ในตลาดได้ ต้องมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสภาพตลาดไว้

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพอสรุปได้ดังนี้

1. นางสาวสุนัยนา ศตสุข (2538) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ตลาดยาอดบุหรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มประชากร คือ แพทย์ผู้เคยใช้ยาอดบุหรี่กับคนไข้ ประจำโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน พบว่า ความต้องการของแพทย์ผู้เคยใช้ยาอดบุหรี่ ต่อลักษณะของยาอดบุหรี่ แพทย์ส่วนใหญ่ต้องการยาอดบุหรี่ที่มีวิธีการได้รับยาโดยการแปะผิวหนัง คุณสมบัติของยาอดบุหรี่ที่แพทย์ส่วนใหญ่ต้องการคือ สามารถทำให้ผู้ป่วยเลิกบุหรี่ได้เด็ดขาด รองลงมาได้แก่ ไม่เกิดผลข้างเคียงที่รุนแรง และควรจะใช้ระยะเวลาในการรักษาน้อยกว่า 1 เดือน ส่วนการกำหนดราคายานั้นแพทย์ส่วนใหญ่ต้องการให้มีการกำหนดราคาแล้วทำให้มีค่ายาต่อวัน 30-50 บาท (คิดเฉพาะราคาทุนที่ซื้อจากบริษัทยา) ด้านสถานที่จำหน่ายแพทย์ส่วนใหญ่เห็นว่ายาอดบุหรี่ควรมีจำหน่ายที่โรงพยาบาลและควรจะมีการส่งเสริมการจำหน่ายโดยการให้บริการด้านวิชาการ

2. นางสาวนงนุช บุญอยู่ (2541) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกหรือกลับมาสูบบุหรี่ของผู้รับบริการอดบุหรี่ พบว่า

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกบุหรี่ของผู้รับบริการอดบุหรี่

2.1.1 ปัจจัยเชิงสุขภาพที่มีความสำคัญต่อการเลิกบุหรี่ของผู้รับบริการอดบุหรี่ ได้แก่ การเลิกสูบบุหรี่ทำให้ทำงานได้มากและนานขึ้น และการสูบบุหรี่ทำให้เหนื่อยง่ายเมื่อออกกำลังกาย

2.1.2 ปัจจัยเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อการเลิกบุหรี่ของผู้รับบริการอดบุหรี่ ได้แก่ เป็นห่วงสุขภาพคนที่ตนรัก

2.1.3 ปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีความสำคัญต่อการเลิกบุหรี่ของผู้รับบริการอดบุหรี่ ได้แก่ การสูบบุหรี่ทำให้มีกลิ่นเหม็นติดตามเสื้อผ้า

2.1.4 ปัจจัยจากโปรแกรมอดบุหรี่ที่มีความสำคัญต่อการเลิกบุหรี่ของผู้รับบริการอดบุหรี่ ได้แก่ ได้รู้เรื่องอันตรายจากการสูบบุหรี่ต่อตนเองที่ได้รับจากการเข้าอบรมอดบุหรี่ ได้เห็นภาพหรือชมวีดีโอผู้ป่วยจากการสูบบุหรี่ที่จัดแสดงระหว่างการเข้าอบรม การได้รับความปรารถนาดีจากวิทยากรที่อยากให้เลิกสูบบุหรี่ และการได้ทราบผลดีจากการเลิกสูบบุหรี่

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการอดบุหรี่

2.2.1 ปัจจัยเชิงสุขภาพที่มีความสำคัญต่อการกลับมาสูบบุหรี่ของผู้รับบริการ
อดบุหรี่ ได้แก่ ได้เห็นตัวอย่างผู้สูบบุหรี่แต่ไม่เห็นบุคคลเหล่านั้นป่วยด้วยโรคจากบุหรี่ และ
ไม่อยากทนทรมานจากการอดบุหรี่

2.2.2 ปัจจัยเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อการกลับมาสูบบุหรี่ของ
ผู้รับบริการอดบุหรี่ ได้แก่ เพื่อนใกล้ชิดยังสูบบุหรี่อยู่ และการดื่มสุราทำให้ขาดสติยับยั้งซึ่งใจที่จะงด
สูบบุหรี่

2.2.3 ปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีความสำคัญต่อการกลับมาสูบบุหรี่ของผู้รับบริการ
อดบุหรี่ ได้แก่ การสูบบุหรี่ช่วยคลายเครียดได้

2.2.4 ปัจจัยจากโปรแกรมอดบุหรี่ที่มีความสำคัญต่อการกลับมาสูบบุหรี่ของ
ผู้รับบริการอดบุหรี่ ได้แก่ การที่จะเลิกสูบบุหรี่ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวเองซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับกิจกรรม
ในโปรแกรมอดบุหรี่ที่จัดขึ้น

3. บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2546) ได้ทำการสำรวจ พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของคน
กรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่าง 1,271 คนโดยกระจายกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการสูบบุหรี่ คือ สูบ
เป็นประจำ สูบเป็นบางครั้ง เคยสูบแต่เลิกแล้ว ไม่เคยสูบแต่อยากลองสูบ และไม่เคยคิดจะสูบบุหรี่
พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบุหรี่ของคนกรุงเทพฯคิดเป็นร้อยละ 15.07 ของรายได้ทั้งหมดในแต่ละ
เดือน ปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความอยากสูบบุหรี่ 5 อันดับแรก คือ ความเครียด การดื่มสุรา
โมโห/หงุดหงิด การเที่ยวกลางคืน และการดูภาพยนตร์ที่มีการสูบบุหรี่ นอกจากนี้สิ่งที่น่าสนใจเป็นห่วง
คือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่า 13 ปีถึงร้อยละ 33.3 ระบุการดูภาพยนตร์ที่มีการสูบบุหรี่
ทำให้อยากลองสูบบุหรี่แม้ว่า 1 ใน 3 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้จะยังไม่เคยสูบบุหรี่เลยก็ตาม
ปัจจัยที่จะทำให้การรณรงค์สูบบุหรี่มีประสิทธิภาพ 5 อันดับแรกที่จะทำให้เลิกสูบบุหรี่ได้สำเร็จ คือ
ทำให้กฎหมายเขตปลอดบุหรี่มีผลบังคับเข้มงวดมากขึ้น กำหนดให้บุหรี่เป็นสิ่งเสพติด เผยแพร่
ผลเสียของการสูบบุหรี่ กำหนดเขตปลอดบุหรี่เพิ่มขึ้น และปลูกฝังค่านิยมที่ดีแก่เยาวชนใน
สถาบันการศึกษา อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสูบบุหรี่เมื่อมีการขึ้นราคานิรุธ คน
กรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 53.7 เลิกสูบบุหรี่และสูบบุหรี่น้อยลง ส่วนอีกร้อยละ 46.3
ไม่เปลี่ยนแปลงโดยที่บางคนยังสูบบุหรี่หือเดิม และบางคนหันไปสูบบุหรี่ที่มีราคาถูกลง

4. นายแพทย์ประภิต วาทีสาธกกิจ (2547) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของ
ประชากร พบว่า จำนวนผู้สูบบุหรี่ประจำ 9.6 ล้านคน ผู้ที่สูบบุหรี่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดย
อัตราส่วนเพศชาย : หญิง เท่ากับ 9.1 : 0.5 เท่ากับ 18 : 1 กรุงเทพฯ มีอัตราการสูบบุหรี่ต่ำที่สุด
(ร้อยละ 12.8) ในขณะที่ภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอัตราการสูบบุหรี่สูงสุด (ร้อยละ

22.5 และร้อยละ 22.2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนผู้สูบบุหรี่มากที่สุด คือ 3.5 ล้านคน ภาคกลาง 2.0 ล้านคน ภาคเหนือ 1.89 ล้านคน ภาคใต้ 1.36 ล้านคน และกทม. 858,420 คน ระดับการศึกษายิ่งต่ำอัตราการสูบบุหรี่ยิ่งสูง โดยเฉพาะหญิงที่ไม่ได้รับการศึกษาจะมีอัตราการสูบบุหรี่สูงกว่าหญิงที่ได้รับการศึกษาระดับอุดมศึกษา 20 เท่า ในจำนวนผู้สูบบุหรี่ 9.6 ล้านคน เป็นประชากรที่ได้รับการศึกษา ระดับประถมศึกษาและต่ำกว่า 6.2 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 64 ของจำนวนผู้สูบบุหรี่ทั้งหมด ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างเกษตรกรรมและประมงจะมีอัตราการสูบบุหรี่ที่สูงที่สุด ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ผู้สูบบุหรี่อยู่ในกลุ่มอาชีพคนงานรับจ้าง เกษตร ประมง ผู้ปฏิบัติงานด้านความสามารถทางฝีมือและเครื่องจักรโรงงาน รวม 7,122,776 คนคิดเป็นร้อยละ 74 ของจำนวนผู้สูบบุหรี่ทั้งหมด อายุเฉลี่ยที่เริ่มสูบบุหรี่เป็นประจำ เท่ากับ 18.4 ปี หรือร้อยละ 65.6 ของผู้ที่สูบบุหรี่เป็นประจำติดก่อนอายุ 19 ปี ร้อยละ 92 ติดบุหรี่ปีก่อนอายุ 24 ปี และร้อยละ 8.0 ของผู้ติดบุหรี่ทั้งหมดติดหลังอายุ 25 ปี ผู้สูบบุหรี่ไทยส่วนใหญ่ยังสูบบุหรี่ต่อวันน้อย โดย ร้อยละ 72.9 สูบน้อยกว่า 10 มวนต่อวัน และร้อยละ 24.8 สูบระหว่าง 11-24 มวน จำนวนบุหรี่ปีก่อนสูบต่อวันในกลุ่มอายุต่าง ๆ ไม่ค่อยแตกต่างกันโดยในวัยรุ่นจะสูบน้อยกว่าวัยอื่น ๆ เล็กน้อย

อย่างไรก็ตาม เมื่อได้ทำการศึกษาผลงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มนิโคติน ของมหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ยังไม่ได้รับการยืนยันถึงผลกระทบต่อคน ผู้ทำวิจัยจึงไม่สามารถทราบได้ว่า แผ่นฟิล์มนิโคตินได้ผ่านการทดลองกับคน จนเป็นที่ยอมรับหรือไม่ ผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยอื่น ๆ ถึงผลกระทบของนิโคตินทดแทนที่มีต่อคนที่เลิกจากการศึกษา ทำให้พบผลงานวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1. ธนศ พงษ์จรรยากุล (2543) การพัฒนาแผ่นยานิโคตินชนิดกาอะคลิลิก
2. สุนิสา ชัยเกลี้ยง (2543) การศึกษาความเป็นพิษของอะโครโโลไนโตรลและนิโคตินต่อระบบประสาทในหนู
3. อุษณีย์ ไตวิชเอกชัยกุล (2538) การพัฒนาแผ่นยานิโคติน
4. อนุเทพ เลิศสกุลทอง (2536) การใช้หนังงูเป็นแบบจำลองในการศึกษาคุณสมบัติการซึมผ่านของนิโคติน

ซึ่งทั้งหมดเป็นผลงานวิจัยของขั้นตอนการพัฒนานิโคตินทดแทน ในรูปแบบต่าง ๆ โดยไม่ได้กล่าวถึงผลกระทบต่อคนที่เลิกจากการศึกษา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่สามารถรับรองคุณภาพของแผ่นฟิล์มนิโคตินในด้านการทดแทนในเชิงการแพทย์อย่างสมบูรณ์ ซึ่งเรื่องนี้ยังคงต้องมีการศึกษาเพิ่มเติม ในส่วนของการพัฒนาแผ่นฟิล์มนิโคตินและผลกระทบต่อคนที่เลิกจากการศึกษา โดยมุ่งเน้นตามหลักจรรยาบรรณทางการแพทย์และการรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์โคตินทดแทนของประชากรผู้สูบบุหรี่ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มุ่งศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ เพราะนางมธุรส สุมิพันธ์ รองเลขาธิการคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) กล่าวว่า ผลงานวิจัยแผ่นฟิล์มนิโคตินนี้ สามารถนำไปพัฒนาได้ในเชิงพาณิชย์ (มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. 2549 : ออนไลน์) ดังนั้นผู้วิจัยคิดว่าหากจะผลิตแผ่นฟิล์มนิโคตินออกจำหน่ายในเชิงพาณิชย์จริง จึงจำเป็นต้องศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์โคตินทดแทนของผู้บริโภคที่มีโอกาสจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแผ่นฟิล์มนิโคติน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

3.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1 กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการคัดเลือกดังนี้

1. เขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 50 เขตย่อย ซึ่งสามารถแบ่งออกตามพื้นที่เขตการศึกษาได้ 6 เขตใหญ่ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1
พื้นที่เขตการศึกษา

พื้นที่เขตการศึกษา	เขตย่อย
กรุงเทพฯ เขต 1	พญาไท บางซื่อ ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร สัมพันธวงศ์ บางรัก
กรุงเทพฯ เขต 2	จตุจักร ลาดพร้าว บางเขน สายไหม บึงกุ่ม บางกะปิ วังทองหลาง ดอนเมือง หลักสี่
กรุงเทพฯ เขต 3	ลาดกระบัง สะพานสูง คันนายาว มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ประเวศ สวนหลวง
กรุงเทพฯ เขต 4	วัฒนา สาทร พระโขนง บางนา คลองเตย ห้วยขวาง บางคอแหลม ยานนาวา ดินแดง
กรุงเทพฯ เขต 5	บางแค บางขุนเทียน บางบอน ทุ่งครุ ราษฎร์บูรณะ จอมทอง คลองสาน ธนบุรี
กรุงเทพฯ เขต 6	ภาษีเจริญ ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา บางพลัด บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ หนองแขม

ที่มา : คณะกรรมการดำเนินการกำหนดเขตพื้นที่การศึกษา. ม.ป.ป. : ออนไลน์

จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการ Simple Random Sampling โดยการจับเวลาแล้วหยิบออกมาโดยปราศจากการลำเอียง หรือ การจับฉลาก โดยได้กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ เขต 3 ซึ่งประกอบด้วย ลาดกระบัง สะพานสูง คันนายาว มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ประเวศ สวนหลวง จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อคัดเลือกเขตย่อยจำนวน 2 เขต ด้วยวิธีการ Simple Random Sampling โดยการจับฉลาก อีกครั้ง ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างในเขตลาดกระบัง และเขตมีนบุรี

2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแต่ละชุดแบบสอบถาม จะใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้สูบบุหรี่จากผู้ที่อยู่ในบริเวณที่ทำการสำรวจ โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างในเขตลาดกระบังและ

เขตมีนบุรี จะแบ่งตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตดังกล่าว เนื่องจากผู้วิจัยไม่มีข้อมูลจำนวนผู้สูบบุหรี่ในเขตลาดกระบังและเขตมีนบุรี จึงได้ทำการใช้ข้อมูลจำนวนประชากรในเขตลาดกระบังที่มีจำนวนประชากร รวม 138,327 คน และเขตมีนบุรีที่มีจำนวนประชากร รวม 118,019 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2548 : ออนไลน์) แทน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ซึ่งจากวิธีแบ่งตามสัดส่วน จำนวนประชากร ทำให้ในเขตลาดกระบังจะต้องออกแบบสอบถามจำนวน 216 คน และเขตมีนบุรีจำนวน 184 คน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size)

ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 จากกลุ่มตัวอย่างขนาดประชากรผู้สูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 0.85 ล้านคน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2547) และได้ทำการคำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane ดังนี้ (สุบัญญัติ. 2543 : 95)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)

N = จำนวนประชากร (Population Size) กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 850,000 คน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติ. 2547 : ออนไลน์)

e = ค่าความคลาดเคลื่อน (Error) กำหนดให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 5

$$n = \frac{850,00}{1 + 850,000(0.05)^2}$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการที่ได้มีการรวบรวมไว้ บทความจากหนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสารต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสื่อจากอินเทอร์เน็ต

3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended Questions) เป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า ซึ่งเป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด (Multiple Choices Questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 209)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาสูบหรี่ จำนวน 10 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended Questions) ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด (Multiple Choices Questions) ที่ตรงกับความคิดเห็นตนเองมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว และคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Two – way Questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 209)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน จำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นสเกลวัดทัศนคติของผู้ตอบเกี่ยวกับการยอมรับหรือไม่ยอมรับ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 210) ซึ่งมีคำตอบให้ 5 ระดับความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและข้อเสนอแนะอื่น ๆ จำนวน 15 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยคำถามให้เลือก 5 ระดับความต้องการ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

และให้คะแนนตามลำดับ (ประคอง กรวรรณสูต. 2538 : 77) และคำถามข้อเสนอแนะอื่น ๆ จำนวน 1 ข้อ โดยลักษณะคำตอบเป็นแบบปลายเปิด (Open – ended Question) เป็นคำถามซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบตอบโดยเสรี โดยไม่มีข้อจำกัด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 207) เพื่อเขียนข้อเสนอแนะ

การแปลความหมายของเลข

ในส่วนของคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน และระดับความต้องการในปัจจุบันทางการตลาดผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มนิโคติน แบบ Rating Scale ตามแบบ Liker Scale โดยตั้งคำถามให้เลือก 5 ระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และคำถามให้เลือก 5 ระดับความต้องการ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดการให้คะแนนคือ 5 4 3 2 และ 1 แต่เมื่อหาค่าเฉลี่ยออกมาแล้วจะมีจุดทศนิยม (ประคอง กรวรรณสูต. 2538 : 77) จึงทำการแปลความหมายของคะแนนไว้ดังนี้

ระดับทัศนคติและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

ค่าเฉลี่ย 4.6 – 5.0	คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.6 – 4.5	คือ เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.6 - 3.5	คือ ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.6 – 2.5	คือ ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.5	คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความต้องการในปัจจุบันทางการตลาดผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มนิโคติน

ค่าเฉลี่ย 4.6 – 5.0	คือ มีระดับความต้องการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.6 – 4.5	คือ มีระดับความต้องการมาก
ค่าเฉลี่ย 2.6 - 3.5	คือ มีระดับความต้องการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.6 – 2.5	คือ มีระดับความต้องการน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.5	คือ มีระดับความต้องการน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ทำการทดสอบ (Pre-test) เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการหาความเที่ยงตรง (Validity) ทำได้โดยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้สวชนหรือเป็นผู้ตรวจสอบ เพื่อหาความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) จากการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด ด้วยค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package of Social Sciences) พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.768 นั่นคือ ข้อมูลแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ทางสถิติ ข้อมูลสามารถเชื่อถือได้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มาช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาทุกฉบับ เพื่อดูความถูกต้องและสมบูรณ์ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อ
2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 10.0 และทำการประมวลผลข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ศึกษา
 - 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean)
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะเป็นการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – square Test) เพื่อทำการทดสอบความเป็นอิสระ (The χ^2 - test for Independence) โดยการทดสอบความเป็นอิสระเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เมื่อข้อมูลที่รวบรวมได้เป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่ สัดส่วน หรือ ร้อยละ

(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546 : 217) เพราะการวิจัยครั้งนี้ต้องทราบ ทักษะคติและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน และปัจจัยใดเป็นปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเป็นอิสระ (The χ^2 - test for Independence) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน กับข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรมการสูบบุหรี่ และการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม กับข้อมูลส่วนบุคคล

3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กิจกรรม	พ.ย. 49	ธ.ค. 49	ม.ค. 50	ก.พ. 50
1. เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น	↔			
2. ออกแบบวิจัย และสำรวจ		↔		
3. เก็บรวบรวมข้อมูล			↔	
4. ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล			↔	
5. เขียนรายงาน สรุปผลการวิจัย				↔
6. จัดทำรูปเล่ม				↔

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน ของประชากรผู้สูบบุหรี่ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และสามารถแบ่งได้เป็น 4 ตอน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษร ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- n แทน จำนวนผู้ตอบ
- S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- Sig. แทน ค่า Significance (นัยสำคัญ)
- χ^2 แทน ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1
ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	16	4.0
อายุ 20 - 25 ปี	56	14.0
อายุ 26 - 30 ปี	130	32.5
อายุ 31 - 35 ปี	111	27.8
อายุ 36 - 40 ปี	34	8.5
อายุ 41 ปีขึ้นไป	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา ร้อยละ 27.8 มีอายุ 31-35 ปี

ตารางที่ 4.2
ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	26	6.5
รับจ้าง	52	13.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	85	21.3
ลูกจ้างเอกชน	180	44.9
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	5	1.3
ธุรกิจส่วนตัว	49	12.3
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา ประกอบชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.3

ตารางที่ 4.3

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	47	11.8
มัธยมศึกษา	43	10.8
ประกาศนียบัตรปวช./ปวส.	84	21.0
ปริญญาตรี	226	56.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า มีระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมา ระดับประกาศนียบัตร ปวช./ปวส.คิดเป็นร้อยละ 21.0

ตารางที่ 4.4

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	19	4.8
5,000 - 10,000 บาท	99	24.8
10,001 - 20,000 บาท	196	48.9
20,001 - 30,000 บาท	65	16.3
30,001 - 40,000 บาท	2	0.5
มากกว่า 40,001 บาท	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 48.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 24.8

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสูบบุหรี่

ตารางที่ 4.5
ข้อมูลจำนวนบุหรี่ที่สูบต่อวัน

จำนวนบุหรี่ที่สูบต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
10 มวนหรือน้อยกว่า	153	38.3
11 - 20 มวน	205	51.2
21 - 30 มวน	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา จำนวนบุหรี่ที่สูบต่อวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สูบบุหรีต่อวันจำนวน 11 - 20 มวนคิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา ร้อยละ 38.3 สูบบุหรีต่อวันจำนวน 10 มวนหรือน้อยกว่า

ตารางที่ 4.6
ข้อมูลอายุที่เริ่มสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

เริ่มสูบบุหรี่เมื่ออายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	107	26.8
ระหว่าง 18 - 22 ปี	254	63.4
ระหว่าง 23 - 27 ปี	28	7.0
28 ปีขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาอายุที่เริ่มสูบบุหรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มสูบบุหรี่เมื่อมีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมา เริ่มสูบบุหรี่เมื่อมีอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตารางที่ 4.7

ข้อมูลจำนวนรวมของปีที่สูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนรวมของปีที่สูบบุหรี่	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 ปี	66	16.5
6 - 10 ปี	132	33.0
11 - 15 ปี	130	32.5
16 - 20 ปี	38	9.5
21 ปีขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 จำนวนรวมของปีที่สูบบุหรี่ พบว่า ร้อยละ 33.0 ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนรวมของปีที่สูบบุหรี่อยู่ระหว่าง 6 - 10 ปี รองลงมา ร้อยละ 32.5 มีจำนวนรวมของปีที่สูบบุหรี่อยู่ระหว่าง 11 - 15 ปี

ตารางที่ 4.8

ข้อมูลสถานที่ซื้อบุหรี่

สถานที่ซื้อบุหรี่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	138	34.5
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	219	54.7
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่	3	0.8
อื่น ๆ คือ ซื้อในทุกที่ ที่มีบุหรี่จำหน่าย	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อบุหรี่ปริมาณจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชวห่วย) คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาร้อยละ 34.5 ซื้อบุหรี่ปริมาณจากร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 4.9
ข้อมูลจำนวนบุหรี่ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนบุหรี่ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ซอง	49	12.3
1 ซอง	278	69.4
2 ซอง	73	18.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 จำนวนบุหรี่ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ร้อยละ 69.4 ซื้อบุหรี่ปริมาณเป็นจำนวน 1 ซองต่อครั้ง รองลงมา ร้อยละ 18.3 ซื้อบุหรี่ปริมาณ 2 ซองต่อครั้ง และซื้อบุหรี่ปริมาณน้อยกว่า 1 ซองต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 4.10
ข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ปริมาณต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ปริมาณต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	304	75.9
50 - 100 บาท	91	22.8
มากกว่า 101 บาท	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ปริมาณต่อครั้งเป็นจำนวนเงินน้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมา เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 50 - 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8

ตารางที่ 4.11

ข้อมูลปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความอยากสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

แรงกระตุ้นให้เกิดความอยากสูบบุหรี่	จำนวน	ร้อยละ
ความเครียด	158	39.5
เห็นบุคคลรอบข้างกำลังสูบบุหรี่	142	35.5
การดื่มสุรา	93	23.3
อื่น ๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความอยากสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 39.5 เพราะความเครียด รองลงมา การเห็นบุคคลรอบข้างกำลังสูบบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 35.5 และเพราะการดื่มสุรา คิดเป็นร้อยละ 23.3

ตารางที่ 4.12

ข้อมูลความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการสูบบุหรี่มีประโยชน์หรือไม่

การสูบบุหรี่มีประโยชน์หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
มี	86	21.5
ไม่มี	314	78.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าการสูบบุหรี่ไม่มีประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 78.5 และร้อยละ 21.5 ตอบว่าการสูบบุหรี่มีประโยชน์

