

บทที่ 4

ทัศนคติของผู้ตัดสินใจซื้อ

จากการสำรวจทัศนคติของผู้ตัดสินใจซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการใช้แบบ
สอบถาม โดยใช้นาตตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ได้ข้อมูลนำมาจำแนกเป็นตาราง ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ



ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 ตารางแสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

	ราย	ร้อยละ
ผู้ตอบทั้งหมด	400	100.0
<u>เพศ</u>		
ชาย	69	17.2
หญิง	330	82.5
ไม่ตอบแบบสอบถาม	1	0.2
<u>อายุ</u>		
ไม่เกิน 26 ปี	89	22.2
26-35 ปี	209	52.2
36-45 ปี	75	18.8
46-55 ปี	22	5.5
ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	5	1.2
<u>การศึกษา</u>		
ไม่เกิน ป.7	23	5.7
มศ.1-มศ.5	81	20.2
อาชีวศึกษา-อนุปริญญา	140	35.0
ปริญญาตรี	144	36.0
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.7
ไม่ตอบแบบสอบถาม	1	0.2
<u>รายได้ต่อเดือน</u>		
ไม่เกิน 1,000 บาท	11	2.7
1,001-3,000 บาท	97	24.2
3,001-6,000 บาท	180	45.0
6,001-10,000 บาท	76	19.0
ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป	31	7.7
ไม่ตอบแบบสอบถาม	5	1.2
<u>สถานภาพในครัวเรือน</u>		
แม่บ้าน	200	50.0
พ่อบ้าน	31	7.7
บุตรหลาน	125	31.3
ลูกจ้าง	4	1.0
อื่น ๆ ¹	39	9.7
ไม่ตอบแบบสอบถาม	1	0.2

¹ อื่น ๆ อยู่นคนเดียว ผู้อาศัย

จากตารางแสดงให้เห็นถึงลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นตัวอย่างของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย

จำแนกตามเพศ แบ่งเป็นชาย 69 ราย หญิง 300 ราย และผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถาม 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.2 82.5 และ 0.2 ตามลำดับ แสดงว่าเพศหญิงจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อขายสินค้านอกกว่าเพศชาย

จำแนกตามระดับอายุ แบ่งเป็นอายุไม่เกิน 25 ปี 89 ราย อายุ 26-35 ปี 209 ราย อายุ 36-45 ปี 75 ราย อายุ 46-55 ปี 22 รายและอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.2 52.2 18.8 5.5 และ 1.2 ตามลำดับ แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อขายสินค้านอกส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และสำหรับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อขายสินค้านอกน้อยมาก

จำแนกตามระดับการศึกษา แบ่งเป็นการศึกษาไม่เกิน ป.7 23 ราย ระดับ มศ.1-มศ.5 81 ราย ระดับอาชีวศึกษา-อนุปริญญา 140 ราย ระดับปริญญาตรี 144 ราย ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 11 ราย และผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถาม 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 20.2 35.0 36.0 2.7 และ 0.2 ตามลำดับ แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อขายสินค้านอกส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีการศึกษาในระดับอาชีวศึกษา-อนุปริญญา

จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน แบ่งเป็นรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท 11 ราย รายได้ 1,001-3,000 บาท 97 ราย รายได้ 3,001-6,000 บาท 180 ราย รายได้ 6,001-10,000 บาท 76 ราย รายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป 31 ราย และผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถาม 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7 24.2 45.0 19.0 7.7 และ 1.2 ตามลำดับ แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อขายสินค้านอกส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีระดับรายได้อาจอยู่ระหว่าง 3,001-6,000 บาท รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีระดับรายได้ 1,001-3,000 บาท

จำแนกตามสถานะภาพในครัวเรือน แบ่งเป็นแม่บ้าน 200 ราย พ่อบ้าน 31 ราย บุตรหลาน 125 ราย ลูกจ้าง 4 ราย อื่น ๆ 39 ราย และผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถาม 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 7.7 31.3 1.0 9.7 และ 0.2 ตามลำดับ แสดงว่าส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อขายสินค้านอก รองลงมาได้แก่บุตรหลาน

และเนื่องจากมีผู้ที่ตอบคำถามเกี่ยวกับ เพศ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานะภาพในครัวเรือนไม่ครบถ้วนถึง 400 ราย มีเพียงคำถามเกี่ยวกับอายุเท่านั้นที่ตอบครบถ้วนถึง 400 ราย ดังนั้นในการวิเคราะห์และสรุปผลตารางต่อ ๆ ไป จะใช้ยอดรวมจากตารางอายุในการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลโดยส่วนรวม

ตารางที่ 13 ตารางแสดงการโยกและโยกย้ายนักศึกษาชั้นอุดมศึกษาตาม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้

COUNT ROW PCT COL PCT	เพศ			อายุ						การศึกษา					รายได้						
	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ไม่เกิน 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป	รวม	ไม่เกิน ป.7	มศ.1-มศ.5	อาชีวศึกษา-สายวิชาชีพ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001-3,000 บาท	3,001-6,000 บาท	6,001-10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
รวม	399 100 100	69 17.3 100	330 82.7 100	400 100 100	89 22.2 100	209 52.2 100	75 18.8 100	22 5.5 100	5 1.3 100	399 100 100	23 5.8 100	81 20.3 100	140 35.1 100	144 36.1 100	11 2.7 100	395 100 100	11 2.8 100	97 24.6 100	180 45.6 100	76 19.2 100	31 7.8 100
ชาย	386 100 96.7	67 17.4 97.1	319 82.6 96.7	387 100 96.8	89 23.0 100	203 52.4 97.1	72 18.7 96.0	21 5.4 95.5	2 0.5 40.0	386 100 96.2	23 6.0 100	74 19.2 91.4	137 35.5 97.9	141 36.5 97.9	11 2.8 100	382 100 96.7	11 2.9 100	91 23.8 93.8	177 46.3 98.3	72 18.8 94.7	31 8.1 100
ไม่ได้อะไร	13 100 3.3	2 15.4 2.9	11 84.6 3.3	13 100 3.2	0 0.0 0.0	6 46.1 2.9	3 23.1 4.0	1 7.7 4.5	3 23.1 60.0	13 100 3.8	0 0.0 0.0	7 53.8 8.6	3 23.1 2.1	3 23.1 2.1	0 0.0 0.0	13 100 3.3	0 0.0 0.0	6 46.2 6.2	3 23.1 1.7	4 30.7 5.3	0 0.0 0.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางผู้ตัดสินใจซื้อ ทั้งหมดจำนวน 400 ราย ตอบว่าใช่ยาสิทธิชนิดหลอด 387 ราย และไม่ได้ใช่ยาสิทธิชนิดหลอด 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.8 และ 3.2 ตามลำดับ แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ ยาสิทธิส่วนใหญ่นิยมใช่ยาสิทธิชนิดหลอด

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้คือ

เพศชาย จำนวน 69 ราย ตอบว่าใช่ยาสิทธิชนิดหลอด 67 ราย และไม่ได้ใช่ยาสิทธิชนิดหลอด 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.1 และ 2.9 ตามลำดับ

เพศหญิง จำนวน 330 ราย ตอบว่าใช่ยาสิทธิชนิดหลอด 319 ราย และไม่ได้ใช่ยาสิทธิชนิดหลอด 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.7 และ 3.3 ตามลำดับ

แสดงว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่นิยมใช่ยาสิทธิชนิดหลอด

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับอายุมีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับอายุไม่เกิน 26 ปี จำนวน 89 ราย ตอบว่าใช่ยาสิทธิชนิดหลอดทั้งหมด 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.0

ระดับอายุ 26-35 ปี จำนวน 209 ราย ตอบว่าใช่ยาสิทธิชนิดหลอด 203 ราย และไม่ได้ใช่ยาสิทธิชนิดหลอด 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.1 และ 2.9 ตามลำดับ

ระดับอายุ 36-45 ปี จำนวน 75 ราย ตอบว่าใช่ยาสิทธิชนิดหลอด 72 ราย และไม่ได้ใช่ยาสิทธิชนิดหลอด 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.0 และ 4.0 ตามลำดับ

ระดับอายุ 46-55 ปี จำนวน 22 ราย ตอบว่าใช่ยาสิทธิชนิดหลอด 21 ราย และไม่ได้ใช่ยาสิทธิชนิดหลอด 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.5 และ 4.5 ตามลำดับ

ระดับอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไปจำนวน 5 รายตอบว่าใช่ยาสิทธิชนิดหลอด 2 รายและไม่ได้ใช่ยาสิทธิชนิดหลอด 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ 60.0 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ แทบทุกระดับอายุ ยกเว้นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมใช่ยาสิทธิชนิดหลอด

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับไม่เกิน ป.7 จำนวน 23 ราย ตอบว่าใช่ยาสิทธิชนิดหลอดทั้งหมด 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.0

ระดับ มศ.1-มศ.5 จำนวน 81 ราย ตอบว่าใช่ยาสิทธิชนิดหลอด 74 ราย และไม่ได้ใช่ยาสิทธิชนิดหลอด 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.4 และ 8.6 ตามลำดับ

ระดับอาชีวศึกษา-อนุปริญญา จำนวน 140 ราย ตอบว่าใช่ยาสิทธิชนิดหลอด 137 ราย และไม่ได้ใช่ยาสิทธิชนิดหลอด 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.9 และ 2.1 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี จำนวน 144 ราย ตอบว่าใช่ยาเสพติดหมด 141 ราย และไม่ได้ใช่ยาเสพติดหมด 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.9 และ 2.1 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 ราย ตอบว่าใช่ยาเสพติดหมดทั้งหมด 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.0

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ ทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่นิยมใช่ยาเสพติดหมด แต่ถ้าพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่ไม่ได้ใช่ยาเสพติดหมด จะเห็นได้ว่าผู้ตัดสินใจเลือกซื้อระดับการศึกษามศ.1-มศ.5 มีจำนวนมากที่สุด โดยมีถึง 7 รายจากจำนวนผู้ตอบ 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.8

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับรายได้ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 11 ราย ตอบว่าใช่ยาเสพติดหมดทั้งหมด 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.0

ระดับรายได้ 1,001-3,000 บาท จำนวน 97 ราย ตอบว่าใช่ยาเสพติดหมด 91 ราย และไม่ได้ใช่ยาเสพติดหมด 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.8 และ 6.2 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท จำนวน 180 ราย ตอบว่าใช่ยาเสพติดหมด 177 ราย และไม่ได้ใช่ยาเสพติดหมด 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 98.3 และ 1.7 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 6,001-10,000 บาท จำนวน 76 ราย ตอบว่าใช่ยาเสพติดหมด 72 ราย และไม่ได้ใช่ยาเสพติดหมด 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.7 และ 5.3 ตามลำดับ

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 ราย ตอบว่าใช่ยาเสพติดหมดทั้งหมด 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.0

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ ทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่นิยมใช่ยาเสพติดหมด แต่ถ้าพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่ไม่ได้ใช่ยาเสพติดหมดจะเห็นได้ว่า ผู้ตัดสินใจซื้อ ระดับรายได้ 1,001-3,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีถึง 6 ราย จากจำนวนผู้ตอบ 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.2

ตารางที่ 14 ตารางแสดงลักษณะการซื้อยาสิทธิประโยชน์ จำนวนตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพในครอบครัว

COUNT ROW PCT COL PCT	เพศ			อายุ						การศึกษา						รายได้					สถานภาพในครอบครัว						
	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ไม่เกิน 25 ปี	26-35ปี	36-45ปี	46-55ปี	56ปีขึ้นไป	รวม	ไม่เกิน ป.7	มศ.1- มศ.5	อาชีวศึกษา- อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001- 3,000 บาท	3,001- 6,000 บาท	6,001- 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป	รวม	แม่บ้าน	พ่อบ้าน	บุตร หลาน	ลูกจ้าง	อื่น ๆ
รวม	384 100 100	67 17.4 100	317 82.6 100	385 100 100	89 23.1 100	201 52.2 100	72 18.7 100	21 5.5 100	2 0.5 100	384 100 100	23 6.0 100	72 18.8 100	137 35.7 100	141 36.7 100	11 2.9 100	381 100 100	11 2.9 100	91 23.9 100	177 46.5 100	71 18.6 100	31 8.1 100	384 100 100	191 49.7 100	28 7.3 100	122 31.8 100	4 1.0 100	39 10.2 100
ใช้ส่วนตัว	131 100 34.1	29 22.1 43.3	102 77.9 32.2	131 100 34.0	37 28.2 41.6	80 61.1 39.8	10 7.6 13.9	4 3.1 19.0	0 0.0 0.0	130 100 33.9	6 4.6 26.1	13 10.0 18.1	48 36.9 35.0	55 42.3 39.0	8 6.2 72.7	130 100 34.1	5 3.8 45.5	30 23.1 33.0	61 46.9 34.5	20 15.4 28.2	14 10.8 45.2	131 100 34.1	35 26.7 18.3	11 8.4 39.3	51 38.9 41.8	3 2.3 75.0	31 23.7 79.5
ใช้ร่วมกับครอบครัว	253 100 65.9	38 15.0 56.7	215 85.0 67.8	254 100 66.0	52 20.5 58.4	121 47.6 60.2	62 24.4 86.1	17 6.7 81.0	2 0.7 100	254 100 66.2	27 10.6 73.9	59 23.2 81.9	89 35.0 65.0	86 33.8 61.0	3 1.2 27.3	251 100 65.9	6 2.4 54.5	61 24.3 67.0	116 46.2 65.5	51 20.3 71.8	17 6.8 54.8	253 100 65.9	156 61.5 81.7	17 6.7 60.7	71 28.2 58.2	1 0.4 25.0	6 3.2 20.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางผู้ตัดสินใจซื้อ ยาสีฟันชนิดหลอดทั้งสิ้น 385 ราย ซื้อยาสีฟันมาเพื่อใช้ ส่วนตัว 131 ราย และใช้ร่วมกับครอบครัว 254 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ 66.0 ตามลำดับ แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อยาสีฟันมาเพื่อใช้ร่วมกับครอบครัว

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศมีรายละเอียดดังนี้คือ

เพศชาย จำนวน 67 ราย ซื้อยาสีฟันมาใช้ส่วนตัว 29 ราย และใช้ร่วมกับครอบครัว 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.3 และ 56.7 ตามลำดับ

เพศหญิง จำนวน 317 ราย ซื้อยาสีฟันมาใช้ส่วนตัว 102 ราย และใช้ร่วมกับครอบครัว 215 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.2 และ 67.8 ตามลำดับ

แสดงว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่ซื้อยาสีฟันมาเพื่อใช้ร่วมกับครอบครัว อย่างไรก็ตามถ้าพิจารณาจากอัตราส่วนข้างต้นจะเห็นได้ว่าเพศหญิงซื้อยาสีฟันมาใช้ร่วมกับครอบครัวมากกว่าเพศชาย

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับอายุ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับอายุไม่เกิน 26 ปี จำนวน 89 ราย ซื้อยาสีฟันมาใช้ส่วนตัว 37 ราย และใช้ร่วมกับครอบครัว 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.6 และ 58.4 ตามลำดับ

ระดับอายุ 26-35 ปี จำนวน 201 ราย ซื้อยาสีฟันมาใช้ส่วนตัว 80 ราย และใช้ร่วมกับครอบครัว 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.8 และ 60.2 ตามลำดับ

ระดับอายุ 36-45 ปี จำนวน 72 ราย ซื้อยาสีฟันมาใช้ส่วนตัว 10 ราย และใช้ร่วมกับครอบครัว 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.9 และ 86.1 ตามลำดับ

ระดับอายุ 46-55 ปี จำนวน 21 ราย ซื้อยาสีฟันมาใช้ส่วนตัว 4 ราย และใช้ร่วมกับครอบครัว 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 81.0 ตามลำดับ

ระดับอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ราย ซื้อยาสีฟันมาใช้ร่วมกับครอบครัวทั้งหมด 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.0

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อทุกระดับอายุส่วนใหญ่ซื้อยาสีฟันมาเพื่อใช้ร่วมกับครอบครัว โดยผู้ที่มียุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไปจะซื้อมาเพื่อใช้ร่วมกับครอบครัวมากกว่าร้อยละ 80 และสำหรับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 36 ปี ลงมาจะซื้อมาเพื่อใช้ร่วมกับครอบครัวประมาณร้อยละ 60

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับไม่เกิน ป.7 จำนวน 23 ราย ซื้อยาสีฟันมาใช้ส่วนตัว 6 ราย และใช้ร่วมกับครอบครัว 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.1 และ 72.9 ตามลำดับ

ระดับ มศ.1-มศ.5 จำนวน 72 ราย ช้อยาสัพพมาไยส่วนตัว 13 ราย และใช้ร่วมกับครอบครัว 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.1 และ 81.9 ตามลำดับ

ระดับอาชีวศึกษา-อนุปริญญา จำนวน 137 ราย ช้อยาสัพพมาไยส่วนตัว 48 ราย และใช้ร่วมกับครอบครัว 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ 65.0 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี จำนวน 141 ราย ช้อยาสัพพมาไยส่วนตัว 55 ราย และใช้ร่วมกับครอบครัว 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0 และ 61.0 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 ราย ช้อยาสัพพมาไยส่วนตัว 8 ราย และใช้ร่วมกับครอบครัว 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.7 และ 27.3 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ แทบทุกระดับการศึกษา ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่นิยมช้อยาสัพพมาไยเพื่อใช้ร่วมกับครอบครัว โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับ มศ.1-มศ.5 นิยมช้อยาสัพพมาไยร่วมกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับไม่เกิน ป.7

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับรายได้ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 11 ราย ช้อยาสัพพมาไยส่วนตัว 5 ราย และใช้ร่วมกับครอบครัว 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.5 และ 54.5 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 1,001-3,000 บาท จำนวน 91 ราย ช้อยาสัพพมาไยส่วนตัว 30 ราย และใช้ร่วมกับครอบครัว 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ 67.0 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท จำนวน 177 ราย ช้อยาสัพพมาไยส่วนตัว 61 ราย และใช้ร่วมกับครอบครัว 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ 65.5 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 6,001-10,000 บาท จำนวน 71 ราย ช้อยาสัพพมาไยส่วนตัว 20 ราย และใช้ร่วมกับครอบครัว 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.2 และ 71.8 ตามลำดับ

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 ราย ช้อยาสัพพมาไยส่วนตัว 14 ราย และใช้ร่วมกับครอบครัว 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.2 และ 54.8 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ ทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่นิยมช้อยาสัพพมาไยเพื่อใช้ร่วมกับครอบครัว โดยผู้ที่มีระดับรายได้ 6,001-10,000 บาท นิยมช้อยาสัพพมาไยร่วมกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีระดับรายได้ 1,001-3,000 บาท ส่วนผู้ที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท และตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ถึงแม้จะนิยมช้อยาสัพพมาไยร่วมกับครอบครัวมากกว่าช้อยาสัพพมาไยส่วนตัว แต่ก็มีจำนวนมากกว่ากันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

เมื่อพิจารณาจำแนกตามสถานะภาพในครอบครัว มีรายละเอียดดังนี้คือ

แม่บ้าน จำนวน 191 ราย ซื้อมาสิหิมมาไฮ้ล่วนตัว 35 ราย และไฮ้ร่วมกับครอบครัว 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 81.7 ตามลำดับ

พ่อบ้าน จำนวน 28 ราย ซื้อมาสิหิมมาไฮ้ล่วนตัว 11 ราย และไฮ้ร่วมกับครอบครัว 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.3 และ 60.7 ตามลำดับ

บุตรหลาน จำนวน 122 ราย ซื้อมาสิหิมมาไฮ้ล่วนตัว 51 ราย และไฮ้ร่วมกับครอบครัว 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.8 และ 58.2 ตามลำดับ

ลูกจ้าง จำนวน 4 ราย ซื้อมาสิหิมมาไฮ้ล่วนตัว 3 ราย และไฮ้ร่วมกับครอบครัว 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.0 และ 25.0 ตามลำดับ

อื่น ๆ จำนวน 39 ราย ซื้อมาสิหิมมาไฮ้ล่วนตัว 31 ราย และไฮ้ร่วมกับครอบครัว 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.5 และ 20.5 ตามลำดับ

แสดงว่าทั้งแม่บ้าน พ่อบ้าน และบุตรหลาน ส่วนใหญ่จะซื้อมาสิหิมมาไฮ้ร่วมกับครอบครัว แต่ถ้าพิจารณาจากอัตราส่วนข้างต้นจะเห็นได้ว่า แม่บ้านเป็นผู้ที่ซื้อมาสิหิมมาไฮ้ร่วมกับครอบครัว มากที่สุด สำหรับลูกจ้างและอื่น ๆ (อยู่คนเดียว ผู้อาศัย) ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อไฮ้ล่วนตัว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 ตารางแสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อใจความถึงค่าเฉลี่ยตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

COUNT ROW PCT COL PCT	เพศ			อายุ						การศึกษา						รายได้					
	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ไม่เกิน 26 ปี	26-35	36-45	46-55	56ขึ้นไป	รวม	ไม่ เกิน ป.7	มศ.1- มศ.5	อาชีวศีก ษา-ศษ ปริญญา	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท	รวม	ไม่ เกิน 1,000 บาท	1,001- 3,000 บาท	3,001- 6,000 บาท	6,001- 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป
ความน่าเชื่อถือทั้งหมด	1.97	1.93	1.98	-	2.11	1.91	1.96	2.09	0.50	-	1.00	1.95	2.04	2.05	2.09	-	2.09	1.87	2.03	1.90	1.77
ความน่าเชื่อถือ เพื่อน	1.26	1.22	1.27	-	1.35	1.24	1.17	1.38	1.00	-	0.65	1.19	1.36	1.30	1.18	-	1.27	1.13	1.24	1.39	1.42
ราคา	1.85	1.67	1.89	-	1.86	1.78	1.94	2.28	1.50	-	1.36	1.92	1.93	1.84	1.54	-	1.73	1.81	1.82	1.97	1.87
ความสะดวกในการซื้อหา	2.60	2.37	2.64	-	2.66	2.51	2.65	2.86	3.50	-	3.00	2.84	2.57	2.47	2.00	-	3.09	2.65	2.56	2.60	2.42
ความเคยชิน	2.80	2.46	2.86	-	2.79	2.71	2.96	2.90	3.50	-	3.30	2.85	2.65	2.84	2.64	-	3.09	2.57	2.85	2.86	2.97
คุณภาพ	3.21	3.24	3.20	-	3.20	3.20	3.30	3.00	3.00	-	2.91	3.09	3.19	3.29	3.73	-	2.91	3.19	3.22	3.17	3.42
ตราชื่อ	2.17	2.22	2.16	-	2.29	2.07	2.32	2.00	3.50	-	2.87	2.04	2.19	2.11	2.18	-	2.27	2.01	2.32	2.05	2.19
ช่อง	1.83	2.03	1.79	-	2.12	1.67	1.86	1.90	2.50	-	2.24	1.89	1.95	1.65	1.45	-	2.60	1.84	1.82	1.84	1.55
รสชาติ	2.39	2.43	2.37	-	2.37	2.36	2.49	2.33	3.50	-	2.78	2.38	2.36	2.31	2.73	-	2.36	2.42	2.35	2.35	2.52
ปริมาณของยาพิษ	2.10	1.98	2.12	-	2.22	2.00	2.18	2.05	4.00	-	1.74	2.27	2.19	2.04	1.45	-	2.27	2.10	2.08	2.29	1.68
ความคงทนของหลอดบรรจุ	1.94	2.18	1.89	-	2.08	1.83	2.03	1.95	4.00	-	1.48	2.14	2.33	1.86	1.73	-	2.09	1.85	1.96	1.96	2.00
การโฆษณา	1.43	1.67	1.38	-	1.72	1.34	1.39	1.19	2.00	-	1.22	1.64	1.44	1.39	1.09	-	1.36	1.49	1.41	1.48	1.39
รายการพิเศษ	1.03	1.00	1.04	-	1.28	0.95	0.98	0.86	1.50	-	0.91	1.11	1.03	1.02	1.09	-	1.73	0.92	1.05	1.10	0.87
สารประกอบพิเศษ	2.08	2.37	2.02	-	2.20	2.05	2.14	2.00	1.50	-	1.39	2.07	2.05	2.21	2.54	-	2.18	1.86	2.15	2.18	1.95
การยัดยอานพื ษา/ กานพ	1.61	1.64	1.57	-	1.94	1.45	1.76	1.09	2.50	-	1.14	1.78	1.63	1.63	0.91	-	1.70	1.71	1.52	1.40	1.48

คะแนนเฉลี่ยได้จากการถ่วงน้ำหนัก ดูรายละเอียดตามทวน ตารางที่ 1

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 0.01-0.50 ค่าเฉลี่ยในระดับ น้อยที่สุด

- 0.51-1.50 - น้อย
- 1.51-2.50 - ปานกลาง
- 2.51-3.50 - มาก
- 3.51-4.00 - มากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 ก. ตารางแสดงค่าที่ปรับต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันค่าหนึ่งถึง จำนวนตามรหัส อายุ การศึกษา และรายได้