ตารางที่ 4.13
ข้อมูลสาเหตุสำคัญที่ทำให้อยากเลิกสูบบุหรี่

สาเหตุสำคัญที่อยากเลิกสูบบุหรี่	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัวขอร้อง	166	41.5
เป็นโรค แพทย์จึงแนะนำให้งดสูบบุหรี่	79	19.8
กลัวเป็นโรคจากการสูบบุหรี่	64	16.0
พบว่าไม่ดี จึงตัดสินใจเลิกเอง	46	11.5
เชื่อว่าสังคมไม่ยอมรับผู้สูบบุหรี่	40	10.0
กฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ	2	0.5
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.13 พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากเลิกสูบบุหรี่ คือ สมาชิกในครอบครัวขอร้องคิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา เป็นโรคแพทย์จึงแนะนำให้งดสูบบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 19.8 และการกลัวเป็นโรคจากการสูบบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.14
ข้อมูลแนวโน้มจะเลิกสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

แนวโน้มจะเลิกสูบบุหรี่	จำนวน	ร้อยละ
มีแนวโน้มจะเลิกสูบบุหรี่ภายใน 1 - 4 เดือนข้างหน้า	51	12.8
มีแนวโน้มจะเลิกสูบบุหรี่ภายใน 5 - 8 เดือนข้างหน้า	16	4.0
มีแนวโน้มจะเลิกสูบบุหรี่ภายใน 9 - 12 เดือนข้างหน้า	6	1.5
มีแนวโน้มจะเลิกสูบบุหรี่ แต่ไม่รู้ว่าเมื่อไหร่	223	55.7
ยังไม่คิดจะเลิกสูบบุหรี่	104	26.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงแนวโน้มจะเลิกบุหรี่ พบว่า ร้อยละ 55.7 มีแนวโน้มจะเลิกสูบบุหรี่ แต่ไม่รู้ว่าเมื่อไหร่ รองลงมา ยังไม่คิดจะเลิกสูบบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 26.0 และร้อยละ 12.8 มีแนวโน้มจะเลิกสูบบุหรี่ภายใน 1 - 4 เดือนข้างหน้า

4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

ตารางที่ 4.15

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	อันดับ
ผลิตภัณฑ์ ควรหาซื้อได้ง่าย	4.43	0.77	เห็นด้วย	1
ผลิตภัณฑ์ ควรมีราคาไม่แพง	4.42	0.67	เห็นด้วย	2
ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	4.11	0.86	เห็นด้วย	3
สามารถบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ได้	3.97	0.65	เห็นด้วย	4
ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้	3.81	0.75	เห็นด้วย	5
ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	3.71	0.62	เห็นด้วย	6
ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ	3.61	0.71	เห็นด้วย	7
n = 400				

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยกับ ผลิตภัณฑ์ควรหาซื้อได้ง่าย มาเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาอันดับสอง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.42) และอันดับสาม ได้แก่ ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.11)

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการ ของผู้สูบบุหรี่

ตารางที่ 4.16

ระดับความต้องการในปัจจัยการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคติน

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์				
ไม่เกิดผลข้างเคียง	4.69	0.5	ต้องการมากที่สุด	1
มีการรับรองทางการแพทย์และกระทรวงสาธารณสุข	4.68	0.49	ต้องการมากที่สุด	2
มีประสิทธิภาพให้ผลบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่และสามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่	4.53	0.62	ต้องการมาก	3
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	4.44	0.63	ต้องการมาก	4
รสชาติดี ไม่ระคายเคืองช่องปาก	4.28	0.67	ต้องการมาก	5
ข้อมูลผลิตภัณฑ์ / ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์	3.99	0.73	ต้องการมาก	6
หีบห่อ / บรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสม	3.78	0.78	ต้องการมาก	7
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	3.75	0.85	ต้องการมาก	8
ด้านราคา				
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.60	0.55	ต้องการมากที่สุด	1
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.72	0.94	ต้องการมาก	2
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย				
หาซื้อได้ง่าย	4.66	0.58	ต้องการมากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมการขาย				
การส่งเสริมการขายโดยแจกสินค้าทดลองใช้	4.31	0.89	ต้องการมาก	1
มีแพทย์ / เภสัชกร แนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.30	0.84	ต้องการมาก	2
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแผ่นฟิล์มนิโคตินทางสื่อต่าง ๆ	4.08	0.71	ต้องการมาก	3
n = 400				

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เกี่ยวกับความต้องการในปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ ผลิตภัณฑ์ไม่เกิดผลข้างเคียง เป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.69) อันดับสอง ได้แก่ มีการรับรองทางการแพทย์และกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.68) และอันดับสาม ได้แก่ มีประสิทธิภาพให้ผลบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่และสามารถช่วยเลิกบุหรี่ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.60) และมีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการการส่งเสริมการขายโดยการแจกสินค้าทดลองใช้ เป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.31) อันดับสอง มีแพทย์/เภสัชกร แนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และอันดับสาม ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแผ่นฟิล์มนิโคตินทางสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน และระดับความต้องการในปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคติน โดยพิจารณาจากข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่านัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05 ซึ่งหากค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน และตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการในปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคติน โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ตั้งไว้ และหากค่าสถิติที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการในปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคติน จะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบในครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

ส่วนที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่

สมมติฐานที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

ตารางที่ 4.17

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

Chi-square Tests

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้	0.340	ยอมรับ H_0
ผลิตภัณฑ์สามารถบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ได้	0.104	ยอมรับ H_0
ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	0.007	ปฏิเสธ H_0
ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ	0.003	ปฏิเสธ H_0
ผลิตภัณฑ์ ควรมีราคาไม่แพง	0.000	ปฏิเสธ H_0
ผลิตภัณฑ์ ควรหาซื้อง่าย	0.486	ยอมรับ H_0
ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	0.038	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.17 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Tests) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาไม่แพง และควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายความว่า อายุของผู้สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนในด้านดังกล่าว

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้ สามารถบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ได้ และผลิตภัณฑ์ควรรหาซื้อได้ง่าย พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายถึง อายุของผู้สูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนในด้าดังกล่าว

สมมติฐานที่ 1.2 อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

ตารางที่ 4.18

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

Chi-square Tests

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้	0.697	ยอมรับ H_0
ผลิตภัณฑ์สามารถบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ได้	0.309	ยอมรับ H_0
ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	0.000	ปฏิเสธ H_0
ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ	0.002	ปฏิเสธ H_0
ผลิตภัณฑ์ ควรมีราคาไม่แพง	0.008	ปฏิเสธ H_0
ผลิตภัณฑ์ ควรรหาซื้อได้ง่าย	0.004	ปฏิเสธ H_0
ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	0.294	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.18 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Tests) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาไม่แพง และผลิตภัณฑ์ควรรหาซื้อได้ง่าย พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายความว่าอาชีพของผู้สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนในด้าดังกล่าว

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้ สามารถบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ได้ และควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายถึง อาชีพของผู้สูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนในด้านดังกล่าว

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคติน

ทดแทน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคติน

ทดแทน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

ตารางที่ 4.19

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

Chi-square Tests

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้	0.003	ปฏิเสธ H_0
ผลิตภัณฑ์สามารถบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ได้	0.334	ยอมรับ H_0
ผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	0.010	ปฏิเสธ H_0
ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ	0.006	ปฏิเสธ H_0
ผลิตภัณฑ์ ควรมีราคาไม่แพง	0.046	ปฏิเสธ H_0
ผลิตภัณฑ์ ควรหาซื้อง่าย	0.000	ปฏิเสธ H_0
ผลิตภัณฑ์ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	0.278	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.19 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Tests) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้ ผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ ผลิตภัณฑ์

ควรมีราคาไม่แพง และผลิตภัณฑ์ควรรหาซื้อได้ง่าย พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนในด้านดังกล่าว

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์สามารถบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ได้ และควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายถึง ระดับการศึกษาของผู้สูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนในด้านดังกล่าว

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคติน

ทดแทน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

ตารางที่ 4.20

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

Chi-square Tests

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้	0.424	ยอมรับ H_0
ผลิตภัณฑ์สามารถบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ได้	0.118	ยอมรับ H_0
ผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	0.001	ปฏิเสธ H_0
ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ	0.610	ยอมรับ H_0
ผลิตภัณฑ์ ควรมีราคาไม่แพง	0.000	ปฏิเสธ H_0
ผลิตภัณฑ์ ควรรหาซื้อได้ง่าย	0.491	ยอมรับ H_0
ผลิตภัณฑ์ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	0.006	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.20 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Tests) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาไม่แพง และผลิตภัณฑ์ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนของผู้สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนในด้านดังกล่าว

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้ สามารถบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ได้ ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ และผลิตภัณฑ์ควรรหาซื้อง่าย พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายถึง รายได้ต่อเดือนของผู้สูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนในด้านดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2.1 จำนวนบุหรี่ที่สูบต่อวันที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

H_0 : จำนวนบุหรี่ที่สูบต่อวันที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

H_1 : จำนวนบุหรี่ที่สูบต่อวันที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

ตารางที่ 4.21
ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุหรี่ยี่สิบต่อวันกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน
 Chi-square Tests

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้	0.223	ยอมรับ H_0
ผลิตภัณฑ์สามารถบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ได้	0.060	ยอมรับ H_0
ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	0.434	ยอมรับ H_0
ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ	0.037	ปฏิเสธ H_0
ผลิตภัณฑ์ ควรมีราคาไม่แพง	0.003	ปฏิเสธ H_0
ผลิตภัณฑ์ ควรหาซื้อได้ง่าย	0.044	ปฏิเสธ H_0
ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	0.067	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.21 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Tests) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุหรี่ยี่สิบต่อวันกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน ดังนี้ ด้านชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาไม่แพง ผลิตภัณฑ์ควรหาซื้อได้ง่าย พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายความว่า จำนวนบุหรี่ยี่สิบต่อวัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนในด้านดังกล่าว

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้ สามารถบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ได้ ผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และผลิตภัณฑ์ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายถึง จำนวนบุหรี่ยี่สิบต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนในด้านดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2.2 สถานที่ซื้อบุหรี่ที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคติน

ทดแทน

H_0 : สถานที่ซื้อบุหรี่ที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคติน

ทดแทน

H_1 : สถานที่ซื้อบุหรี่ที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

ตารางที่ 4.22

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อบุหรืกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

Chi-square Tests

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้	0.001	ปฏิเสธ H_0
สามารถบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ได้	0.011	ปฏิเสธ H_0
ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	0.282	ยอมรับ H_0
ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ	0.055	ยอมรับ H_0
ผลิตภัณฑ์ ควรมีราคาไม่แพง	0.01	ปฏิเสธ H_0
ผลิตภัณฑ์ ควรหาซื้อง่าย	0.029	ปฏิเสธ H_0
ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.22 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Tests) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อบุหรืกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้ สามารถบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ได้ ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาไม่แพง ผลิตภัณฑ์ควรหาซื้อง่าย และควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายความว่า สถานที่ซื้อบุหรื มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนในด้านดังกล่าว

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายถึง สถานที่ซื้อ บุหรี่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนในด้านดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2.3 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อบุหรี่ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อ

ผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

H_0 : ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อบุหรี่ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อ

ผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

H_1 : ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อ

ผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

ตารางที่ 4.23

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อบุหรี่ยุติกับทัศนคติต่อ

ผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

Chi-square Tests

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้	0.100	ยอมรับ H_0
ผลิตภัณฑ์สามารถบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ได้	0.274	ยอมรับ H_0
ผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	0.007	ปฏิเสธ H_0
ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ	0.047	ปฏิเสธ H_0
ผลิตภัณฑ์ ควรมีราคาไม่แพง	0.405	ยอมรับ H_0
ผลิตภัณฑ์ ควรหาซื้อง่าย	0.084	ยอมรับ H_0
ผลิตภัณฑ์ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.23 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Tests) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อบุหรี่ยุติกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ และควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายความว่า ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อบูหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนในด้านดังกล่าว

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้ สามารถบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ได้ ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาไม่แพง และผลิตภัณฑ์ ควรหาซื้อได้ง่าย พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายความว่า ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อบูหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนในด้านดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความอยากสูบบุหรี่ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

H_0 : ปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความอยากสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

H_1 : ปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความอยากสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

ตารางที่ 4.24
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความอยากสูบบุหรี่
กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

Chi-square Tests

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้	0.007	ปฏิเสธ H_0
ผลิตภัณฑ์สามารถบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ได้	0.000	ปฏิเสธ H_0
ผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	0.390	ยอมรับ H_0
ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ	0.985	ยอมรับ H_0
ผลิตภัณฑ์ ควรมีราคาไม่แพง	0.304	ยอมรับ H_0
ผลิตภัณฑ์ ควรหาซื้อง่าย	0.034	ปฏิเสธ H_0
ผลิตภัณฑ์ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	0.101	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.24 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Tests) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความอยากสูบบุหรี่กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้ สามารถบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ได้ และผลิตภัณฑ์ควรหาซื้อง่าย พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความอยากสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนในด้านดังกล่าว

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาไม่แพง และผลิตภัณฑ์ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายถึง ปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความอยากสูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนในด้านดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2.5 สาเหตุสำคัญที่ทำให้อยากเลิกสูบบุหรี่ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์

กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

H_0 : สาเหตุสำคัญที่ทำให้อยากเลิกสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

H_1 : สาเหตุสำคัญที่ทำให้อยากเลิกสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

ตารางที่ 4.25

ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุสำคัญที่ทำให้อยากเลิกสูบบุหรี่กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

Chi-square Tests

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้	0.051	ยอมรับ H_0
ผลิตภัณฑ์สามารถบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ได้	0.119	ยอมรับ H_0
ผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	0.005	ปฏิเสธ H_0
ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ	0.000	ปฏิเสธ H_0
ผลิตภัณฑ์ ควรมีราคาไม่แพง	0.000	ปฏิเสธ H_0
ผลิตภัณฑ์ ควรหาซื้อง่าย	0.000	ปฏิเสธ H_0
ผลิตภัณฑ์ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.25 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Tests) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุสำคัญที่ทำให้อยากเลิกสูบบุหรี่กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาไม่แพง ควรหาซื้อง่าย และควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายความว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้อยากเลิกสูบบุหรี่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนในด้านดังกล่าว

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้ และสามารถบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ได้ พบว่า ค่าที่ได้จากตารางมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายถึง สาเหตุสำคัญที่ทำให้อยากเลิกสูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนในด้านดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2.6 แนวโน้มจะเลิกสูบบุหรี่ที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

นิโคตินทดแทน

H_0 : แนวโน้มจะเลิกสูบบุหรี่ที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

นิโคตินทดแทน

H_1 : แนวโน้มจะเลิกสูบบุหรี่ที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคติน

ทดแทน

ตารางที่ 4.26

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มจะเลิกสูบบุหรี่กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

Chi-square Tests

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้	0.011	ปฏิเสธ H_0
ผลิตภัณฑ์สามารถบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ได้	0.198	ยอมรับ H_0
ผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	0.275	ยอมรับ H_0
ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ	0.004	ปฏิเสธ H_0
ผลิตภัณฑ์ ควรมีราคาไม่แพง	0.001	ปฏิเสธ H_0
ผลิตภัณฑ์ ควรหาซื้อได้ง่าย	0.000	ปฏิเสธ H_0
ผลิตภัณฑ์ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	0.228	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.26 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Tests) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มจะเลิกสูบบุหรี่กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์

สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้ ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ ผลิตรถยนต์ควรมีราคาไม่แพง และควรรหาซื้อได้ง่าย พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายความว่า แนวโน้มจะเลิกสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนในด้านดังกล่าว

ส่วนด้านผลิตรถยนต์สามารถบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ได้ ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และผลิตรถยนต์ควรมีการแจกผลิตรถยนต์ทดลองใช้ พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายถึง แนวโน้มจะเลิกสูบบุหรี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนในด้านดังกล่าว

สมมติฐานที่ 3.1 อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคติน

ในความต้องการของผู้สูบบุหรี่

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่

ตารางที่ 4.27
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคติน
ในความต้องการของผู้สูบบุหรี่
Chi-square Tests

ปัจจัยทางการตลาด	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
ด้านผลิตภัณฑ์		
มีประสิทธิภาพให้ผลบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ และสามารถ ช่วยเหลือสูบบุหรี่	0.208	ยอมรับ H_0
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	0.419	ยอมรับ H_0
รสชาติดี ไม่ระคายเคืองช่องปาก	0.007	ปฏิเสธ H_0
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	0.000	ปฏิเสธ H_0
ไม่เกิดผลข้างเคียง	0.003	ปฏิเสธ H_0
มีการรับรองทางการแพทย์และกระทรวงสาธารณสุข	0.307	ยอมรับ H_0
ข้อมูลผลิตภัณฑ์ / ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์	0.001	ปฏิเสธ H_0
หีบห่อ / บรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสม	0.000	ปฏิเสธ H_0
ด้านราคา		
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.003	ปฏิเสธ H_0
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	0.000	ปฏิเสธ H_0
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย		
หาซื้อได้ง่าย	0.108	ยอมรับ H_0
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแผ่นฟิล์มนิโคตินทางสื่อต่าง ๆ	0.197	ยอมรับ H_0
การส่งเสริมการขายโดยแจกสินค้าทดลองใช้	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีแพทย์/เภสัชกร แนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.27 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Tests) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์

ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่ ดังนั้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติดี ไม่ระคายเคืองช่องปาก ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ไม่เกิดผลข้างเคียง ข้อมูลผลิตภัณฑ์/ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ หีบห่อ/บรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสม ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีป้ายบอกราคาชัดเจนด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจกสินค้าทดลองใช้ มีแพทย์/เภสัชกรแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่ ในด้านดังกล่าว

ส่วนความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีประสิทธิภาพสามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก มีการรับรองทางการแพทย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านทางสื่อต่าง ๆ พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่ ในด้านดังกล่าว

สมมติฐานที่ 3.2 อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่

ตารางที่ 4.28
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคติน
ในความต้องการของผู้สูบบุหรี่
Chi-square Tests

ปัจจัยทางการตลาด	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
ด้านผลิตภัณฑ์		
มีประสิทธิภาพให้ผลบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ และสามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่	0.000	ปฏิเสธ H_0
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	0.000	ปฏิเสธ H_0
รสชาติดี ไม่ระคายเคืองช่องปาก	0.367	ยอมรับ H_0
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	0.000	ปฏิเสธ H_0
ไม่เกิดผลข้างเคียง	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีการรับรองทางการแพทย์และกระทรวงสาธารณสุข	0.000	ปฏิเสธ H_0
ข้อมูลผลิตภัณฑ์ / ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์	0.000	ปฏิเสธ H_0
หีบห่อ / บรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสม	0.054	ยอมรับ H_0
ด้านราคา		
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	0.205	ยอมรับ H_0
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย		
หาซื้อได้ง่าย	0.009	ปฏิเสธ H_0
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแผ่นฟิล์มนิโคตินทางสื่อต่าง ๆ	0.045	ปฏิเสธ H_0
การส่งเสริมการขายโดยแจกสินค้าทดลองใช้	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีแพทย์ /เภสัชกร แนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.003	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.28 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Tests) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์

ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่ ดังนั้น ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีประสิทธิภาพสามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ไม่เกิดผลข้างเคียง มีการรับรองทางการแพทย์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์/ ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านทางสื่อต่าง ๆ การแจกสินค้าทดลองใช้ มีแพทย์/เภสัชกรแนะนำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่ ในด้านดังกล่าว

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติดี ไม่ระคายเคืองช่องปาก หีบห่อ/บรรจุภัณฑ์สวยงาม เหมาะสม และด้านราคา ได้แก่ มีป้ายบอกราคาชัดเจน พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายถึง อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่ ในด้านดังกล่าว

สมมติฐานที่ 3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่

ตารางที่ 4.29
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคติน
ในความต้องการของผู้สูบบุหรี่
Chi-square Tests

ปัจจัยทางการตลาด	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
ด้านผลิตภัณฑ์		
มีประสิทธิภาพให้ผลบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ และ สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่	0.000	ปฏิเสธ H_0
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	0.006	ปฏิเสธ H_0
รสชาติดี ไม่ระคายเคืองช่องปาก	0.064	ยอมรับ H_0
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	0.022	ปฏิเสธ H_0
ไม่เกิดผลข้างเคียง	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีการรับรองทางการแพทย์และกระทรวงสาธารณสุข	0.000	ปฏิเสธ H_0
ข้อมูลผลิตภัณฑ์ / ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์	0.000	ปฏิเสธ H_0
หีบห่อ / บรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสม	0.024	ปฏิเสธ H_0
ด้านราคา		
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	0.152	ยอมรับ H_0
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย		
หาซื้อได้ง่าย	0.155	ยอมรับ H_0
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแผ่นฟิล์มนิโคตินทางสื่อต่าง ๆ	0.051	ยอมรับ H_0
การส่งเสริมการขายโดยแจกสินค้าทดลองใช้	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีแพทย์/เภสัชกร แนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.122	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.29 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Tests) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์

ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่ ดังนี้ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีประสิทธิภาพสามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ไม่เกิดผลข้างเคียง มีแพทย์/เภสัชกรแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์/ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ หีบห่อ/บรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสมด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจกสินค้าทดลองใช้ พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่ ในด้านดังกล่าว

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติดี ไม่ระคายเคืองช่องปาก ด้านราคา ได้แก่ มีป้ายบอกราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านทางสื่อต่าง ๆ มีแพทย์/เภสัชกรแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายถึง ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่ ในด้านดังกล่าว

สมมติฐานที่ 3.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่

ตารางที่ 4.30
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคติน
ในความต้องการของผู้สูบบุหรี่
Chi-square Tests

ปัจจัยทางการตลาด	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
ด้านผลิตภัณฑ์		
มีประสิทธิภาพให้ผลบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ และสามารถ ช่วยเหลือสูบบุหรี่	0.004	ปฏิเสธ H_0
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	0.103	ยอมรับ H_0
รสชาติดี ไม่ระคายเคืองช่องปาก	0.45	ยอมรับ H_0
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	0.000	ปฏิเสธ H_0
ไม่เกิดผลข้างเคียง	0.000	ปฏิเสธ H_0
มีการรับรองทางการแพทย์และกระทรวงสาธารณสุข	0.000	ปฏิเสธ H_0
ข้อมูลผลิตภัณฑ์ / ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์	0.137	ยอมรับ H_0
หีบห่อ / บรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสม	0.509	ยอมรับ H_0
ด้านราคา		
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.005	ปฏิเสธ H_0
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	0.189	ยอมรับ H_0
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย		
หาซื้อได้ง่าย	0.279	ยอมรับ H_0
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแผ่นฟิล์มนิโคตินทางสื่อต่าง ๆ	0.274	ยอมรับ H_0
การส่งเสริมการขายโดยแจกสินค้าทดลองใช้	0.005	ปฏิเสธ H_0
มีแพทย์/เภสัชกร แนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.30 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square Tests) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์

ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่ ดังนี้ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีประสิทธิภาพสามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ไม่เกิดผลข้างเคียง มีแพทย์/เภสัชกรแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจกสินค้าทดลองใช้ มีแพทย์/เภสัชกรแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่ ในด้านดังกล่าว

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก รสชาติดีไม่ระคายเคืองช่องปาก ข้อมูลผลิตภัณฑ์/ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ หีบห่อ/บรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสม ด้านราคา ได้แก่ มีป้ายบอกราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านทางสื่อต่าง ๆ พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่ ในด้านดังกล่าว

จากการทดสอบสมมติฐานในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้ ผลิตภัณฑ์สามารถบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ได้ ผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาไม่แพง ผลิตภัณฑ์ควรรหาซื้อได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

ตัวแปรอิสระ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน
ตัวแปรตาม				
ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้			✓	
ผลิตภัณฑ์สามารถบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ได้				
ผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	✓	✓	✓	✓
ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ	✓	✓	✓	
ผลิตภัณฑ์ ควรมีราคาไม่แพง	✓	✓	✓	✓
ผลิตภัณฑ์ ควรรหาซื้อได้ง่าย		✓	✓	
ผลิตภัณฑ์ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	✓			✓

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

จากการทดสอบสมมติฐานในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสูบบุหรี่ กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้ ผลิตภัณฑ์สามารถบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ได้ ผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาไม่แพง ผลิตภัณฑ์ควรรหาซื้อได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสูบบุหรี่กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

ตัวแปรอิสระ	จำนวน บุหรี่ยี่ สูบต่อ วัน	สถานที่ ซื้อบุหรี่	ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ บุหรี่ยี่/ครั้ง	แรงกระตุ้น ให้เกิด การสูบ บุหรี่ยี่	สาเหตุที่ อยาก เลิกสูบ บุหรี่ยี่	แนวโน้ม จะเลิก สูบบุหรี่ยี่
ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิก สูบบุหรี่ได้		✓		✓		✓
ผลิตภัณฑ์สามารถบรรเทา อาการอยากสูบบุหรี่ได้		✓		✓		
ผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุ ภัณฑ์ที่เหมาะสม			✓		✓	
ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็น สิ่งสำคัญ	✓		✓		✓	✓
ผลิตภัณฑ์ ควรมีราคา ไม่แพง	✓	✓			✓	✓
ผลิตภัณฑ์ ควรหา ซื้อได้ง่าย	✓	✓		✓	✓	✓
ผลิตภัณฑ์ควรมีการแจก ผลิตภัณฑ์ทดลองใช้		✓	✓		✓	