	รวม	เพศ		อายุ				การศึกษา				รายได้						
		ชาย	หญิง	ไม่เกิน 26 ปี	26-35ปี	36-45ปี	46-55ปี	56ปีขึ้นไป	ไม่เกิน ปี.7	มศ.1-มศ.5	อาชีวศึกษา อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001-3,000 บาท	3,001-6,000 บาท	6,001-10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
ค่าแนะนำจากกรมศุลกากร	8	9	8	9	8	9	6	15	13	9	8	7	6	9	7	8	10	9
ค่าแนะนำจากญาติ เพื่อนฝูง	14	14	14	14	14	14	12	14	15	14	14	14	12	14	14	14	14	13
ราคา	10	10	9	12	10	10	5	11	10	10	11	10	9	11	11	10	8	8
ความถี่ ตรวจในการซื้อหา	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	7	1	2	3	3	4
ความเคยชิน	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	1	3	2	2	2
คุณภาพ	1	1	1	1	1	1	1	7	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1
ตราที่ถือ	5	11	5	5	5	5	8	3	4	8	5	6	5	7	6	5	7	5
ห้อง	11	7	11	8	11	11	11	8	6	11	10	11	10	4	10	11	11	11
รถเข็น	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	2	5	4	4	4	3
ปริมาณของยาสูบ	6	8	6	6	7	6	7	1	7	5	5	8	10	6	5	7	5	10
ความคงทนของหลอดบรรจุ	9	6	10	10	9	8	10	1	8	6	9	9	8	9	9	9	9	6
การโรยตา	13	11	13	13	13	13	13	10	11	13	13	13	13	14	13	13	12	14
รายการพิเศษ	15	15	15	15	15	15	15	11	14	15	15	15	13	11	15	15	15	15
คำปรุ ระกอบพิเศษ	7	4	7	7	6	7	8	11	9	7	7	5	4	8	8	6	6	7
การขจัดสารพิษที่ ยา กานพลู	12	13	12	11	12	12	14	8	12	12	12	12	15	13	12	12	13	12

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ตัดสินใจซื้อ ยาสิทธิโดยส่วนรวมคำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ ความเคยชินและความสะดวกในการซื้อหา โดยคำนึงถึงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.21 2.80 และ 2.60 ตามลำดับ รล่ชาติ ตรายี่ห้อ ปริมาณของยาสิทธิ สารประกอบพิเศษ ค่าแนะนำจากทันตแพทย์ ความคงทนของหลอดบรรจุ ราคา ฟองและการยัดคราบบุรี ช่า กาแฟ คำนึงถึงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.39 2.17 2.10 2.08 1.97 1.94 1.85 1.83 และ 1.61 ตามลำดับ ส่วนการโฆษณา ค่าแนะนำจากญาติเพื่อนฝูงและรายการพิเศษ คำนึงถึงในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.43 1.26 และ 1.03 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้คือ

เพศชาย ปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ โดยคำนึงถึงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.24 รองลงมาได้แก่ ความเคยชิน รล่ชาติ ความสะดวกในการซื้อหา สารประกอบพิเศษ ตรายี่ห้อ ความคงทนของหลอดบรรจุ ฟอง ปริมาณของยาสิทธิ ค่าแนะนำจากทันตแพทย์ ราคา การโฆษณาและการยัดคราบบุรี ช่า กาแฟ คำนึงถึงในระดับปานกลางมีคะแนนเฉลี่ย 2.46 2.43 2.37 2.37 2.22 2.18 2.03 1.98 1.93 1.67 1.67 และ 1.64 ตามลำดับ ส่วนค่าแนะนำจากญาติเพื่อนฝูงและรายการพิเศษ คำนึงถึงในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.22 และ 1.00 ตามลำดับ

เพศหญิง ปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุดได้แก่คุณภาพ รองลงมาได้แก่ ความเคยชิน และ ความสะดวกในการซื้อหา โดยคำนึงถึงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.20 2.86 และ 2.64 ตามลำดับ รล่ชาติ ตรายี่ห้อ ปริมาณของยาสิทธิ สารประกอบพิเศษ ค่าแนะนำจากทันตแพทย์ ราคา ความคงทนของหลอดบรรจุ ฟอง และการยัดคราบบุรี ช่า กาแฟ คำนึงถึงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.37 2.16 2.12 2.02 1.98 1.89 1.89 1.79 และ 1.57 ตามลำดับ ส่วนการโฆษณา ค่าแนะนำจากญาติเพื่อนฝูง และรายการพิเศษ คำนึงถึงในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.38 1.27 และ 1.04 ตามลำดับ

แสดงว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง คำนึงถึงคุณภาพของยาสิทธิมากที่สุดในการเลือกซื้อยาสิทธิ โดยคำนึงถึงในระดับมาก

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับอายุมีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับอายุไม่เกิน 26 ปี ปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ ความเคยชินและความสะดวกในการซื้อหา โดยคำนึงถึงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.20

2.79 และ 2.66 ตามลำดับ ร้อยละดี ตรายี่ห้อ ปริมาณของยาสิทธิ สสารประกอบพิเศษ ฟอง ค่าแนะนำจากทันตแพทย์ ความคงทนของหลอดบรรจุ การยัดคราบบุรี ฆ่า กาแฟ ราคา และการโฆษณา ค่าฝังถึงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.37 2.29 2.22 2.20 2.12 2.11 2.08 1.94 1.86 และ 1.72 ตามลำดับ ส่วนค่าแนะนำจากญาติเพื่อนฝูง และรายการพิเศษ ค่าฝังถึงในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.35 และ 1.28 ตามลำดับ

ระดับอายุ 26-35 ปี ปัจจัยที่ค่าฝังถึงมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ ความเคยชินและความสะดวกในการซื้อหา โดยค่าฝังถึงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.20 2.71 และ 2.51 ตามลำดับ ร้อยละดี ตรายี่ห้อ สสารประกอบพิเศษ ปริมาณของยาสิทธิ ค่าแนะนำจากทันตแพทย์ ความคงทนของหลอดบรรจุ ราคา และฟอง ค่าฝังถึงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.36 2.07 2.05 2.00 1.91 1.83 1.78 และ 1.67 ตามลำดับ ส่วนการยัดคราบบุรี ฆ่า กาแฟ การโฆษณา ค่าแนะนำจากญาติเพื่อนฝูง และรายการพิเศษ ค่าฝังถึงในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.45 1.34 1.24 และ 0.95 ตามลำดับ

ระดับอายุ 36-45 ปี ปัจจัยที่ค่าฝังถึงมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ ความเคยชิน และความสะดวกในการซื้อหา โดยค่าฝังถึงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.30 2.98 และ 2.65 ตามลำดับ ร้อยละดี ตรายี่ห้อ ปริมาณของยาสิทธิ สสารประกอบพิเศษ ความคงทนของหลอดบรรจุ ค่าแนะนำจากทันตแพทย์ ราคา ฟอง และการยัดคราบบุรี ฆ่า กาแฟ ค่าฝังถึงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.49 2.32 2.18 2.14 2.03 1.96 1.94 1.86 และ 1.76 ตามลำดับ ส่วนการโฆษณา ค่าแนะนำจากญาติเพื่อนฝูง และรายการพิเศษ ค่าฝังถึงในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.39 1.17 และ 0.98 ตามลำดับ

ระดับอายุ 46-55 ปี ปัจจัยที่ค่าฝังถึงมากที่สุดได้แก่ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ ความเคยชิน และความสะดวกในการซื้อหา โดยค่าฝังถึงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.00 2.90 และ 2.86 ตามลำดับ ร้อยละดี ราคา ค่าแนะนำจากทันตแพทย์ ปริมาณของยาสิทธิ ตรายี่ห้อ สสารประกอบพิเศษ ความคงทนของหลอดบรรจุ และฟอง ค่าฝังถึงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.33 2.28 2.09 2.05 2.00 2.00 1.95 และ 1.90 ตามลำดับ ส่วนค่าแนะนำจากญาติเพื่อนฝูง การโฆษณา การยัดคราบบุรี ฆ่า กาแฟ และรายการพิเศษ ค่าฝังถึงในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.38 1.19 1.09 และ 0.86 ตามลำดับ

ระดับอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป ปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุดได้แก่ ปริมาณของยาสูบ และ ความคงทนของหลอดบรรจุ โดยคำนึงถึงในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน ความ สะดวกในการซื้อหา ความเคยชิน รสชาติ ตรายี่ห้อ และคุณภาพ คำนึงถึงในระดับมาก มีคะแนน เฉลี่ย 3.50 3.50 3.50 3.50 และ 3.00 ตามลำดับ ฟอง การยัดคราบบุหรี่ ยา กาแฟ การโฆษณา คำนึงถึงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.50 2.50 และ 2.00 ตามลำดับ ราคา รายการพิเศษ สำรประกอบพิเศษ และคำแนะนำจากญาติเพื่อนฝูง คำนึงถึง ในระดับน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 1.50 1.50 1.50 และ 1.00 ตามลำดับ ส่วนคำแนะนำ จากทันตแพทย์คำนึงถึงในระดับน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.50

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ แทบทุกระดับอายุคำนึงถึงคุณภาพมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความเคยชิน และความสะดวกในการซื้อหา โดยคำนึงถึงในระดับมาก ยกเว้นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จะคำนึงถึงปริมาณของยาสูบ และความคงทนของหลอดบรรจุมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับไม่เกิน ป.7 ปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุดได้แก่ ความเคยชิน, รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการซื้อหา คุณภาพ ตรายี่ห้อ และรสชาติ โดยคำนึงถึงในระดับมาก มีคะแนน เฉลี่ย 3.30 3.00 2.91 2.87 และ 2.78 ตามลำดับ ฟองและปริมาณของยาสูบ คำนึงถึงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.24 และ 1.74 ตามลำดับ ส่วนความคงทน ของหลอดบรรจุ สำรประกอบพิเศษ ราคา การโฆษณา การยัดคราบบุหรี่ ยา กาแฟ คำแนะนำจากทันตแพทย์ รายการพิเศษ และคำแนะนำจากญาติเพื่อนฝูง คำนึงถึงในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.48 1.39 1.36 1.22 1.14 1.00 0.91 และ 0.65 ตามลำดับ

ระดับ มศ.1-มศ.5 ปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ ความ เคยชิน และความสะดวกในการซื้อหา โดยคำนึงถึงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.09 2.85 และ 2.84 ตามลำดับ รสชาติ ปริมาณของยาสูบ ความคงทนของหลอดบรรจุ สำร ประกอบพิเศษ ตรายี่ห้อ คำแนะนำจากทันตแพทย์ ราคา ฟอง การยัดคราบบุหรี่ ยา กาแฟ และการโฆษณา คำนึงถึงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.38 2.27 2.14 2.07 2.04 1.95 1.92 1.89 1.78 และ 1.64 ตามลำดับ ส่วนคำแนะนำจาก ญาติเพื่อนฝูง และรายการพิเศษ คำนึงถึงในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.19 และ 1.11 ตามลำดับ

ระดับอาชีวศึกษา-อนุปริญญา ปัจจัยที่ค่านึงถึงมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ ความเคยชิน และความสะดวกในการซื้อหา โดยค่านึงถึงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.19 2.65 และ 2.57 ตามลำดับ รล่ชาติ ปริมาณของยาสีฟัน ทรายหือ ส่ารประกอบพิเคษ ค่านะนำจากทันตแพทย ความคทนของหลอดบรจุ ฟอง ราคา และการยศัศคราบหุรี ย่า กแพ ค่านึงถึงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.38 2.19 2.19 2.05 2.04 2.03 1.95 1.93 และ 1.63 ตามลำดับ ส่วนการโฆษณา ค่านะนำจากญาติเพื่อนฝูง และรายการพิเคษ ค่านึงถึงในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.44 1.36 และ 1.03 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี ปัจจัยที่ค่านึงถึงมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ ความเคยชิน โดยค่านึงถึงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.29 และ 2.84 ตามลำดับ ความสะดวกในการซื้อหา รล่ชาติ ส่ารประกอบพิเคษ ทรายหือ ค่านะนำจากทันตแพทย ปริมาณของยาสีฟัน ความคทนของหลอดบรจุ ราคา ฟอง และการยศัศคราบหุรี ย่า กแพ ค่านึงถึงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.47 2.31 2.21 2.11 2.05 2.04 1.86 1.84 1.65 และ 1.63 ตามลำดับ ส่วนการโฆษณา ค่านะนำจากญาติเพื่อนฝูง และรายการพิเคษ ค่านึงถึงในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.39 1.30 และ 1.02 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยที่ค่านึงถึงมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ รล่ชาติ ความเคยชิน และส่ารประกอบพิเคษ โดยค่านึงถึงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.73 2.73 2.64 และ 2.54 ตามลำดับ ทรายหือ ค่านะนำจากทันตแพทย ความสะดวกในการซื้อหา ความคทนของหลอดบรจุ และราคา ค่านึงถึงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.18 2.09 2.00 1.73 และ 1.54 ตามลำดับ ส่วน ฟอง ปริมาณของยาสีฟัน ค่านะนำจากญาติเพื่อนฝูง การโฆษณา รายการพิเคษ และการยศัศคราบหุรี ย่า กแพ ค่านึงถึงในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.45 1.45 1.18 1.09 1.09 และ 0.91 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ ยาสีฟันแทบทุกระดับการศึกษาค่านึงถึงคุณภาพของยาสีฟันมากที่สุด ยกเว้น ผู้ตัดสินใจซื้อ ระดับการศึกษาไม่เกิน ป.7 เท่านั้นที่ค่านึงถึงความเคยชินมากที่สุด นอกจากนี้มีข้อน่าสังเกตคือผู้มีระดับการศึกษาสูงขึ้น จะค่านึงถึง คุณภาพ ส่ารประกอบพิเคษ และค่านะนำจากทันตแพทยในระดับที่สูงขึ้น