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

จากการทดสอบสมมติฐานในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33
สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคติน
ในความต้องการของผู้สูบบุหรี่

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์					
	มีประสิทธิภาพให้ผลบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ และสามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่		✓	✓	✓
	วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก		✓	✓	
	รสชาติดี ไม่ระคายเคืองช่องปาก	✓			
	ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	✓	✓	✓	✓
	ไม่เกิดผลข้างเคียง	✓	✓	✓	✓
	มีการรับรองทางการแพทย์และกระทรวงสาธารณสุข		✓	✓	✓
	ข้อมูลผลิตภัณฑ์ / ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	
	หีบห่อ / บรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสม	✓		✓	
ด้านราคา					
	ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓
	มีป้ายบอกราคาชัดเจน	✓			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
	หาซื้อได้ง่าย		✓		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
	การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแผ่นฟิล์มนิโคตินทางสื่อต่าง ๆ		✓		
	การส่งเสริมการขายโดยแจกสินค้าทดลองใช้	✓	✓	✓	✓
	มีแพทย์/เภสัชกร แนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	✓	✓		✓

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์โคตินทดแทนของประชากรผู้สูบบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งข้อมูลในครั้งนี้ได้มาจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยผลของการศึกษาวิจัย จะแสดงตามหัวข้อดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะด้านการตลาด
- 5.4 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยครั้งนี้
- 5.5 ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้สูบบุหรี่

จากการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้แก่ ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.9 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.9

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการสูบบุหรี่

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สูบบุหรี่ต่อวันจำนวน 11 - 20 มวน คิดเป็นร้อยละ 51.2 อายุที่เริ่มสูบบุหรี่อยู่ระหว่าง 18 - 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.4 จำนวนรวมของปีที่สูบบุหรี่อยู่ระหว่าง 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 54.7 นิยมซื้อบุหรี่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) โดยจะซื้อบุหรี่เป็นจำนวน 1 ซองในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 69.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง เป็นจำนวนเงินน้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.9 โดยปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความอยากสูบบุหรี่ คือความเครียด รองลงมาคือ การเห็นบุคคลรอบข้างกำลังสูบบุหรี่ จากการออกแบบสอบถามครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่รู้ว่าการสูบบุหรี่ไม่มี

ประโยชน์ และสาเหตุสำคัญที่อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจจะเลิกสูบบุหรี่ คือ สมาชิกในครอบครัว ขอร้องคิดเป็นร้อยละ 41.5 และมีแนวโน้มจะเลิกสูบบุหรี่แต่ไม่รู้ว่าเมื่อไหร่

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

จากการสำรวจ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์ที่ควรหาซื้อง่าย มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา เห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์ที่สมควรมีราคาไม่แพง มาเป็นอันดับสอง ส่วนอันดับสาม ผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนที่สมควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ

5.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแผ่นฟิล์มนิโคตินที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับต้องการมาก ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับต้องการมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ ผลิตภัณฑ์ไม่เกิดผลข้างเคียงมากที่สุด รองลงมา คือมีการรับรองทางการแพทย์และกระทรวงสาธารณสุข โดยมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด และอันดับสาม คือมีประสิทธิภาพให้ผลบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่และสามารถช่วยเลิกบุหรี่ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการน้อยที่สุด คือ ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับต้องการมาก

ปัจจัยด้านราคาของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับต้องการมาก ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยด้านราคาในรายข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยในระดับต้องการมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยในระดับต้องการมากที่สุด ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ ความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับต้องการมาก ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับต้องการมากเช่นเดียวกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการกับ

การแจกสินค้าทดลองใช้ รองลงมาคือ มีแพทย์/เภสัชกร แนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านฟิล์มนิโคตินทางสื่อต่าง ๆ

5.1.5 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สถิติ Chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถสรุปลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานะส่วนบุคคลของผู้สูบบุหรี่ได้ว่า

ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันของผู้สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน ในด้านผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาไม่แพง ผลิตภัณฑ์ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้

อาชีพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน ในด้านผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาไม่แพง ผลิตภัณฑ์ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ และผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน ในด้านผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาไม่แพง ผลิตภัณฑ์ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้

การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สถิติ Chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถสรุปลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของผู้สูบบุหรี่ได้ว่า

พฤติกรรมการสูบบุหรี่ ได้แก่ จำนวนบุหรี่ที่สูบบุหรี่ต่อวันที่แตกต่างกันของผู้สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน ในด้านชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาไม่แพง ผลิตภัณฑ์ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้

สถานที่ซื้อบุหรี่ที่แตกต่างกันของผู้สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน ในด้านผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้ ผลิตภัณฑ์สามารถบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ได้ ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาไม่แพง ผลิตภัณฑ์ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อบุหรี่ต่อครั้งที่แตกต่างกันของผู้สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน ในด้านผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ ผลิตภัณฑ์ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้

ปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการอยากสูบบุหรี่ที่แตกต่างกันของผู้สูบ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน ในด้านผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้ ผลิตภัณฑ์สามารถบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ได้ ผลิตภัณฑ์ควรรหาซื้อง่าย

สาเหตุที่อยากเลิกสูบบุหรี่ที่แตกต่างกันของผู้สูบ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน ในด้านผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาไม่แพง ผลิตภัณฑ์ควรรหาซื้อง่าย ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้

แนวโน้มจะเลิกบุหรี่ที่แตกต่างกันของผู้สูบ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน ในด้านผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้ ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาไม่แพง ผลิตภัณฑ์ควรรหาซื้อง่าย

การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สถิติ Chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถสรุปตามความสัมพันธ์ระหว่างสถานะส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่ ได้ว่า

อายุที่แตกต่างกันของผู้สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติดีไม่ระคายเคืองช่องปาก ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ไม่เกิดผลข้างเคียง ข้อมูลผลิตภัณฑ์/ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ หีบห่อ/บรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสม ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีป้ายบอกราคาชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจกสินค้าทดลองใช้ มีแพทย์/เภสัชกรแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

อาชีพที่แตกต่างกันของผู้สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีประสิทธิภาพสามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ไม่เกิดผลข้างเคียง มีการรับรองทางการแพทย์และกระทรวงสาธารณสุข ข้อมูลผลิตภัณฑ์/ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านทางสื่อต่าง ๆ การแจกสินค้าทดลองใช้ มีแพทย์/เภสัชกรแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีประสิทธิภาพสามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ไม่เกิดผลข้างเคียง มีการรับรองทางการแพทย์และกระทรวงสาธารณสุข ข้อมูลผลิตภัณฑ์/ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์

หีบห่อ/บรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสม ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจกสินค้าทดลองใช้

และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้สูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด แผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีประสิทธิภาพสามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ไม่เกิดผลข้างเคียง มีการรับรองทางการแพทย์ และกระทรวงสาธารณสุข ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจกสินค้าทดลองใช้ มีแพทย์/เภสัชกรแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลงานวิจัยทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนของกลุ่มตัวอย่างผู้สูบบุหรี่ ในกรุงเทพมหานคร นี้แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นคือ พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน และปัจจัยทางการตลาดของแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้สูบบุหรี่

ประเด็นที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สูบบุหรี่ต่อวันจำนวน 11 - 20 มวน คิดเป็นร้อยละ 51.2 แต่ว่างานวิจัยของ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ (2547) ในเรื่อง พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของประชากร พบว่า ผู้สูบบุหรี่คนไทยส่วนใหญ่ ร้อยละ 72.9 สูบน้อยกว่า 10 มวนต่อวัน และร้อยละ 24.8 สูบระหว่าง 11-24 มวน โดยจำนวนบุหรี่ที่สูบต่อวันในกลุ่มอายุต่างๆ ไม่ค่อยแตกต่างกัน โดยในวัยรุ่นจะสูบน้อยกว่าวัยอื่นๆ เล็กน้อย ส่วนอายุที่เริ่มสูบบุหรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มสูบบุหรี่เมื่อมีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.4 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นายแพทย์ ประกิต ที่กล่าวไว้ว่า อายุเฉลี่ยที่เริ่มสูบบุหรี่เป็นประจำเท่ากับ 18.4 ปี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนรวมของปีที่สูบบุหรี่อยู่ระหว่าง 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 54.7 นิยมซื้อบุหรี่จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชวห่วย) อาจเนื่องมาจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ใกล้กับแหล่งที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างจะซื้อบุหรี่เป็นจำนวน 1 ซองในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 69.4 ซึ่งร้อยละ 75.9 เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งสำหรับ การซื้อบุหรี่เป็นจำนวนเงินน้อยกว่า 50 บาท โดยปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความอยากสูบบุหรี่ คือความเครียด รองลงมา คือ การเห็นบุคคลรอบข้างกำลังสูบบุหรี่ ซึ่งสอดคล้องกับบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความอยากสูบบุหรี่ 5 อันดับแรก คือ ความเครียด การดื่มสุรา โมโห/หงุดหงิด การเที่ยวกลางคืน และการดูภาพยนตร์ที่มีการสูบบุหรี่ ซึ่งจากการออกแบบสอบถามครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่ รู้ว่าการสูบบุหรี่ไม่มีประโยชน์ และ

สาเหตุสำคัญที่อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจจะเลิกสูบบุหรี่ คือ สมาชิกในครอบครัวของคิดเป็นร้อยละ 41.5 และร้อยละ 55.7 มีแนวโน้มจะเลิก สูบบุหรี่แต่ไม่รู้ว่าเมื่อไหร่

ประเด็นที่ 2 ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

โดยทั่วไปแล้วทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายในที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อสินค้าเป็น “แนวคิด-Point of View” ของบุคคลที่มีต่อสินค้า (ดารา ทีปะปาล. 2546 : 127) นอกจากนี้แล้ว อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล ได้อธิบายทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงอันเกิดมาจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อน (Attitudes are a Learned Predisposition) โดยทัศนคติเกิดมาจากการเรียนรู้ ก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น การเปิดรับโฆษณา ฯลฯ อย่างไรก็ตามทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่ทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรม ว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นผลมาจากการปฏิบัติงานของทัศนคติ (อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2546 : 126) ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนที่ดีควรรหาซื้อได้ง่ายมาเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากช่องทางจัดจำหน่ายเป็นกลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 393 อ้างถึงใน Kotler. 1994 : 508) รองลงมาอันดับสอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนที่ดีควรมีราคาไม่แพง เนื่องจากราคาเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35) อันดับสามกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนที่ดีควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวว่า การส่งเสริมตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการขายโดยแจกสินค้าทดลองใช้เป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 36) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนสามารถบรรเทาอาการอยากบุหรี่มาเป็นอันดับที่สี่ ส่วนอันดับห้า คือ มีทัศนคติเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนสามารถช่วยเลิกบุหรี่ได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนสามารถช่วยเลิกบุหรี่หรือบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ เนื่องจาก การเลิกสูบบุหรี่ให้สำเร็จได้นั้น ต้องขึ้นอยู่กับความตั้งใจอยากงดสูบบุหรี่ของผู้สูบบุหรี่เป็น