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับรายได้ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท ปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อหา และความเคยชิน รองลงมาได้แก่ คุณภาพ และฟอง โดยคำนึงถึงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.09 3.09 2.91 และ 2.60 ตามลำดับ ร้อยละ ปริมาณของยาสีฟัน ทรายหือ สำรประกอบพิเศษ ค่าแนะนำจากทันตแพทย์ ความคงทนของหลอดบรรจุ ราคา รายการพิเศษ และการยัดคราบบุหรี ย่า กาแฟ คำนึงถึงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.36 2.27 2.07 2.18 2.09 2.09 1.73 1.73 และ 1.70 ตามลำดับ ส่วนการโฆษณา และค่าแนะนำจากญาติเพื่อนฝูง คำนึงถึงในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.36 และ 1.27 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 1,001-3,000 บาท ปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการซื้อหา และความเคยชิน โดยคำนึงถึงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.19 2.65 2.57 ตามลำดับ ร้อยละ ปริมาณของยาสีฟัน ทรายหือ ค่าแนะนำจากทันตแพทย์ สำรประกอบพิเศษ ความคงทนของหลอดบรรจุ ฟอง ราคา และการยัดคราบบุหรี ย่า กาแฟ คำนึงถึงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.42 2.10 2.01 1.87 1.86 1.85 1.84 1.81 และ 1.71 ตามลำดับ ส่วนการโฆษณา ค่าแนะนำจากญาติเพื่อนฝูง และรายการพิเศษ คำนึงถึงในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.49 1.13 และ 0.92 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท ปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ ความเคยชิน และความสะดวกในการซื้อหา โดยคำนึงถึงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.22 2.85 และ 2.56 ตามลำดับ ร้อยละ ทรายหือ สำรประกอบพิเศษ ปริมาณของยาสีฟัน ค่าแนะนำจากทันตแพทย์ ความคงทนของหลอดบรรจุ ราคา ฟอง และการยัดคราบบุหรี ย่า กาแฟ คำนึงถึงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.35 2.32 2.15 2.08 2.03 1.96 1.82 และ 1.52 ตามลำดับ ส่วนการโฆษณา ค่าแนะนำจากญาติเพื่อนฝูง และรายการพิเศษ คำนึงถึงในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.41 1.24 และ 1.05 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 6,001-10,000 บาท ปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ ความเคยชิน และความสะดวกในการซื้อหา โดยคำนึงถึงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.17 2.86 และ 2.60 ตามลำดับ ร้อยละ ปริมาณของยาสีฟัน สำรประกอบพิเศษ ทรายหือ ราคา ความคงทนของหลอดบรรจุ ค่าแนะนำจากทันตแพทย์ และฟอง คำนึงถึง

ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.35 2.29 2.18 2.05 1.97 1.96 1.90 และ 1.84 ตามลำดับ ส่วนการโฆษณา การยัดยัดคราบบุหรี่ ยา กาแฟ ค่าแนะนำจากญาติ เพื่อนฝูง และรายการพิเศษ ค่าฝังถึงในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.48 1.40 1.39 และ 1.10 ตามลำดับ

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยที่ค่าฝังถึงมากที่สุดได้แก่ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ ความเคยชิน และรสชาติ โดยค่าฝังถึงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.42 2.97 และ 2.52 ตามลำดับ ความสะดวกในการซื้อหา ตรายี่ห้อ ความคงทนของหลอดบรรจุ สำรประกอบพิเศษ ราคา ค่าแนะนำจากทันตแพทย์ ปริมาณของยาสูบ และฟอง ค่าฝังถึงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.42 2.19 2.00 1.93 1.87 1.77 1.68 และ 1.55 ตามลำดับ ส่วนการยัดยัดคราบบุหรี่ ยา กาแฟ ค่าแนะนำจากญาติเพื่อนฝูง การโฆษณา และรายการพิเศษ ค่าฝังถึงในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.48 1.42 1.39 และ 0.87 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ แทบทุกระดับรายได้ค่าฝังถึงคุณภาพของยาสูบมากที่สุด ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 1,000 บาทเท่านั้น ที่ค่าฝังถึงความเคยชิน และความสะดวกในการซื้อหามากที่สุด



ศูนย์วิจัยสุขภาพ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 ตารางแสดงจำนวนผู้ที่ถือใบประจำตัวนักเรียนตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

COUNT ROW PCT COL PCT	เพศ			อายุ							การศึกษา					รายได้					
	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ไม่เกิน 26 ปี	26-35	36-45	46-55	56-65	รวม	ไม่เกิน ป.2	มศ.1- มศ.5	อาชีวศึกษา- อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001- 3,000 บาท	3,001- 6,000 บาท	6,001- 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป
รวม	386 100 100	64 16.6 100	322 83.4 100	387 100 100	90 23.3 100	202 52.2 100	72 18.6 100	21 5.4 100	2 0.5 100	386 100 100	25 6.5 100	72 18.7 100	138 35.7 100	140 36.3 100	11 2.8 100	383 100 100	12 3.1 100	92 24.0 100	178 46.5 100	72 18.8 100	29 7.6 100
ถือบัตรใบ	206 100 53.4	39 18.9 60.9	167 81.1 51.9	206 100 53.2	46 22.3 51.1	111 53.9 54.9	37 18.0 51.4	12 5.8 57.1	0 0.0 0.0	207 100 53.6	20 9.7 80.0	33 15.9 45.8	76 36.7 55.1	69 33.3 49.3	9 4.3 81.8	205 100 53.5	9 4.4 75.0	45 21.9 48.9	95 46.3 53.4	40 19.5 55.6	16 7.8 55.2
2 ปีถือ	106 100 27.5	12 11.3 18.7	94 88.7 29.2	107 100 27.6	26 24.3 28.9	52 48.6 25.7	20 18.7 27.8	7 6.5 33.3	2 1.7 100	105 100 27.2	4 3.8 16.0	18 17.1 25.0	41 39.0 29.7	42 40.0 30.0	0 0.0 0.0	104 100 27.2	3 2.9 25.0	26 25.0 28.3	51 49.0 28.6	17 16.3 23.6	7 6.7 24.1
3 ปีถือ	57 100 14.8	12 21.1 18.7	45 78.9 14.0	57 100 14.7	17 29.8 18.9	28 49.1 13.9	10 17.5 13.9	2 3.5 9.5	0 0.0 0.0	57 100 14.8	1 1.8 4.0	19 33.3 26.4	17 29.8 12.3	18 31.6 12.9	2 3.5 18.2	57 100 14.9	0 0.0 0.0	19 33.3 20.7	22 38.6 12.4	10 17.5 13.9	6 10.5 20.7
มากกว่า 3 ปีถือ	17 100 4.4	1 5.9 1.6	16 94.1 5.0	17 100 4.4	1 5.9 1.1	11 64.7 5.4	5 29.4 6.9	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	17 100 4.4	0 0.0 0.0	2 11.8 2.8	4 23.5 2.9	11 64.7 7.8	0 0.0 0.0	17 100 44.4	0 0.0 0.0	2 11.8 2.2	10 58.8 5.6	5 29.4 6.9	0 0.0 0.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางผู้ตัดสินใจซื้อ ยาสีฟันชนิดหลอดจำนวน 387 ราย ตอบว่าซื้อยาสีฟัน ยี่ห้อเดียวเป็นประจำมากที่สุด 206 ราย รองลงมาได้แก่ 2 ยี่ห้อ 107 ราย 3 ยี่ห้อ 57 ราย และมากกว่า 3 ยี่ห้อ 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.2 27.6 14.7 และ 4.4 ตามลำดับ แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่จะซื้อยาสีฟันยี่ห้อเดียวเป็นประจำ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้คือ

เพศชาย จำนวน 64 ราย ตอบว่าซื้อยาสีฟันยี่ห้อเดียวเป็นประจำมากที่สุด 39 ราย รองลงมาได้แก่ 2 ยี่ห้อ 12 ราย 3 ยี่ห้อ 12 ราย และมากกว่า 3 ยี่ห้อ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.9 18.7 18.7 และ 1.6 ตามลำดับ

เพศหญิง จำนวน 322 ราย ตอบว่าซื้อยาสีฟันยี่ห้อเดียวเป็นประจำมากที่สุด 167 ราย รองลงมาได้แก่ 2 ยี่ห้อ 94 ราย 3 ยี่ห้อ 45 ราย และมากกว่า 3 ยี่ห้อ 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.9 29.2 14.0 และ 5.0 ตามลำดับ

แสดงว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่อซื้อยาสีฟันยี่ห้อเดียวเป็นประจำ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับอายุ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับอายุไม่เกิน 26 ปี จำนวน 90 ราย ตอบว่าซื้อยาสีฟันยี่ห้อเดียวเป็นประจำมากที่สุด 46 ราย รองลงมาได้แก่ 2 ยี่ห้อ 26 ราย 3 ยี่ห้อ 17 ราย และมากกว่า 3 ยี่ห้อ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.1 28.9 18.9 และ 1.1 ตามลำดับ

ระดับอายุ 26-35 ปี จำนวน 202 ราย ตอบว่าซื้อยาสีฟันยี่ห้อเดียวเป็นประจำมากที่สุด 111 ราย รองลงมาได้แก่ 2 ยี่ห้อ 52 ราย 3 ยี่ห้อ 28 ราย และมากกว่า 3 ยี่ห้อ 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.9 25.7 13.9 และ 5.4 ตามลำดับ

ระดับอายุ 36-45 ปี จำนวน 72 ราย ตอบว่าซื้อยาสีฟันยี่ห้อเดียวเป็นประจำมากที่สุด รองลงมาได้แก่ 2 ยี่ห้อ 20 ราย 3 ยี่ห้อ 10 ราย และมากกว่า 3 ยี่ห้อ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.4 27.8 13.9 และ 6.9 ตามลำดับ

ระดับอายุ 46-55 ปี จำนวน 21 ราย ตอบว่าซื้อยาสีฟันยี่ห้อเดียวเป็นประจำมากที่สุด 12 ราย รองลงมาได้แก่ 2 ยี่ห้อ 7 ราย 3 ยี่ห้อ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.1 33.3 และ 9.5 ตามลำดับ

ระดับอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ราย ตอบว่าซื้อยาสีฟัน 2 ยี่ห้อเป็นประจำทั้ง 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.0

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ แทบทุกระดับอายุจะซื้อยาสีฟันยี่ห้อเดียวเป็นประจำมากที่สุด ยกเว้นผู้ที่มีระดับอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป ที่ซื้อยาสีฟัน 2 ยี่ห้อทั้ง 2 ราย นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า

ผู้ที่มีระดับอายุ 46-55 ปี นิยมซื้อยาสิทธิบัตรยี่ห้อเดียวมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 57.1

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับไม่เกิน ป.7 จำนวน 25 ราย ตอบว่าซื้อยาสิทธิบัตรยี่ห้อเดียวเป็นประจำมากที่สุด 20 ราย รองลงมาได้แก่ 2 ยี่ห้อ 4 ราย และ 3 ยี่ห้อ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.0 16.0 และ 4.0 ตามลำดับ

ระดับ มศ.1-มศ.5 จำนวน 72 ราย ตอบว่าซื้อยาสิทธิบัตรยี่ห้อเดียวเป็นประจำมากที่สุด 33 ราย รองลงมาได้แก่ 3 ยี่ห้อ 19 ราย 2 ยี่ห้อ 18 ราย และมากกว่า 3 ยี่ห้อ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.8 26.4 25.0 และ 2.8 ตามลำดับ