สำคัญ (กาญจนา ศรีนวล. 2536 : 134) นอกจากนี้แล้วผู้ที่เคยเลิกสูบบุหรี่มีโอกาสกลับมาสูบบุหรี่ได้ง่าย เนื่องจากปัจจัยเชิงสุขภาพที่มีความสำคัญต่อการกลับมาสูบบุหรี่ของผู้บริการอดบุหรี่ ได้แก่ เห็นตัวอย่างผู้สูบบุหรี่แต่ไม่เห็นบุคคลเหล่านั้นป่วยด้วยโรคจากบุหรี่ และไม่ยกยอชมเชยจากการอดสูบบุหรี่ ปัจจัยเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อการกลับมาสูบบุหรี่ของผู้บริการอดบุหรี่ ได้แก่ เพื่อนใกล้ชิดยังสูบบุหรี่อยู่ และการดื่มสุราทำให้ขาดสติยับยั้งชั่งใจที่จะงดสูบบุหรี่ ปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีความสำคัญต่อการกลับมาสูบบุหรี่ของผู้บริการอดบุหรี่ ได้แก่ การสูบบุหรี่ช่วยคลายเครียดได้ ปัจจัยจากโปรแกรมอดบุหรี่ที่มีความสำคัญต่อการกลับมาสูบบุหรี่ของผู้บริการอดบุหรี่ ได้แก่ การที่จะเลิกสูบบุหรี่ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวเองซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับกิจกรรมในโปรแกรมอดบุหรี่ที่จัดขึ้น (นงนุช บุญอยู่. 2541) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวในเบื้องต้นที่ได้กล่าวมานั้น ล้วนแล้วเป็นสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนจะสามารถช่วยให้เขาเหล่านั้นเลิกสูบบุหรี่ได้ อันตบหัก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์นิโคตินที่ดีควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งห่อหุ้มตัวสินค้าโดยทำหน้าที่รักษาและป้องกันสินค้ามิให้เสียหาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 317) และอันดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ เห็นด้วยกับ ชื่อเสียงของผู้ผลิตนิโคตินทดแทนเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้วิจัยคิดว่าชื่อเสียงของผู้ผลิตจะเป็นตัวที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ประเด็นที่ 3 ลำดับความต้องการในปัจจัยทางการตลาด ในแต่ละปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นก่อให้เกิดความต้องการของกลุ่มตัวอย่างจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นก่อให้เกิดความต้องการแผ่นฟิล์มนิโคตินมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไม่เกิดผลข้างเคียงและมีการรับรองทางการแพทย์และกระทรวงสาธารณสุข มีประสิทธิภาพให้ผลบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่และสามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก รสชาติดีไม่ระคายเคืองช่องปาก มีข้อมูลผลิตภัณฑ์/ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ มีหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสมและชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ซึ่งสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดย วัลลภ นิมมานนท์ และคณะ ได้อธิบายองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ว่าประกอบด้วย ประโยชน์หลัก (Core Benefit) ซึ่งเป็นประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ เช่น คุณภาพ มีรสชาติดี สะอาด ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข รูปร่างลักษณะ รูปแบบทันสมัย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า (วัลลภ นิมมานนท์ และคณะ. 2547 :

75) ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง คือ หาซื้อได้ง่าย ซึ่งบริษัทผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ที่เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า โดยคำนึงถึง ความสะดวกในการซื้อ (Spatial Convenience) ของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 407) ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีลำดับความต้องการจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีป้ายบอกราคาชัดเจน อันเนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 346) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของกลุ่มตัวอย่างและมีลำดับความต้องการจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยแจกสินค้าทดลองใช้ มีแพทย์/เภสัชกรแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านฟิล์มนิโคตินทางสื่อต่าง ๆ อันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาด หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ หรืออีกในแง่ความหมายหนึ่ง เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร นอกจากนั้น การส่งเสริมการตลาดยังเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทาง การตลาด โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อ (วัลลภ นิมมานนท์ และคณะ. 2547 : 179)

5.3 ข้อเสนอแนะด้านการตลาด

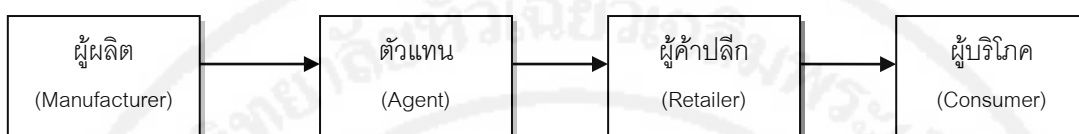
จากผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่แน่ใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ หรือบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตจำเป็นต้องทำการเปลี่ยนทัศนคติ โดยมุ่งที่องค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ โดยใช้กลยุทธ์เปลี่ยนความเชื่อ (Change Belief) เกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยทางบริษัทผู้ผลิตต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้น เช่น การโฆษณาที่สื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้น สามารถช่วยให้ท่านเลิกสูบบุหรี่ได้ การให้ข่าวเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความไว้วางใจในตัวสินค้า นอกจากนี้ทางผู้ผลิตควรทำ การประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องว่าการเลิกบุหรี่ให้สำเร็จ ต้องขึ้นอยู่กับความตั้งใจอยากเลิกสูบบุหรี่ ของผู้สูบบุหรี่เป็นสำคัญด้วย นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตควรที่จะใช้กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle

Strategy) ในขั้นแนะนำ (Introduction Stage) สำหรับแผ่นฟิล์มนิโคติน ที่จะออกสู่ตลาดในอนาคต โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ กลยุทธ์การส่งเสริมมาก – ตั้งราคาต่ำ (Rapid-penetration Strategy) ซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดในราคาต่ำ และมีการส่งเสริมการตลาดมาก เนื่องจากตลาดมีขนาดใหญ่ อีกทั้งตลาดยังไม่รู้จักสินค้า จึงต้องส่งเสริมการตลาดมาก โดยบริษัทผู้ผลิตควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งแรกที่ต้องทำคือ จะต้องออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์พื้นฐาน และคุณภาพสามารถช่วยให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เลิกสูบบุหรี่ได้ โดยไม่เกิดผลข้างเคียง วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ยุ่งยาก ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และมีการรับรองทางการแพทย์หรือกระทรวงสาธารณสุขเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ใช้ นอกจากนี้แล้วตัวผลิตภัณฑ์ควรเน้นในเรื่องของรสชาติดี ไม่ระคายเคืองช่องปาก พร้อมทั้งมีข้อมูลผลิตภัณฑ์และข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค โดยจะระบุถึง วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิต น้ำหนัก วิธีการเก็บรักษา วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมเป็นมาตรฐาน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่ห่อหุ้มตัวสินค้า และทำหน้าที่รักษา ป้องกันสินค้ามิให้เสียหาย รวมทั้งทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นต้องออกแบบให้สะดวกต่อการใช้งาน นอกจากนี้ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ รสชาติ บรรจุภัณฑ์แล้ว บริษัทผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ประกอบด้วย ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งทำได้โดยการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เพื่อสร้างความแตกต่าง ด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ (ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น จะเน้นสัญลักษณ์ของผู้สูบบุหรี่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นี้สำหรับการเลิกสูบบุหรี่ว่าเป็นคนที่มีสุขภาพดี ซึ่งแสดงถึง ภาพลักษณ์ และของผู้สูบบุหรี่ที่ใส่ใจในสุขภาพ ห่วงใยตัวเอง และคนรอบข้าง นอกจากนี้ควรมีการนำสโลแกนหรือข้อความเข้ามาช่วย และทำการออกแบบ สัญลักษณ์ (Symbols) เพื่อกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตควรจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) เช่น ใช้เหตุการณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมสังคม โดยการร่วมมือจัดกิจกรรมกับมูลนิธิหรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร เป็นต้น

2. ด้านราคา เนื่องจากแผ่นฟิล์มนิโคตินเป็นสินค้าใหม่ในขั้นแนะนำ (Introduction Stage) เพราะฉะนั้น การตั้งราคาสินค้าควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาระดับต่ำหรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration) เพื่อให้เข้าถึงตลาดอย่างรวดเร็ว โดยราคาของแผ่นฟิล์มนิโคติน ไม่ควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าบุหรี่ แต่ควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เท่ากับหรือถูกกว่าบุหรี่เล็กน้อย เพื่อเป็นการชักจูงและสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้สูบบุหรี่หันมาใช้ผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน เพื่อการเลิกสูบบุหรี่

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย บริษัทผู้ผลิตควรกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย แบบช่องทางระดับ 2 คือ



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 402

เนื่องจาก ช่องทาง 2 ระดับ ถือเป็นช่องทางค่อนข้างสั้นมีเพียงแค่ตัวแทนและผู้ค้าปลีกทำให้สามารถติดตามผลได้สะดวกรวดเร็ว อีกทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายผลประโยชน์ให้แก่คนกลางเกินความจำเป็น ซึ่งเหตุผลที่ผ่านตัวแทนเพราะบริษัทผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง ขาดความชำนาญในการจัดจำหน่าย และเหตุผลที่ต้องผ่านผู้ค้าปลีกเพราะผู้บริโภคกระจายอยู่ทั่วทั้งประเทศ โดยคนกลางในระดับการค้าปลีก คือโรงพยาบาล คลินิก และร้านขายยาแผนปัจจุบันเท่านั้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทผู้ผลิตควรเน้นการให้ข้อมูล แจ้งข่าวสารแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับแผ่นฟิล์มนิโคตินที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้รู้จักผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด จูงใจให้เกิดการทดลองใช้ สร้างความมั่นใจให้กับร้านค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วยโรงพยาบาล คลินิก และร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในการยอมรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ควรใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการโฆษณา (Advertising) ผ่านทางทีวี แผ่นพับประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ที่ผ่านมาผู้ผลิตนิโคตินทดแทน กล่าวในโฆษณาแล้วว่า โทษของการสูบบุหรี่มีอะไรบ้าง ซึ่งผู้สูบบุหรี่ทราบถึงโทษของการสูบบุหรี่อยู่แล้ว ทำให้ผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนไม่น่าสนใจ แต่การโฆษณาสำหรับการสูบบุหรี่ จะทำให้เข้าถึงผู้สูบบุหรี่ได้ง่าย เช่น

สามีที่ชอบสูบบุหรี่เป็น ประจำหลังรับประทานอาหาร พอกทานเสร็จ จะหยิบบุหรี่ขึ้นมาสูบบุหรี่ฝายภรรยาที่ทำหน้าบึ้งตึง และพยายามยื้อแย่งบุหรี่จากสามี ลูกสาว อายุประมาณ 7 ขวบ (ที่นำ

ตัวแสดงอายุประมาณ 7 ขวบมา เพื่อแสดงให้เห็นว่า แผ่นฟิล์มนิโคตินใช้งานง่าย) ที่นั่งอยู่ใกล้ ๆ เกิดความรำคาญ จึงแกะแผ่นฟิล์มนิโคตินจากบรรจุภัณฑ์ ไปแปะในปากของพ่อ ขณะที่พ่ออ้าปากต่อว่าภรรยาที่กำลังแย่งบุหรี่อยู่ในภาพการโฆษณา นั้น ควรวาดหรือใช้ผู้แสดงที่มีบุคลิกตลกขบขัน ซึ่งจะทำให้เข้าถึงผู้ที่สูบบุหรี่ได้ง่ายขึ้น หรือใช้ข้อความตลกขบขัน ดังเช่น “ คุณแม่ซื้อซอง” “ เลิกแล้วครับ หรือ เลิกแล้วคะ “ และเรื่องการสูบบุหรี่ในขณะขับรถนั้น ทำให้เกิดอันตรายต่อชีวิตได้ เช่น อาจจะเสียสมาธิในการควบคุมรถ หรือเกิดไฟไหม้ภายในรถได้ เป็นต้น จากข้อความที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้ทำการวิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้สูบบุหรี่ จะมีแนวโน้มสนใจแผ่นฟิล์มนิโคตินเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากลักษณะของข้อความ หรือภาพที่ใช้ในการสื่อความหมายออกไป มีความเรียบง่าย เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นที่น่าสนใจ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยการจูงใจควรจะใช่วิธีให้คนสูบบุหรี่เห็นความสำคัญสุขภาพตนเอง คนที่คุณรัก คนในครอบครัว เป็นต้น อีกทั้งในระยะแรกบริษัทผู้ผลิตควรทำ การส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีการแจกสินค้าทดลองใช้ให้กับผู้สูบบุหรี่ มีการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ผู้สูบบุหรี่เกิดความเข้าใจในการใช้ เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้สูบบุหรี่ให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ และจัดแพทย์หรือเภสัชกรเพื่อแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ถูกวิธีโดยไม่เกิดผลข้างเคียง ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค นอกจากนี้ควรจัดการส่งเสริมการขายไปยังแพทย์และเภสัชกร โดยการบริการด้านวิชาการ และการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน เป็นต้น เพื่อกระตุ้นคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของบริษัทผู้ผลิต และบริษัทผู้ผลิตควรจัดการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนอยากเลิกสูบบุหรี่ โดยร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน เช่น บริษัทผู้ผลิตอาจร่วมมือกับองค์กรสตรี หรือมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ถึงพิษภัยบุหรี่ที่เกิดกับผู้หญิงที่ไม่ได้สูบบุหรี่แต่ได้รับควันพิษของบุหรี่จากบุคคลใกล้เคียง เป็นต้น และจัดกิจกรรมต่าง ๆ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเลิกบุหรี่อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ควรจัดกิจกรรมผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่ชี้ให้เห็นถึงผลเสียของการสูบบุหรี่ เช่น การสูบบุหรี่ที่จะมีผลต่อบุคคลที่ใกล้ชิดติดทน การสูบบุหรี่นั้นมีส่วนทำให้กลิ่นเหม็นจากควันบุหรี่ติดตามเสื้อผ้าผู้สูบ ซึ่งอาจเป็นที่รังเกียจของสังคม และควรชี้แจงให้ผู้สูบบุหรี่ ทราบถึงความเข้าใจผิดของการสูบบุหรี่ ที่จะสามารถลดความเครียดได้ และควรเน้นกิจกรรมที่ทำให้ผู้สูบบุหรี่รับรู้ถึงอันตรายจากการสูบบุหรี่ และผลดีจากการเลิกสูบบุหรี่