ระดับอาชีวศึกษา-อนุปริญญา จำนวน 138 ราย ตอบว่าซื้อยาสิทธิบัตรยี่ห้อเดียวเป็นประจำมากที่สุด 76 ราย รองลงมาได้แก่ 2 ยี่ห้อ 41 ราย 3 ยี่ห้อ 17 ราย และมากกว่า 3 ยี่ห้อ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.1 29.7 12.3 และ 2.9 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี จำนวน 140 ราย ตอบว่าซื้อยาสิทธิบัตรยี่ห้อเดียวเป็นประจำมากที่สุด 69 ราย รองลงมาได้แก่ 2 ยี่ห้อ 42 ราย 3 ยี่ห้อ 18 ราย และมากกว่า 3 ยี่ห้อ 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.3 30.0 12.9 และ 7.8 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 ราย ตอบว่าซื้อยาสิทธิบัตรยี่ห้อเดียวเป็นประจำมากที่สุด 9 ราย รองลงมาได้แก่ 3 ยี่ห้อ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.8 และ 18.2 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ ทุกระดับการศึกษาซื้อยาสิทธิบัตรยี่ห้อเดียวเป็นประจำมากที่สุด โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและไม่เกิน ป.7 นิยมซื้อยี่ห้อเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.8 และ 80.0 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับรายได้มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 12 ราย ตอบว่าซื้อยาสิทธิบัตรยี่ห้อเดียวเป็นประจำมากที่สุด 9 ราย รองลงมาได้แก่ 2 ยี่ห้อ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.0 และ 25.0 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 1,001-3,000 บาท จำนวน 92 ราย ตอบว่าซื้อยาสิทธิบัตรยี่ห้อเดียวเป็นประจำมากที่สุด 45 ราย รองลงมาได้แก่ 2 ยี่ห้อ 26 ราย 3 ยี่ห้อ 19 ราย และมากกว่า 3 ยี่ห้อ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.9 28.3 20.7 และ 2.2 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท จำนวน 178 ราย ตอบว่าซื้อยาสิทธิบัตรยี่ห้อเดียว เป็นประจำมากที่สุด 95 ราย รองลงมาได้แก่ 2 ยี่ห้อ 51 ราย 3 ยี่ห้อ 22 ราย และมากกว่า 3 ยี่ห้อ 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.4 28.6 12.4 และ 5.6 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 6,001-10,000 บาท จำนวน 72 ราย ตอบว่าซื้อยาสิทธิบัตรยี่ห้อเดียว เป็นประจำมากที่สุด 40 ราย รองลงมาได้แก่ 2 ยี่ห้อ 17 ราย 3 ยี่ห้อ 10 ราย และมากกว่า 3 ยี่ห้อ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.6 23.6 13.9 และ 6.9 ตามลำดับ

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 29 ราย ตอบว่าซื้อยาสิทธิบัตรยี่ห้อเดียว เป็นประจำมากที่สุด 16 ราย รองลงมาได้แก่ 2 ยี่ห้อ 7 ราย และ 3 ยี่ห้อ 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.2 24.1 และ 20.7 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ ทุกระดับรายได้ซื้อยาสิทธิบัตรยี่ห้อเดียวเป็นประจำมากที่สุด โดยผู้มีรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท จะซื้อยี่ห้อเดียวมากที่สุด

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 ตารางแสดงสาเหตุที่ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อ

COUNT ROW PCT COL PCT	รวม	2 ยี่ห้อ	3 ยี่ห้อ	มากกว่า 3 ยี่ห้อ
รวม	140 100 100	77 55.0 100	43 30.7 100	20 14.3 100
ทดลองใช้	27 100 19.3	13 48.1 16.9	10 37.0 23.3	4 14.8 20.0
เปลี่ยนรสชาติ	28 100 20.0	14 50.0 18.2	10 35.7 23.3	4 14.3 20.0
ซื้อให้เด็กต่างหาก	11 100 7.9	8 72.7 10.4	3 27.3 7.0	0 0.0 0.0
คุณภาพเหมือนกัน	5 100 3.6	5 100 6.5	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0
ที่บ้านชอบต่างกัน	13 100 9.3	7 53.8 9.1	4 30.8 9.3	2 15.4 10.0
บาลีพันที่ใช้ขาดตลาด	15 100 10.7	8 53.3 10.4	5 33.3 11.6	2 13.3 10.0
มีรายการพิเศษ	11 100 7.9	8 72.7 10.4	2 18.2 4.7	1 9.1 5.0
แล้วแต่ความสะดวก	16 100 11.4	7 43.7 9.1	5 31.2 11.6	4 25.0 20.0
อื่น ๆ	14 100 10.0	7 50.0 9.1	4 28.6 9.3	3 21.4 15.0

จากตารางผู้ตัดสินใจซื้อ ที่ซื้อยาสิรินทร์มากกว่า 1 ยี่ห้อจำนวน 140 ราย ค่าเหตุ
อันดับแรกได้แก่ ต้องการเปลี่ยนรสรสชาติ 28 ราย รองลงมาได้แก่ ต้องการทดลองใช้ 27 ราย
ตอบว่าแล้วแต่ความสะดวก 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 19.3 และ 11.4 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ 2 ยี่ห้อ 3 ยี่ห้อ และมากกว่า 3 ยี่ห้อ เป็น
ประจำ จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้ตัดสินใจซื้อ ที่ซื้อ 2 ยี่ห้อเป็นประจำ จำนวน 77 ราย ค่าเหตุอันดับแรกได้แก่
ต้องการเปลี่ยนรสรสชาติ 14 ราย รองลงมาได้แก่ ต้องการทดลองใช้ 13 ราย ซื้อให้เด็กต่าง
หาก ยาสิรินทร์ใช้ขาดตลาด และเนื่องจากมีรายการพิเศษ 8 รายการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.2
16.9 และ 10.4 ตามลำดับ

ผู้ตัดสินใจซื้อ ที่ซื้อ 3 ยี่ห้อเป็นประจำ จำนวน 43 ราย ค่าเหตุอันดับแรกได้แก่
ต้องการทดลองใช้และต้องการเปลี่ยนรสรสชาติ 10 รายการเท่ากัน รองลงมาได้แก่ ยาสิรินทร์ใช้ขาด
ตลาดและตอบว่าแล้วแต่ความสะดวก 5 รายการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 11.6 ตามลำดับ

ผู้ตัดสินใจซื้อ ที่ซื้อมากกว่า 3 ยี่ห้อเป็นประจำ จำนวน 43 ราย ส่วนใหญ่ตอบว่า
ต้องการทดลองใช้ ต้องการเปลี่ยนรสรสชาติ และแล้วแต่ความสะดวก โดยมีจำนวนผู้ตอบ 4 รายการ
เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.0

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะซื้อกี่ยี่ห้อก็ตาม (มากกว่า 1 ยี่ห้อ) ค่าเหตุส่วนใหญ่
ได้แก่ ต้องการทดลองใช้ และเปลี่ยนรสรสชาติ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 ตารางแสดงข้อมูลข้อเป็นประจำ จำนวนตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

COUNT ROW PCT COL PCT	เพศ			อายุ						การศึกษา						รายได้					
	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ไม่ทราบ 26 ปี	26-35	36-45	46-55	56-65	รวม	ไม่ทราบ ป.7	มศ.1- มศ.5	อาชีวศึกษา- อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	ไม่ทราบ 1,000 บาท	1,001- 3,000 บาท	3,001- 6,000 บาท	6,001- 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป
รวม	661 100 100	104 15.7 100	557 84.3 100	663 100 100	155 23.4 100	345 52.0 100	125 18.8 100	34 5.1 100	4 0.6 100	663 100 100	32 4.8 100	137 20.7 100	220 33.2 100	259 39.1 100	15 2.3 100	656 100 100	17 2.6 100	162 24.7 100	306 46.6 100	121 18.4 100	50 7.6 100
โกลด์	68 100 10.3	10 14.7 9.6	58 85.3 10.4	69 100 10.4	21 30.4 13.5	27 39.1 7.8	13 18.8 10.4	7 10.1 20.6	1 1.4 25.0	69 100 10.4	6 8.7 18.7	17 24.6 12.4	27 39.1 12.3	19 27.5 7.3	0 0.0 0.0	67 100 10.2	2 3.0 11.8	27 40.3 16.7	21 31.3 6.9	15 22.4 12.4	2 3.0 4.0
ผดุง	153 100 23.1	19 12.4 18.3	134 87.6 24.1	153 100 23.1	38 24.8 24.5	69 45.1 20.0	37 24.2 29.6	7 4.6 20.6	2 1.3 50.0	153 100 23.1	12 7.8 37.5	37 24.2 27.0	49 32.0 22.3	53 34.6 20.5	2 1.3 13.3	152 100 23.2	6 3.9 35.3	46 30.3 28.4	63 41.4 20.6	29 19.1 24.0	8 5.3 16.0
कारी	219 100 33.1	38 17.4 36.5	181 82.6 32.5	219 100 33.0	51 23.3 32.9	118 53.9 34.2	38 17.4 30.4	11 5.0 32.4	1 0.4 25.0	219 100 33.0	8 3.6 25.0	46 21.0 33.6	75 34.2 34.1	85 38.8 32.8	5 2.3 33.3	217 100 33.1	4 1.8 23.5	50 23.0 30.9	104 47.9 34.0	40 18.4 33.0	19 8.7 38.0
โปลีเทคนิค	23 100 3.5	1 4.3 1.0	22 95.7 3.9	23 100 3.5	6 26.1 3.9	10 43.5 2.9	5 21.7 4.0	2 8.7 5.9	0 0.0 0.0	23 100 3.5	3 13.0 9.4	4 17.4 2.9	10 43.5 4.5	6 26.1 2.3	0 0.0 0.0	23 100 3.5	0 0.0 0.0	9 39.1 5.5	13 56.5 4.2	1 4.3 0.8	0 0.0 0.0
สโน	2 100 0.3	1 50.0 1.0	1 50.0 0.2	2 100 0.3	1 50.0 0.6	0 0.0 0.0	1 50.0 0.8	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	2 100 0.3	0 0.0 0.0	1 50.0 0.7	1 50.0 0.4	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	2 100 0.3	1 50.0 5.9	0 0.0 0.0	1 50.0 0.3	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0
แพทย์	5 100 0.7	3 60.0 2.9	2 40.0 0.4	5 100 0.7	1 20.0 0.6	2 40.0 0.6	2 40.0 1.6	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	5 100 0.7	1 20.0 3.1	0 0.0 0.0	1 20.0 0.4	2 40.0 0.7	1 20.0 6.7	5 100 0.8	1 20.0 5.9	0 0.0 0.0	3 60.0 1.0	0 0.0 0.0	1 20.0 2.0
โชน	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0
พาราดอนเทอ	26 100 3.9	2 7.7 1.9	24 92.3 4.3	26 100 3.9	2 7.7 1.3	17 65.4 4.9	6 23.1 4.8	1 3.8 2.9	0 0.0 0.0	26 100 3.9	0 0.0 0.0	4 15.4 2.9	10 38.5 4.5	11 42.3 4.2	1 3.8 6.7	26 100 4.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	16 61.5 5.2	8 30.8 6.6	2 7.7 4.0
ออสต	9 100 1.4	2 22.2 1.9	7 77.8 1.3	9 100 1.3	5 55.5 3.2	3 33.3 0.9	1 1.1 0.8	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	9 100 1.2	1 12.5 3.1	2 25.0 1.4	1 12.5 0.4	4 50.0 1.5	0 0.0 0.0	9 100 1.4	2 22.2 11.8	3 33.3 1.8	2 22.2 0.6	2 22.2 1.6	0 0.0 0.0
โชน	2 100 0.3	0 0.0 0.0	2 100 0.4	2 100 0.3	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	1 50.0 0.8	1 50.0 2.9	0 0.0 0.0	2 100 0.3	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	1 50.0 0.4	1 50.0 0.4	0 0.0 0.0	2 100 0.3	0 0.0 0.0	1 50.0 0.6	1 50.0 0.3	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0
เบรอน	6 100 0.9	1 16.7 1.0	5 83.3 0.9	6 100 0.9	1 16.7 0.6	4 66.7 1.2	0 0.0 0.0	1 16.7 2.9	0 0.0 0.0	6 100 0.9	0 0.0 0.0	2 33.3 1.4	1 16.7 0.4	2 33.3 0.7	1 16.7 6.7	6 100 0.9	0 0.0 0.0	2 33.3 1.2	3 50.0 1.0	0 0.0 0.0	1 16.7 2.0

ตารางที่ 18 (ต่อ)

COUNT ROW PCT COL PCT	เพศ			อายุ						การศึกษา						รายได้					
	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ไม่เกิน 26 ปี	26-35	36-45	46-55	56ขึ้นไป	รวม	ไม่เกิน ป.2	มศ.1- มศ.5	อาชีวศก มว-อน ปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001- 3,000 บาท	3,001- 6,000 บาท	6,001- 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป
คสโชน	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0
วาว	2 100 0.3	1 50.0 1.0	1 50.0 0.2	2 100 0.3	1 50.0 0.6	1 50.0 0.3	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	2 100 0.3	0 0.0 0.0	1 50.0 0.7	0 0.0 0.0	1 50.0 0.4	0 0.0 0.0	2 100 0.3	0 0.0 0.0	1 50.0 0.6	1 50.0 0.3	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0
เงินโตปาน	8 100 1.2	2 25.0 1.9	6 75.0 1.1	8 100 1.2	0 0.0 0.0	7 87.5 2.0	1 12.5 0.8	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	8 100 1.2	0 0.0 0.0	1 12.5 0.7	2 25.0 0.9	5 62.5 1.9	0 0.0 0.0	8 100 1.2	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	5 62.5 1.6	3 37.5 2.5	0 0.0 0.0
หญิงดารา	122 100 18.5	20 16.4 19.2	102 83.6 18.3	123 100 18.6	25 20.3 16.1	76 61.8 22.0	18 14.6 14.4	4 3.3 11.8	0 0.0 0.0	124 100 18.7	1 0.8 3.1	21 16.9 15.3	38 30.6 17.3	59 47.6 22.8	5 4.0 33.3	122 100 18.6	1 0.8 5.9	20 16.4 12.3	72 59.0 23.5	21 17.2 17.3	8 6.5 16.0
เครา	11 100 1.7	3 27.3 2.9	8 72.7 1.4	11 100 1.7	2 18.2 1.3	8 72.7 2.3	1 9.1 0.8	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	11 100 1.7	0 0.0 0.0	1 9.1 0.7	3 27.3 1.4	7 63.6 3.8	0 0.0 0.0	10 100 1.5	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	1 10.0 0.3	2 20.0 1.6	7 70.0 14.0
อื่น ๆ	5 100 0.7	1 20.0 1.0	4 80.0 0.7	5 100 0.7	1 20.0 0.6	3 60.0 0.9	1 20.0 0.8	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	5 100 0.7	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	1 20.0 0.4	4 80.0 1.5	0 0.0 0.0	5 100 0.8	0 0.0 0.0	3 60.0 1.8	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	2 40.0 4.0

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางแสดงยี่ห้อยาพิษที่ซื้อเป็นประจำโดยให้ผู้ตอบตอบได้มากกว่า 1 ยี่ห้อ มีจำนวนคำตอบทั้งสิ้น 663 คำตอบ ยี่ห้อยาพิษที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ ตาร์กี้ 219 ราย รองลงมาได้แก่ คอลเกต 153 ราย ฟลูโอคาร์ล 123 ราย ไกลซ์ติ 69 ราย พาราตอนแท็กซ์ 26 ราย และโซเล็กซ์ 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.0 23.1 18.6 10.4 3.9 และ 3.5 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้คือ

เพศชาย จากจำนวนคำตอบ 104 คำตอบ ยี่ห้อยาพิษที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ ตาร์กี้ 38 ราย รองลงมาได้แก่ฟลูโอคาร์ล 20 ราย คอลเกต 19 ราย และไกลซ์ติ 10 ราย คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 36.5 19.2 18.3 และ 9.6 ตามลำดับ

เพศหญิง จากจำนวนคำตอบ 557 คำตอบ ยี่ห้อยาพิษที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ ตาร์กี้ 181 ราย รองลงมาได้แก่ คอลเกต 134 ราย ฟลูโอคาร์ล 102 ราย ไกลซ์ติ 58 ราย พาราตอนแท็กซ์ 24 ราย และโซเล็กซ์ 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 24.1 18.3 10.4 4.3 และ 3.9 ตามลำดับ

แสดงว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างก็นิยมใช้ตำราก็มากที่สุด

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับอายุ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับอายุไม่เกิน 26 ปี จากจำนวนคำตอบ 155 คำตอบ ยี่ห้อยาพิษที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ ตาร์กี้ 51 ราย รองลงมาได้แก่ คอลเกต 38 ราย ฟลูโอคาร์ล 25 ราย และไกลซ์ติ 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.9 24.5 16.1 และ 13.5 ตามลำดับ

ระดับอายุ 26-35 ปี จากจำนวนคำตอบ 345 คำตอบ ยี่ห้อยาพิษที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ ตาร์กี้ 118 ราย รองลงมาได้แก่ ฟลูโอคาร์ล 76 ราย คอลเกต 69 ราย ไกลซ์ติ 27 ราย พาราตอนแท็กซ์ 17 ราย และโซเล็กซ์ 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.2 22.0 20.0 7.8 4.9 และ 2.9 ตามลำดับ

ระดับอายุ 36-45 ปี จากจำนวนคำตอบ 125 คำตอบ ยี่ห้อยาพิษที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ ตาร์กี้ 38 ราย รองลงมาได้แก่ คอลเกต 37 ราย ฟลูโอคาร์ล 18 ราย ไกลซ์ติ 13 ราย พาราตอนแท็กซ์ 6 ราย และโซเล็กซ์ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.4 29.6 14.4 10.4 4.8 และ 4.0 ตามลำดับ

ระดับอายุ 46-55 ปี จากจำนวนคำตอบ 34 คำตอบ ยี่ห้อยาพิษที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ ตาร์กี้ 11 ราย รองลงมาได้แก่ ไกลซ์ติ และคอลเกต 7 รายเท่ากัน และ

ฟลูโอคาร์ล 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.4 20.6 และ 11.8 ตามลำดับ

ระดับอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จากจำนวนคำตอบ 4 คำตอบ ยี่ห้อยาสีพืงที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ คอลเกต 2 ราย รองลงมาได้แก่ ไกลซ์ต ดาร์กี้ 1 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 25.0 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ แทบทุกระดับอายุส่วนใหญ่นิยมใช้ดาร์กี้ ยกเว้นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป ที่นิยมใช้คอลเกตมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษามีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับไม่เกิน ป.7 จากจำนวนคำตอบ 32 คำตอบ ยี่ห้อยาสีพืงที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ คอลเกต 12 ราย รองลงมาได้แก่ ดาร์กี้ 8 ราย ไกลซ์ต 6 ราย และโซ่เล็ทซ์ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 25.0 18.7 และ 9.4 ตามลำดับ

ระดับ มศ.1-มศ.5 จากจำนวนคำตอบ 137 คำตอบ ยี่ห้อยาสีพืงที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ ดาร์กี้ 46 ราย รองลงมาได้แก่ คอลเกต 37 ราย ฟลูโอคาร์ล 21 ราย ไกลซ์ต 17 ราย และโซ่เล็ทซ์กับพาราตอนแก็ทซ์ 4 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.6 27.0 15.3 12.4 และ 2.9 ตามลำดับ

ระดับอาชีวศึกษา-อนุปริญญา จากจำนวนคำตอบ 220 คำตอบ ยี่ห้อยาสีพืงที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ ดาร์กี้ 75 ราย รองลงมาได้แก่ คอลเกต 49 ราย ฟลูโอคาร์ล 38 ราย ไกลซ์ต 27 ราย และโซ่เล็ทซ์กับพาราตอนแก็ทซ์ 10 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 34.1 22.3 17.3 12.3 และ 4.5 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี จากจำนวนคำตอบ 259 คำตอบ ยี่ห้อยาสีพืงที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ ดาร์กี้ 85 ราย รองลงมาได้แก่ ฟลูโอคาร์ล 59 ราย คอลเกต 53 ราย ไกลซ์ต 19 ราย พาราตอนแก็ทซ์ 11 ราย และโซ่เล็ทซ์ 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.8 22.8 20.5 7.3 4.2 และ 2.3 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากจำนวนคำตอบ 15 คำตอบ ยี่ห้อยาสีพืงที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ ดาร์กี้และฟลูโอคาร์ล 5 รายเท่ากัน รองลงมาได้แก่ คอลเกต คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 13.3 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ แทบทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่นิยมใช้ดาร์กี้ ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาระดับไม่เกิน ป.7 ส่วนใหญ่นิยมใช้คอลเกต และผู้ที่มีการศึกษาล่วงกว่าปริญญาตรี ซึ่งนิยมใช้ดาร์กี้ และฟลูโอคาร์ลมากที่สุด นอกจากนี้มีข้อสังเกตคือผู้ตัดสินใจซื้อ ยิ่งระดับการศึกษาสูงขึ้นจะนิยมใช้ฟลูโอคาร์ลมากขึ้น และจะนิยมใช้คอลเกตและไกลซ์ตน้อยลง

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับรายได้ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท จากจำนวนคำตอบ 17 คำตอบ ยี่ห้อยาสีพื้ที่ได้รับ ความนิยมสูงสุดได้แก่ คอลเกต 6 ราย รองลงมาได้แก่ ดาร์กี้ 4 ราย และไกลซ์ติดกับช้อลิตย์ 2 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 35.3 23.5 และ 11.8 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 1,001-3,000 บาท จากจำนวนคำตอบ 162 คำตอบ ยี่ห้อยาสีพื้ ที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ ดาร์กี้ 50 ราย รองลงมาได้แก่ คอลเกต 46 ราย ไกลซ์ติด 27 ราย ฟลูโอคาร์ล 20 ราย และโซ่เล็กซ์ 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.9 28.4 16.7 12.3 และ 5.5 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท จากจำนวนคำตอบ 306 คำตอบ ยี่ห้อยาสีพื้ ที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ ดาร์กี้ 104 ราย รองลงมาได้แก่ ฟลูโอคาร์ล 72 ราย คอลเกต 63 ราย ไกลซ์ติด 21 ราย พาราดอนแท็กซ์ 16 ราย และโซ่เล็กซ์ 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 23.5 20.6 6.9 5.2 และ 4.2 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 6,001-10,000 บาท จากจำนวนคำตอบ 121 คำตอบ ยี่ห้อยาสีพื้ ที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ ดาร์กี้ 40 ราย รองลงมาได้แก่คอลเกต 29 ราย ฟลูโอคาร์ล 21 ราย ไกลซ์ติด 15 ราย และพาราดอนแท็กซ์ 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.0 24.0 17.3 12.4 และ 6.6 ตามลำดับ

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป จากจำนวนคำตอบ 50 คำตอบ ยี่ห้อยาสีพื้ที่ได้รับ ความนิยมสูงสุดได้แก่ ดาร์กี้ 19 ราย รองลงมาได้แก่ คอลเกตและฟลูโอคาร์ล 8 รายเท่ากัน และเครลล์ 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 16.0 และ 14.0 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ แทบทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่นิยมใช้ดาร์กี้ ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 1,000 บาท นิยมใช้คอลเกตมากที่สุด

ตารางที่ 19 ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้ที่สนใจว่านโยบายเงินเพื่ออะไรมากที่สุด จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

คะแนนเฉลี่ย	เพศ			อายุ						การศึกษา						รายได้					
	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ไม่เกิน 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป	รวม	ไม่เกิน ป.7	มศ.1-มศ.5	อาชีวศึกษา-เทียบ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001-3,000 บาท	3,001-6,000 บาท	6,001-10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
ป้องกันภัย	2.60	2.66	2.59	-	2.67	2.47	2.81	2.90	1.50	-	1.78	2.54	2.64	2.77	2.82	-	2.18	2.21	2.79	2.87	2.16
กำจัดกลิ่นปาก	2.57	2.48	2.60	-	2.54	2.63	2.43	2.67	3.00	-	2.13	2.69	2.56	2.59	2.82	-	2.00	2.79	2.49	2.48	2.81
ทำให้ลิ้นขาว	1.34	1.57	1.30	-	1.49	1.37	1.14	1.28	0.00	-	1.74	1.28	1.39	1.23	1.54	-	2.18	1.36	1.41	1.06	1.26
ทำให้ปากสะอาด	2.76	2.57	2.80	-	2.66	2.78	2.89	2.57	3.00	-	3.13	3.00	2.77	2.62	2.18	-	2.54	2.90	2.70	2.84	2.56
ลดภายในช่องปาก	0.71	0.77	0.69	-	0.63	0.73	0.75	0.57	2.50	-	1.52	0.51	0.62	0.78	0.64	-	1.09	0.76	0.59	0.70	1.22

คะแนนเฉลี่ยได้จากการถ่วงน้ำหนัก ดูรายละเอียดภาคผนวก ตารางที่ 2

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 0.01-0.50 มีความเห็นด้วยในระดับ น้อยที่สุด