สุดท้ายรัฐบาลควรเข้มงวดกับกฎหมายที่ห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะหรือร้านอาหาร สถานบริการที่ติดป้ายห้ามสูบบุหรี่ และบนรถโดยสารสาธารณะ

5.4 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์โคตินทดแทนของผู้สูบบุหรี่ได้เฉพาะในเขตลาดกระบัง และมีนบุรีเท่านั้น จึงไม่อาจจะสะท้อนภาพรวมของทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยรวมทั้งหมดได้

5.5 ข้อเสนอแนะของการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาโดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยอาจจะทำการวิจัยในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร หรือหัวเมืองใหญ่ในทุกภาค เพื่อทราบถึงทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์โคตินทดแทน
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกสูบบุหรี่ ในเชิงสุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม เศรษฐกิจวิทยา เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับเป็นแนวทางในการกระตุ้นให้ผู้สูบบุหรี่เลิกสูบบุหรี่
3. ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ผลกระทบของการใช้ผลิตภัณฑ์โคตินทดแทน ในกรณี ที่ติดนิโคตินทดแทน แทนการสูบบุหรี่

บรรณานุกรม

- กาญจนา ศรีนวล. (2536) **ความเชื่ออำนาจภายใน-นอกคนด้านสุขภาพ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและสุขภาพจิตของกลุ่มผู้สูบบุหรี่ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- “การดำเนินการกำหนดเขตพื้นที่การศึกษา”** (ม.ป.ป.) [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.moe.go.th/main2/home20.htm> (1 พฤศจิกายน 2549)
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546) **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2546) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นงนุช บุญอยู่. (2541) **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลิกหรือกลับมาสูบบุหรี่ของผู้รับบริการอดบุหรี่**. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (สาขาวิชาการส่งเสริมสุขภาพ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2546) **พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของคนกรุงเทพฯ**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.ashthailand.or.th/th/informationcenter.php?> (1 พฤศจิกายน 2549)
- ประกิต วาทีสาธกกิจ. (2547) **พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของประชากร**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : http://www.ashthailand.or.th/th/content_image/informationcenter/4.pdf (5 พฤศจิกายน 2549)
- ประคอง วรรณสุด. (2538) **สถิติเพื่อการวิจัย ทางพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มศก. ทำแผ่นแปะเลิกบุหรี่ ราคาถูกเพียงแผ่นละ 1 บาท. (4 กันยายน 2549) **คมชัดลึก**. หน้า 9.
- วัลลภ นิมมานนท์ และคณะ. (2547) **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.
- วารุณี เวชกามา และ กรองจิต วาทีสาธกกิจ, ผู้แปล. (2545) **เลิกบุหรี่ด้วยวิธีง่ายๆ**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พิมพ์ดี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

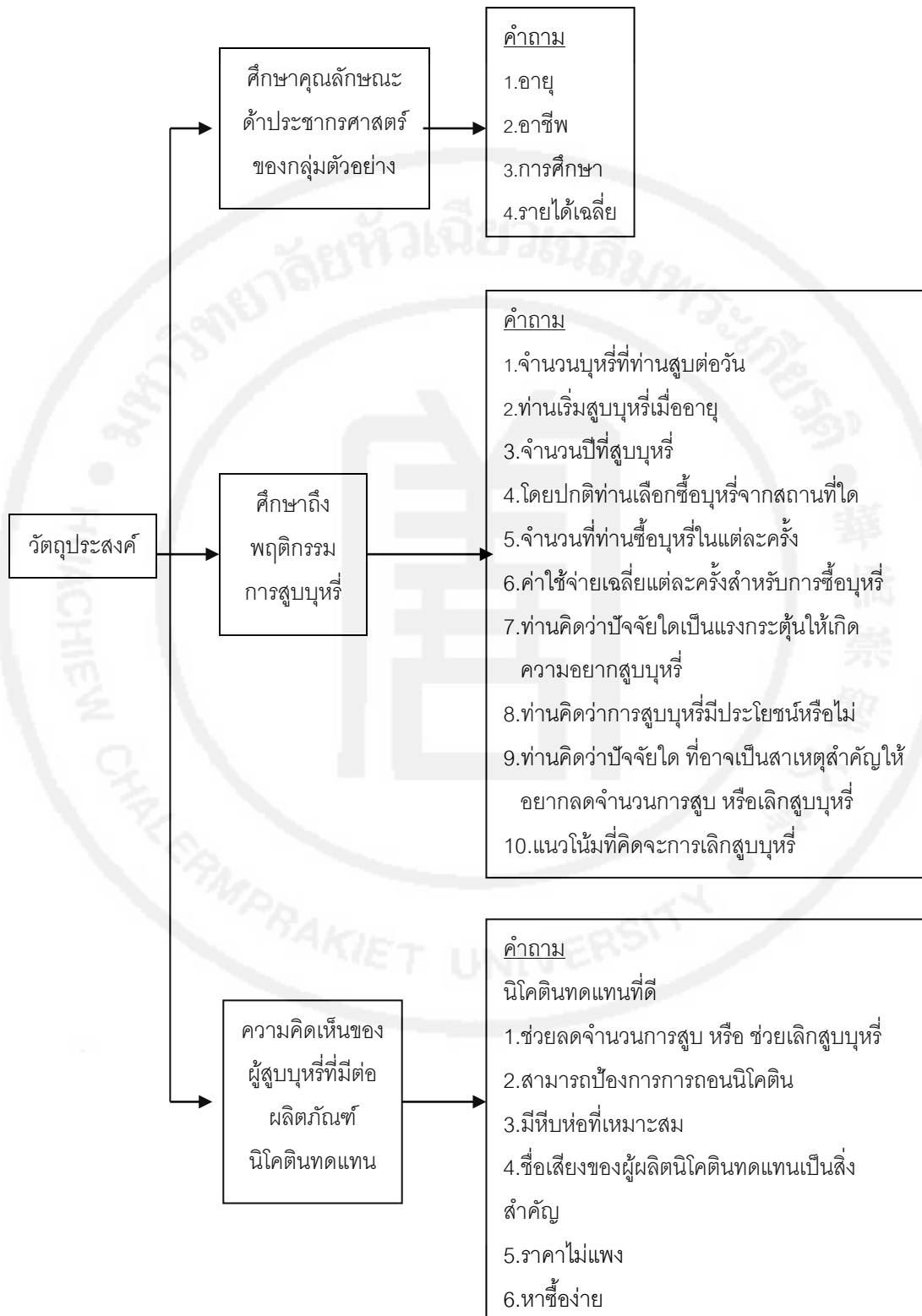
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548) **การวิจัยตลาด (ฉบับมาตรฐาน)**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สเปญ อุ๋นองค์. (2549) **การสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.ru.ac.th/stdaffair/viewnews2.asp?id=209> (1 พฤศจิกายน 2549)
- สุนัยนา ศตสุข. (2538) **การวิเคราะห์ตลาดยาสูบหรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2547) **สถิติสำคัญเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของคนไทย**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : http://www.ashthailand.or.th/th/content_image/informationcenter/125 (1 พฤศจิกายน 2549)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546) **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



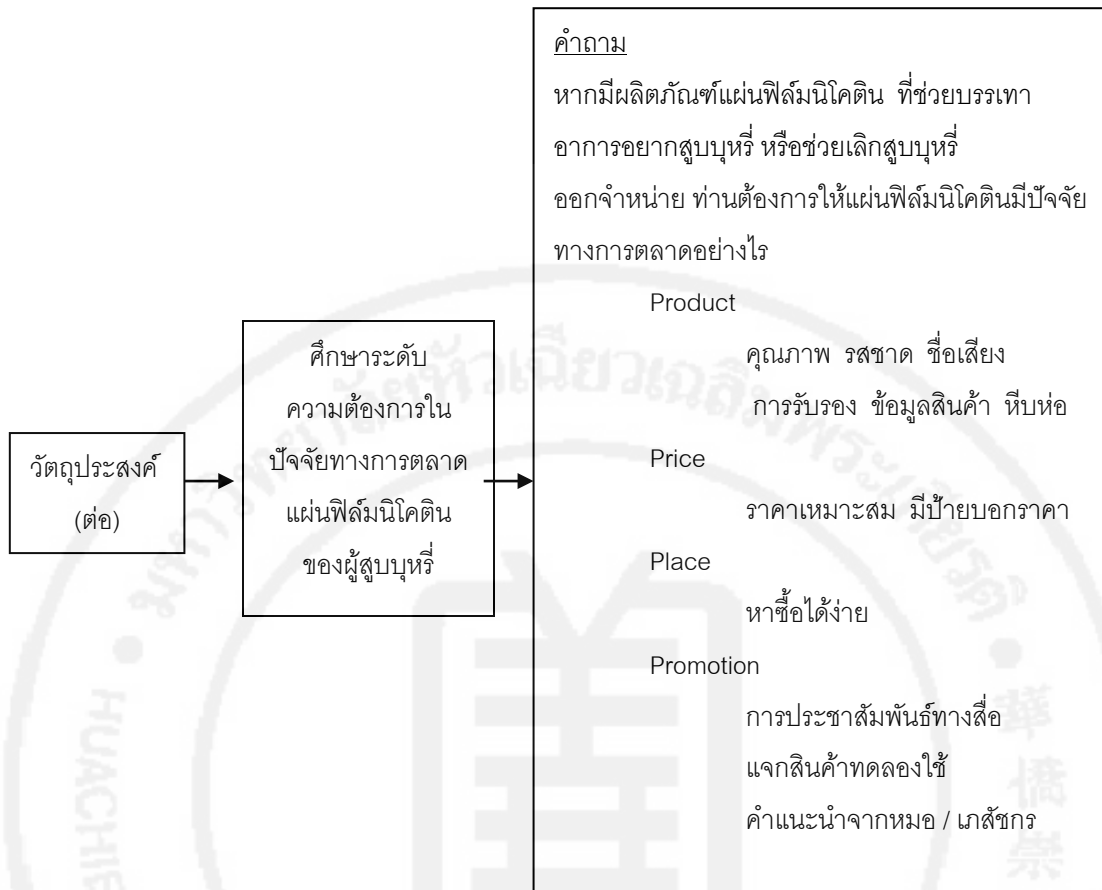
ภาคผนวก

ผนวก ก.

โครงสร้างแบบสอบถาม



โครงสร้างแบบสอบถาม (ต่อ)



ผนวก ข.

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง : ทักษะคิดและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนของประชากร
ผู้สูบบุหรี่

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นงานวิจัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ระดับปริญญาโท แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้ :-

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทักษะคิดและความคิดเห็นของผู้ตอบต่อผลิตภัณฑ์
นิโคตินทดแทน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้ตอบ
แบบสอบถามและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำจำกัดความ

ผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน (Nicotine-replacement therapy ; NRT) คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับเลิก
สูบบุหรี่ สามารถบรรเทาหรือระงับหรือป้องกันอาการอยากบุหรี่ ทำให้เกิด
ความทรมานน้อยกว่าการเลิกสูบบุหรี่โดยอาศัยกำลังใจเพียงอย่างเดียว เช่น
หมากฝรั่งนิโคติน หรือ หมากฝรั่งเลิกบุหรี่

แผ่นฟิล์มนิโคติน คือ ผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งกำลังอยู่ในขั้นตอนการวิจัย โดยมี
ลักษณะเป็นแผ่นฟิล์มแปะบริเวณช่องปากมีส่วนประกอบจากการผสมกันระหว่าง
ชั้นของเพคตินจากเปลือกส้มกับสารนิโคติน

สำหรับทำวิจัย

หมายเลขแบบสอบถาม

 A1 **ส่วนที่ 1 :** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 2. อายุ 20 – 25 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. อายุ 26 – 30 ปี | <input type="checkbox"/> 4. อายุ 31 – 35 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5. อายุ 36 – 40 ปี | <input type="checkbox"/> 6. อายุ 41 ปีขึ้นไป |

2. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4. ลูกจ้างเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 5. ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 6. พ่อบ้าน / แม่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

A2

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 3. ประกาศนียบัตร / ปวช. / ปวส. | <input type="checkbox"/> 4.ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี | |

A3

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,000 - 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 - 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 20,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 30,001 - 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 40,001 บาท |

A4 **ส่วนที่ 2 :** พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. จำนวนบุหรี่ที่ท่านสูบต่อวัน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 10 มวนหรือน้อยกว่า | <input type="checkbox"/> 2. 11 - 20 มวน |
| <input type="checkbox"/> 3. 21 - 30 มวน | <input type="checkbox"/> 4. 31 มวนขึ้นไป |

B1

2. ท่านเริ่มสูบบุหรี่เมื่ออายุ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 18 ปี | <input type="checkbox"/> 2. ระหว่าง 18 – 22 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. ระหว่าง 23 – 27 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 28 ปีขึ้นไป |

B2

3. จำนวนปีที่สูบบุหรี่ B3
1. 1 - 5 ปี 2. 6 - 10 ปี
3. 11 - 15 ปี 4. 16 - 20 ปี
5. 21 ปีขึ้นไป
4. โดยปกติท่านเลือกซื้อบุหรี่จากสถานที่ใด บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) B4
1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven, am/pm, Family Mark หรือ มินิมาร์ทที่ตั้งในสถานบริการน้ำมัน
2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)
3. ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. จำนวนบุหรี่ที่ท่านซื้อ ในแต่ละครั้ง B5
1. น้อยกว่า 1 ซอง 2. 1 ซอง
3. 2 ซอง 4. มากกว่า 2 ซอง
6. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งสำหรับการซื้อบุหรี่ B6
1. น้อยกว่า 50 บาท 2. 50 - 100 บาท
3. มากกว่า 101 บาท
7. ท่านคิดว่าปัจจัยใดเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความอยากสูบบุหรี่มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) B7
1. ความเครียด 2. การดื่มสุรา
3. คุณภาพชีวิตที่มีการสูบบุหรี่ 4. เห็นบุคคลรอบข้างกำลังสูบบุหรี่
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. ท่านคิดว่าการสูบบุหรี่มีประโยชน์หรือไม่ B8
1. มี 2. ไม่มี
9. ท่านคิดว่าปัจจัยใด ที่อาจเป็นสาเหตุสำคัญให้ท่านอยากเลิกสูบบุหรี่ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) B9
1. สมาชิกในครอบครัวขอร้อง 2. กลัวเป็นโรคจากการสูบบุหรี่
3. พบว่าไม่ดี เลยตัดสินใจเลิกเอง 4. เป็นโรค แพทย์จึงแนะนำให้งดสูบ
5. เชื่อว่าสังคมไม่ยอมรับผู้สูบบุหรี่ 6. การรณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่
7. กฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะทำให้สูบไม่สะดวก 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- ...

10. ท่านมีแนวโน้มที่คิดจะเลิกสูบบุหรี่ มากน้อยเพียงใด

B10

1. มีแนวโน้มจะเลิกสูบบุหรี่ภายใน 1 - 4 เดือนข้างหน้า
2. มีแนวโน้มจะเลิกสูบบุหรี่ภายใน 5 - 8 เดือนข้างหน้า
3. มีแนวโน้มจะเลิกสูบบุหรี่ภายใน 9 - 12 เดือนข้างหน้า
4. มีแนวโน้มจะเลิกสูบบุหรี่ แต่ไม่รู้ว่าเมื่อไหร่
5. ยังไม่คิดจะเลิกสูบบุหรี่

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบต่อ ผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน

ท่านเห็นด้วยหรือไม่ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับเลิกบุหรี่ ในข้อความดังต่อไปนี้ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในคำตอบที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน หรือ ผลิตภัณฑ์สำหรับเลิกบุหรี่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	
1. ผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน สามารถช่วยเลิกสูบบุหรี่ได้						C1 <input type="checkbox"/>
2. ผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทน สามารถบรรเทาอาการอยากบุหรี่ (ความต้องการสารนิโคตินจากบุหรี่)						C2 <input type="checkbox"/>
3. ผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนที่ดี ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม (สะอาดและปลอดภัย)						C3 <input type="checkbox"/>
4. ชื่อเสียงของผู้ผลิตนิโคติน ทดแทนเป็นสิ่งสำคัญ						C4 <input type="checkbox"/>
5. ผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนที่ดี ควรมีราคาไม่แพง						C5 <input type="checkbox"/>
6. ผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนที่ดี ควรรหาซื้อง่าย						C6 <input type="checkbox"/>
7. ผลิตภัณฑ์นิโคตินทดแทนที่ดี ควรมีการแจกสินค้าทดลองใช้						C7 <input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยทางการตลาดแผ่นฟิล์มนิโคตินในความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

หากมีผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มนิโคตินที่ช่วยให้ท่านสามารถเลิกสูบบุหรี่ ออกจำหน่าย ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มนิโคตินมีปัจจัยทางการตลาดอย่างไร กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในคำตอบที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แผ่นฟิล์มนิโคติน ในความต้องการ ของท่าน	ระดับความต้องการ					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. มีประสิทธิภาพให้ผลบรรเทาอาการ อยากสูบบุหรี่และสามารถช่วย เลิกบุหรี่						D1 <input type="checkbox"/>
2. วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก						D2 <input type="checkbox"/>
3. รสชาติดี ไม่ระคายเคืองช่องปาก						D3 <input type="checkbox"/>
4. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก						D4 <input type="checkbox"/>
5. ไม่เกิดผลข้างเคียง						D5 <input type="checkbox"/>
6. มีการรับรองทางการแพทย์และ กระทรวงสาธารณสุข						D6 <input type="checkbox"/>
7. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ / ข้อมูลการใช้ ผลิตภัณฑ์						D7 <input type="checkbox"/>
8. หีบห่อ/บรรจุภัณฑ์สวยงาม เหมาะสม						D8 <input type="checkbox"/>
ปัจจัยด้านราคา						
9. ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์						D9 <input type="checkbox"/>
10. มีป้ายบอกราคาชัดเจน						D10 <input type="checkbox"/>
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
11. หาซื้อได้ง่าย						D11 <input type="checkbox"/>
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
12. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแผ่นฟิล์ม นิโคตินทางสื่อต่าง ๆ						D12 <input type="checkbox"/>

แผ่นฟิล์มนิโคติน ในความต้องการ ของท่าน	ระดับความต้องการ					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
13.การส่งเสริมการขายโดยแจกสินค้า ทดลองใช้						D13 <input type="checkbox"/>
14.มีแพทย์ /เภสัชกร แนะนำเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์						D14 <input type="checkbox"/>

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

โปรดให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

.....

** ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ **

ขอขอบคุณ

ผู้วิจัย

ผนวก ค.

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	C1	4.1000	.6074	30.0
2.	C2	4.2333	.6789	30.0
3.	C3	3.4333	.6261	30.0
4.	C4	3.2667	.7849	30.0
5.	C5	4.3000	.7944	30.0
6.	C6	4.4333	.5040	30.0
7.	C7	3.4000	1.0372	30.0
8.	D1	4.4333	.6261	30.0
9.	D2	3.9667	.4901	30.0
10.	D3	3.6333	.6149	30.0
11.	D4	3.0667	.9444	30.0
12.	D5	4.7667	.4302	30.0
13.	D6	4.7000	.4661	30.0
14.	D7	3.5000	.8200	30.0
15.	D8	2.9667	.6687	30.0
16.	D9	4.3000	.4661	30.0
17.	D10	2.6667	.9589	30.0
18.	D11	4.5667	.5040	30.0
19.	D12	3.5333	.7303	30.0
20.	D13	3.2000	.8469	30.0
21.	D14	3.3333	.9223	30.0

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 21

Alpha = .7680

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	C1	C2	C3	C4	C5
C1	1.0000				
C2	.6940	1.0000			
C3	.1541	.1596	1.0000		
C4	-.2025	-.5090	.4585	1.0000	
C5	-.0643	-.1343	.0069	-.1327	1.0000
C6	-.1464	-.1041	-.1785	.3951	-.0775
C7	-.2299	.0098	-.1168	-.1355	.0586
D1	.5169	.4841	-.2317	-.2433	-.2704
D2	.3591	-.0794	-.0637	.0239	-.1506
D3	.2862	.2120	.2478	-.0762	.4447

D4	-.1322	-.4553	.4160	.7195	.0643
D5	-.1716	-.0433	.3884	.3949	-.2926
D6	.1096	.0109	.4609	.4147	-.4005
D7	-.1731	-.4026	.4366	.6429	-.3441
D8	.0085	.0177	.0357	.2803	-.4349
D9	-.3532	-.2288	-.2245	-.0377	.4005
D10	-.3552	-.5650	.4212	.7636	.0905
D11	-.1915	-.1982	-.3679	.1278	-.1809
D12	-.2798	.0185	-.2212	-.0160	-.1664
D13	-.0402	-.2039	.0910	.5395	.1128
D14	.1231	-.0734	.1593	.4446	-.4707

	C6	C7	D1	D2	D3
C6	1.0000				
C7	-.1451	1.0000			
D1	.2586	-.1168	1.0000		
D2	-.2187	-.3120	.1611	1.0000	
D3	-.4710	.2919	.0687	-.0419	1.0000
D4	.2270	.1830	-.4005	.3029	-.0752
D5	.0053	.2937	-.1238	-.0382	.0565
D6	.1321	.0428	.2245	.2566	-.2767
D7	.1252	-.0405	-.1008	.4719	-.3077
D8	.1467	.4673	.0357	-.0035	.0531
D9	.4550	.2425	-.2245	.0453	-.2045
D10	.2378	.0693	-.3829	-.0978	-.0390
D11	.4932	.4090	.0692	.0791	-.3078
D12	.4747	.5281	.2313	-.1413	-.3174
D13	.5978	.2983	.0910	.1828	-.1192
D14	.0495	.2884	.0398	.4068	-.0811

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	D4	D5	D6	D7	D8
D4	1.0000				
D5	.3791	1.0000			
D6	.5170	.4987	1.0000		
D7	.7569	.3421	.7669	1.0000	
D8	.3313	.8112	.2987	.1572	1.0000
D9	.4230	-.1548	-.0476	.1353	-.0774
D10	.7107	.3901	.4629	.5262	.2510
D11	.3526	-.1643	.0147	.2920	.1603
D12	.2466	.4098	.4863	.2303	.4613
D13	.7588	.3218	.5067	.5462	.3775
D14	.5279	.6374	.4813	.5472	.7455

	D9	D10	D11	D12	D13
D9	1.0000				
D10	.1543	1.0000			
D11	.5725	-.0951	1.0000		
D12	.5268	.1641	.4622	1.0000	
D13	.5416	.5095	.5332	.6021	1.0000
D14	-.1604	.2859	.2473	.2389	.5298

D14 1.0000
 N of Cases = 30.0
 Reliability Coefficients 21 items
 Alpha = .7680 Standardized item alpha = .7565

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C1	75.7000	39.8724	-.0459	.7795
C2	75.5667	41.2885	-.2132	.7912
C3	76.3667	37.4126	.2722	.7622
C4	76.5333	34.6023	.5059	.7454
C5	75.5000	41.2931	-.1993	.7956
C6	75.3667	37.9644	.2691	.7626
C7	76.4000	35.6966	.2515	.7684
D1	75.3667	39.8954	-.0503	.7803
D2	75.8333	38.8333	.1336	.7687
D3	76.1667	39.7989	-.0370	.7792
D4	76.7333	30.9609	.7647	.7187
D5	75.0333	36.9299	.5307	.7525
D6	75.1000	36.1621	.6262	.7471
D7	76.3000	33.8034	.5678	.7399
D8	76.8333	35.3161	.5192	.7466
D9	75.5000	38.2586	.2452	.7638
D10	77.1333	33.7747	.4661	.7473
D11	75.2333	37.7713	.3009	.7611
D12	76.2667	35.3747	.4583	.7497
D13	76.6000	31.0069	.8657	.7132
D14	76.4667	32.6023	.6112	.7341

Reliability Coefficients
 N of Cases = 30.0 N of Items = 21
 Alpha = .7680

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวอรุณี ผลบุญ
วัน เดือน ปีเกิด	23 สิงหาคม 2522
ที่อยู่ปัจจุบัน	2 ซอย 7 ถนนมาบชลุด-แหลมสน ต.ห้วยโป่ง อ.เมือง จ.ระยอง 21150
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2545	คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัย หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสมุทรปราการ
พ.ศ.2548	เข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2545-2547	เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี บริษัท ยามาโตะเคมิคัลส์ ประเทศไทย จำกัด