- 0.51-1.50 - น้อย
- 1.51-2.50 - ปานกลาง
- 2.51-3.50 - มาก
- 3.51-4.00 - มากที่สุด

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 ก. ตารางแสดงค่าดัชนีความถี่ของบุคคลในอาชีพอาชีพที่อะโรมาที่สุด จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

	รวม	-เพศ		อายุ					การศึกษา					รายได้				
		ชาย	หญิง	ไม่เกิน 26 ปี	26-35ปี	36-45ปี	46-55ปี	56ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 7 ปี	มศ.1-มศ.5	อาชีวศึกษา อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001-3,000 บาท	3,001-6,000 บาท	6,001-10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
บ็องกอลินยู	2	1	3	1	3	2	1	4	3	3	2	1	1	2	3	1	1	3
ผ้าสักหลาดปาก	3	3	2	3	2	3	2	1	2	2	3	3	1	4	2	3	3	1
ผ้าไหมขาว	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
ผ้าไหมปากสะอาด	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	2	3	1	1	2	2	2
สมทนายใจสดชื่น	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

ศูนย์วิทยพักร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางผู้ตัดสินใจซื้อ ยาสิทธิชนิดหลอดโดยส่วนรวม คิดว่าใช้ยาสิทธิเพื่อทำให้ปากสะอาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ป้องกันฟันผุ และกำจัดกลิ่นปาก โดยเห็นด้วยในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2.76 2.60 และ 2.57 ตามลำดับ ส่วนการทำให้ฟันขาว และสมชายใจลดขึ้น เห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.34 และ 0.71 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้คือ

เพศชาย คิดว่าใช้ยาสิทธิเพื่อป้องกันฟันผุมากที่สุด รองลงมาได้แก่ทำให้ปากสะอาด โดยเห็นด้วยในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2.66 และ 2.57 ตามลำดับ การกำจัดกลิ่นปาก และทำให้ฟันขาวเห็นด้วยในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.48 และ 1.57 ตามลำดับ ส่วนการทำให้สมชายใจลดขึ้นเห็นด้วยในระดับน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 0.77

เพศหญิง คิดว่าใช้ยาสิทธิเพื่อทำให้ปากสะอาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กำจัดกลิ่นปาก และต่อกลิ่นผุ โดยเห็นด้วยในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2.80 2.60 และ 2.59 ตามลำดับ ส่วนการทำให้ฟันขาวและสมชายใจลดขึ้น เห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.30 และ 0.69 ตามลำดับ

แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีความคิดต่างกัน โดยเพศชายคิดว่าใช้ยาสิทธิเพื่อป้องกันฟันผุมากที่สุด แต่เพศหญิงคิดว่าใช้ยาสิทธิเพื่อทำให้ปากสะอาดมากที่สุด อย่างไรก็ตามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเหมือนกันว่าใช้ยาสิทธิเพื่อทำให้ปากสะอาดและป้องกันฟันผุ โดยเห็นด้วยในระดับมากเช่นกัน

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับอายุ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับอายุไม่เกิน 26 ปี คิดว่าใช้ยาสิทธิเพื่อป้องกันฟันผุมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ทำให้ปากสะอาดและกำจัดกลิ่นปาก โดยเห็นด้วยในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2.67 2.66 2.54 ตามลำดับ ส่วนการทำให้ฟันขาวและสมชายใจลดขึ้นเห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.49 และ 0.63 ตามลำดับ

ระดับอายุ 26-35 ปี คิดว่าใช้ยาสิทธิเพื่อทำให้ปากสะอาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กำจัดกลิ่นปาก โดยเห็นด้วยในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2.78 และ 2.63 ตามลำดับ การป้องกันฟันผุ เห็นด้วยในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.47 ส่วนการทำให้ฟันขาวและสมชายใจลดขึ้น เห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.37 และ 0.73 ตามลำดับ

ระดับอายุ 36-45 ปี คิดว่าใช้ยาสิทธิเพื่อทำให้ปากสะอาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ป้องกันฟันผุ โดยเห็นด้วยในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2.89 และ 2.81 ตามลำดับ การกำจัด

กลั่นปาก เห็นด้วยในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.43 ส่วนการทำให้หินขาว และลมหายใจ
ลดฮึน เห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.14 และ 0.75 ตามลำดับ

ระดับอายุ 46-55 ปี คิดว่าใช้ยาสีฟันเพื่อป้องกันหินงอกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กำจัด
กลั่นปากและทำให้ปากสะอาด โดยเห็นด้วยในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2.90 2.67 และ
2.57 ตามลำดับ ส่วนการทำให้หินขาวและลมหายใจลดฮึน เห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีคะแนน
เฉลี่ย 1.28 และ 0.57 ตามลำดับ

ระดับอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป คิดว่าใช้ยาสีฟันเพื่อกำจัดกลั่นปาก และทำให้ปากสะอาดมาก
ที่สุด โดยเห็นด้วยในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.00 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ การทำให้ลมหายใจ
ลดฮึน เห็นด้วยในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.50 ส่วนการป้องกันหินงอกเห็นด้วยในระดับน้อย
มีคะแนนเฉลี่ย 1.50

แสดงว่าผู้ตัดสินใจชื่อ ระดับอายุไม่เกิน 26 ปีและ 46-55 ปี มีความคิดว่าใช้
ยาสีฟันเพื่อป้องกันหินงอกมากที่สุดเหมือนกัน ส่วนผู้ที่มิระดับอายุ 26-35 ปี 36-45 ปีและตั้งแต่ 56 ปี
ขึ้นไปคิดว่าใช้ยาสีฟันเพื่อทำให้ปากสะอาดมากที่สุดเช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษามีรายละเอียดดังนี้คือ.....

ระดับไม่เกิน ป.7 คิดว่าใช้ยาสีฟันเพื่อทำให้ปากสะอาดมากที่สุด โดยเห็นด้วยในระดับ
มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.13 รองลงมาได้แก่ การกำจัดกลั่นปาก ป้องกันหินงอก ทำให้หินขาว และ
ลมหายใจลดฮึน เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.13 1.78 1.74 และ 1.52
ตามลำดับ

ระดับ มศ.1-มศ.5 คิดว่าใช้ยาสีฟันเพื่อทำให้ปากสะอาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่
กำจัดกลั่นปาก และป้องกันหินงอก โดยเห็นด้วยในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.00 2.69
และ 2.54 ตามลำดับ ส่วนการทำให้หินขาว และลมหายใจลดฮึน เห็นด้วยในระดับน้อย
โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.28 และ 0.51 ตามลำดับ

ระดับอาชีวศึกษา-อนุปริญญา คิดว่าใช้ยาสีฟันเพื่อทำให้ปากสะอาดมากที่สุด รอง
ลงมาได้แก่ ป้องกันหินงอก และกำจัดกลั่นปาก โดยเห็นด้วยในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ย 2.77
2.64 2.56 ตามลำดับ ส่วนการทำให้หินขาว และลมหายใจลดฮึน เห็นด้วยในระดับน้อย
โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.39 และ 0.62 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี คิดว่าใช้ยาสีฟันเพื่อป้องกันหินงอกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ทำให้ปาก
สะอาดและกำจัดกลั่นปาก โดยเห็นด้วยในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2.77 2.62 และ
2.59 ตามลำดับ ส่วนการทำให้หินขาวและลมหายใจลดฮึน เห็นด้วยในระดับน้อย โดยมี

คะแนนเฉลี่ย 1.23 และ 0.78 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดว่าใช้ยาสัฟิรเพื่อป้องกันฟันผุ และกำจัดกลิ่นปากมากที่สุด โดยมียคะแนนเฉลี่ย 2.82 รองลงมาได้แก่ การทำให้ปากสะอาดเห็นด้วยในระดับปานกลาง มียคะแนนเฉลี่ย 2.18 ส่วนการทำให้ฟันขาวและลมหายใจสดชื่นเห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.54 และ 0.64 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ ทุกระดับการศึกษา คิดว่าใช้ยาสัฟิรเพื่อทำให้ปากสะอาด ป้องกันฟันผุ และกำจัดกลิ่นปาก อยู่ในลำดับต้น ๆ (ลำดับที่ 1-3) โดยมีข้อน่าสังเกตว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงขึ้นไปจะเห็นความสำคัญในการป้องกันฟันผุเพิ่มขึ้น และมีความคิดว่าใช้ยาสัฟิรเพียงเพื่อทำให้ปากสะอาดน้อยลง

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับรายได้มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท คิดว่าใช้ยาสัฟิรเพื่อทำให้ปากสะอาดมากที่สุด โดยเห็นด้วยในระดับมาก มียคะแนนเฉลี่ย 2.54 รองลงมาได้แก่ การป้องกันฟันผุ ทำให้ฟันขาวและกำจัดกลิ่นปาก เห็นด้วยในระดับปานกลาง มียคะแนนเฉลี่ย 2.18 2.18 และ 2.00 ตามลำดับ ส่วนการทำให้ลมหายใจสดชื่นเห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.09

ระดับรายได้ 1,001-3,000 บาท คิดว่าใช้ยาสัฟิรเพื่อทำให้ปากสะอาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่กำจัดกลิ่นปาก โดยเห็นด้วยในระดับมาก มียคะแนนเฉลี่ย 2.90 และ 2.79 ตามลำดับ การป้องกันฟันผุ เห็นด้วยในระดับปานกลาง มียคะแนนเฉลี่ย 2.21 ส่วนการทำให้ฟันขาวและลมหายใจสดชื่น เห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.36 และ 0.76 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท คิดว่าใช้ยาสัฟิรเพื่อป้องกันฟันผุมากที่สุด รองลงมาได้แก่ทำให้ปากสะอาด โดยเห็นด้วยในระดับมาก มียคะแนนเฉลี่ย 2.79 และ 2.70 ตามลำดับ การกำจัดกลิ่นปาก เห็นด้วยในระดับปานกลาง มียคะแนนเฉลี่ย 2.49 ส่วนการทำให้ฟันขาวและลมหายใจสดชื่น เห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.41 และ 0.59 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 6,001-10,000 บาท คิดว่าใช้ยาสัฟิรเพื่อป้องกันฟันผุมากที่สุด รองลงมาได้แก่ทำให้ปากสะอาด โดยเห็นด้วยในระดับมาก มียคะแนนเฉลี่ย 2.87 และ 2.84 ตามลำดับ การกำจัดกลิ่นปากเห็นด้วยในระดับปานกลาง มียคะแนนเฉลี่ย 2.48 ส่วนการทำให้ฟันขาวและลมหายใจสดชื่น เห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.06 และ 0.70 ตามลำดับ

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป คิดว่าใช้ยาสีฟันเพื่อกำจัดกลิ่นปากมากที่สุด รองลงมาได้แก่ทำให้ปากสะอาด โดยเห็นด้วยในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2.81 และ 2.58 ตามลำดับ การป้องกันฟันผุ เห็นด้วยในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.16 ส่วนการทำให้หินขาวและสมทหายโลดขึ้น เห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีความเฉลี่ย 1.26 และ 1.22 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ แทบทุกระดับรายได้คิดว่าใช้ยาสีฟันเพื่อทำให้ปากสะอาด ป้องกันฟันผุ และกำจัดกลิ่นปาก อยู่ในลำดับต้น ๆ (ลำดับที่ 1-3) ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 1,000 บาทเท่านั้น ที่มีความคิดว่าใช้ยาสีฟันเพื่อทำให้หินขาวอยู่ในระดับต้น ๆ ด้วย อย่างไรก็ตามผู้ตัดสินใจซื้อ ทุกระดับรายได้คิดว่าใช้ยาสีฟันเพื่อทำให้ปากสะอาดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจข้อว่าโยยาสหินเพื่ออะโรมากที่สุด
จำแนกตามยี่ห้อยาสหินที่ได้รับความนิยม 4 ยี่ห้อ

คะแนนเฉลี่ย	โกลด์	ฟลูโอคาร์ล	คอลเกต	ตารกี
ป้องกันฟันผุ	2.29	3.02	2.60	2.46
กำจัดกลิ่นปาก	2.60	2.48	2.66	2.72
ทำให้ฟันขาว	1.32	1.12	1.25	1.31
ทำให้ปากสะอาด	2.81	2.71	2.78	2.81
ลมหายใจสดชื่น	0.89	0.62	0.69	0.69

คะแนนเฉลี่ยได้จากการถ่วงน้ำหนัก ดูรายละเอียดภาคผนวกตารางที่ 3

คะแนนเฉลี่ย	0.01-0.50	มีความเห็นด้วยในระดับ	น้อยที่สุด
"	0.51-1.50	"	น้อย
"	1.51-2.50	"	ปานกลาง
"	2.51-3.50	"	มาก
"	3.51-4.00	"	มากที่สุด

ตารางที่ 20 ก. ตารางแสดงลำดับความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจข้อว่าโยยาสหินเพื่ออะโร
มากที่สุด จำแนกตามยี่ห้อยาสหินที่ได้รับความนิยม 4 ยี่ห้อ

	โกลด์	ฟลูโอคาร์ล	คอลเกต	ตารกี
ป้องกันฟันผุ	3	1	3	3
กำจัดกลิ่นปาก	2	3	2	2
ทำให้ฟันขาว	4	4	4	4
ทำให้ปากสะอาด	1	2	1	1
ลมหายใจสดชื่น	5	5	5	5

จากตารางแสดงความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจชื่อว่าใช้ยาสพินเพื่ออะไรมากที่สุดจำแนกตามยี่ห้อยาสพินที่ได้รับความนิยม 4 ยี่ห้อ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ไกลซีด ผู้ตัดสินใจชื่อยาสพินไกลซีดคิดว่าใช้ยาสพินเพื่อทำให้ปากสะอาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กำจัดกลิ่นปาก โดยเห็นด้วยในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2.81 และ 2.60 ตามลำดับ การป้องกันหื่นดู เห็นด้วยในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.29 ส่วนการทำให้หื่นขาวและลมหายใจสดชื่น เห็นด้วยในระดับน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 1.32 และ 0.89 ตามลำดับ

ฟลูโอคาร์ล ผู้ตัดสินใจชื่อยาสพินฟลูโอคาร์ล คิดว่าใช้ยาสพินเพื่อป้องกันหื่นดูมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ทำให้ปากสะอาด โดยเห็นด้วยในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.02 และ 2.71 ตามลำดับ การกำจัดกลิ่นปาก เห็นด้วยในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.48 ส่วนการทำให้หื่นขาวและลมหายใจสดชื่น เห็นด้วยในระดับน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 1.12 และ 0.62 ตามลำดับ

คอลเกต ผู้ตัดสินใจชื่อยาสพินคอลเกต คิดว่าใช้ยาสพินเพื่อทำให้ปากสะอาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กำจัดกลิ่นปาก และป้องกันหื่นดู โดยเห็นด้วยในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2.78 2.66 และ 2.60 ตามลำดับ ส่วนการทำให้หื่นขาวและลมหายใจสดชื่น เห็นด้วยในระดับน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 1.25 และ 0.69 ตามลำดับ

ตารัก ผู้ตัดสินใจชื่อยาสพินตารัก คิดว่าใช้ยาสพินเพื่อทำให้ปากสะอาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กำจัดกลิ่นปาก โดยเห็นด้วยในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2.81 และ 2.72 ตามลำดับ การป้องกันหื่นดูเห็นด้วยในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.46 ส่วนการทำให้หื่นขาว และลมหายใจสดชื่น เห็นด้วยในระดับน้อยมีคะแนนเฉลี่ย 1.31 และ 0.69 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจชื่อยาสพินไกลซีด คอลเกต และตารัก คิดว่าใช้ยาสพินเพื่อทำให้ปากสะอาดมากที่สุด ส่วนผู้ตัดสินใจชื่อยาสพินฟลูโอคาร์ล คิดว่าใช้ยาสพินเพื่อป้องกันหื่นดูมากที่สุด

ตารางที่ 21 ตารางแสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ตัดสินใจซื้อคำนึงถึงจำแนกตามยี่ห้อยาสิรินทร์
 ได้รับความนิยม 4 ยี่ห้อ

คะแนนเฉลี่ย	ไกลซิด	ฟลูโอคาร์ล	คอลลเกต	ตารักี
คำแนะนำจากทันตแพทย์	1,58	2,38	1,75	1,86
คำแนะนำจากญาติ, เพื่อนฝูง	1,26	1,47	1,29	1,27
ราคา	2,25	1,78	1,94	1,91
ความสะดวกในการซื้อหา	3,06	2,36	2,79	2,69
ความเคยชิน	2,77	2,63	2,86	2,87
คุณภาพ	2,86	3,34	3,02	3,17
ตรายี่ห้อ	2,17	2,13	2,12	2,19
ฟอง	1,98	1,71	1,88	1,89
รสชาติ	2,38	2,30	2,40	2,47
ปริมาณของยาสิรินทร์	2,38	2,01	2,27	2,15
ความคงทนของหลอดบรรจุ	1,84	1,88	2,03	2,02
การโฆษณา	1,63	1,28	1,56	1,47
รายการพิเศษ	1,40	0,98	1,26	1,08
ลำารประกอบพิเศษ	2,01	2,34	2,07	1,99
การยศาสตร์าบุหรี ยา กาแฟ	1,59	1,62	1,76	1,58

คะแนนเฉลี่ยได้จากการถ่วงน้ำหนัก ดูรายละเอียดภาคผนวกตารางที่ 4

คะแนนเฉลี่ย 0,01-0,50 คำนึงถึงในระดับ น้อยที่สุด

" 0,51-1,50 " น้อย

" 1,51-2,50 " ปานกลาง

" 2,51-3,50 " มาก

" 3,51-4,00 " มากที่สุด

ตารางที่ 21 ก. ตารางแสดงลำดับปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ตัดสินใจซื้อคำนึงถึงจำแนกตามยี่ห้อ ยาสีฟันที่ได้รับความนิยม 4 ยี่ห้อ

	โกลด์ซิด	ฟลูโอคาร์ล	คอลเกต	ดาร์กี้
คำแนะนำจากทันตแพทย์	13	3	12	11
คำแนะนำจากญาติ, เพื่อนฝูง	15	12	14	14
ราคา	6	15	9	9
ความสะดวกในการซื้อหา	1	4	3	3
ความเคยชิน	3	2	2	2
คุณภาพ	2	1	1	1
ตรายี่ห้อ	7	7	6	5
ฟอง	9	10	10	10
รสชาต	4	6	4	4
ปริมาณของยาสีฟัน	4	8	5	6
ความคงทนของหลอดบรรจุ	10	9	8	7
การโฆษณา	11	13	13	13
รายการพิเศษ	14	14	15	15
สารประกอบพิเศษ	8	5	7	8
การยัดคราบบุรี ฆ่า กาวแป	12	11	11	12

ศูนย์วิทยาศาสตร์สุขภาพ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางแสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ตัดสินใจชื้อยาสีหิ้น ค่านี้ถึงจำแนกตามยี่ห้อ ยาสีหิ้นที่ได้รับความนิยม 4 ยี่ห้อ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ไกลซีด ปัจจัยที่ค่านี้ถึงมากที่สุดได้แก่ ความสะดวกในการชื้อหา รองลงมาได้แก่ คุณภาพ และความเคยชิน โดยค่านี้ถึงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.06 2.86 และ 2.77 ตามลำดับ รล่ยาดี ปริมาณของยาสีหิ้น ราคา ตรายี่ห้อ ล่ารประกอบพิเศษ ฟอง ความคงทนของ หลอดบรรจุ การโฆษณา การยจัดคราบบูหรี ย่า กาแพ และค่าแนะนำจากทันตแพทย์ ค่านี้ถึงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.38 2.38 2.25 2.17 2.01 1.98 1.84 1.63 1.59 และ 1.58 ตามลำดับ ส่วนรายการพิเศษและค่าแนะนำจากญาติเพื่อนฝูง ค่านี้ถึงในระดับ น้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.40 และ 1.26 ตามลำดับ

ฟลูโอคาริล ปัจจัยที่ค่านี้ถึงมากที่สุดได้แก่ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ ความเคยชิน โดยค่านี้ถึงในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ย 3.34 และ 2.63 ตามลำดับ ค่าแนะนำจากทันตแพทย์ ความสะดวกในการชื้อหา ล่ารประกอบพิเศษ รล่ยาดี ตรายี่ห้อ ปริมาณของยาสีหิ้น ความคงทน ของหลอดบรรจุ ฟอง และการยจัดคราบบูหรี ย่า กาแพ ค่านี้ถึงในระดับปานกลางมีคะแนนเฉลี่ย 2.38 2.36 2.34 2.30 2.13 2.01 1.88 1.71 และ 1.62 ตามลำดับ ส่วนค่า แนะนำจากญาติเพื่อนฝูง การโฆษณา และรายการพิเศษ ค่านี้ถึงในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.47 1.28 และ 0.98 ตามลำดับ

คอลเกต ปัจจัยที่ค่านี้ถึงมากที่สุดได้แก่ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ ความเคยชิน และ ความสะดวกในการชื้อหา โดยค่านี้ถึงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.02 2.86 และ 2.79 ตามลำดับ รล่ยาดี ปริมาณของยาสีหิ้น ตรายี่ห้อ ล่ารประกอบพิเศษ ความคงทนของหลอดบรรจุ ราคา ฟอง การยจัดคราบบูหรี ย่า กาแพ ค่าแนะนำจากทันตแพทย์ และการโฆษณา ค่านี้ถึงใน ระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.40 2.27 2.12 2.07 2.03 1.94 1.88 1.76 1.75 และ 1.56 ตามลำดับ ส่วนค่าแนะนำจากญาติเพื่อนฝูงและรายการพิเศษ ค่านี้ถึงในระดับ น้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.29 และ 1.26 ตามลำดับ

ดาร์กี้ ปัจจัยที่ค่านี้ถึงมากที่สุดได้แก่ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ ความเคยชิน และ ความสะดวกในการชื้อหา โดยค่านี้ถึงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.17 2.87 และ 2.69 ตามลำดับ รล่ยาดี ตรายี่ห้อ ปริมาณของยาสีหิ้น ความคงทนของหลอดบรรจุ ล่ารประกอบ พิเศษ ราคา ฟอง ค่าแนะนำจากทันตแพทย์ และการยจัดคราบบูหรี ย่า กาแพ ค่านี้ถึงใน ระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.47 2.19 2.15 2.02 1.99 1.91 1.89 1.86 และ 1.58 ตามลำดับ ส่วนการโฆษณา ค่าแนะนำจากญาติเพื่อนฝูง และรายการพิเศษ ค่านี้ถึง

ถึงในระดับน้อยโดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.47 1.27 และ 1.08 ตามลำดับ

แสดงว่ายาสิทธิ ฟลูโอคาริล ตอลเกต และตารกี บัศจรรย์ที่ผู้ตัดสินใจซื้อคำนึงถึงมากที่สุดได้แก่ คุณภาพ ยกเว้นไกลซีต บัศจรรย์ที่คำนึงถึงมากที่สุดได้แก่ ความสะดวกในการซื้อหา นอกจากนี้มีข้อสังเกตคือ ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อฟลูโอคาริลจะคำนึงถึง คำแนะนำจากทันตแพทย์ คุณภาพ และสารประกอบพิเศษในระดับที่มากกว่ายาสิทธิยี่ห้ออื่นอย่างต้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 ตารางแสดงการไปซื้อยาสิทธิบัตรด้วยตนเองของผู้มีสิทธิบัตร จำนวนตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

COUNT ROW PCT COL PCT	เพศ			อายุ						การศึกษา						รายได้					
	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ไม่เกิน 26 ปี	26-35	36-45	46-55	56ขึ้นไป	รวม	ไม่เกิน ป.7	มศ.1- มศ.5	อาชีวศีก ษา-อน ุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001- 3,000 บาท	3,001- 6,000 บาท	6,001- 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป
รวม	386 100 100	67 17.4 100	319 82.6 100	387 100 100	89 23.0 100	203 52.5 100	72 18.6 100	21 5.4 100	2 0.5 100	386 100 100	23 6.0 100	74 19.2 100	137 35.5 100	141 36.5 100	11 2.9 100	382 100 100	11 2.9 100	91 23.8 100	177 46.3 100	72 18.8 100	31 8.1 100
ซื้อด้วยตนเอง	368 100 95.3	63 17.1 94.0	305 82.9 95.6	369 100 95.3	87 23.6 97.8	191 51.8 94.1	70 19.0 97.2	19 5.1 90.5	2 0.5 100	368 100 95.3	20 5.4 87.0	69 18.8 93.2	135 36.7 98.5	133 36.1 94.3	11 3.0 100	364 100 95.3	11 3.0 100	86 23.6 94.5	166 45.6 93.8	71 19.5 98.6	30 8.2 96.8
ผู้อื่น	18 100 4.7	4 22.2 6.0	14 77.8 4.4	18 100 4.7	2 11.1 2.2	12 66.7 5.9	2 11.1 2.8	2 11.1 9.5	0 0.0 0.0	18 100 4.7	3 16.7 13.0	5 27.8 6.8	2 11.1 1.5	8 44.4 5.7	0 0.0 0.0	18 100 4.8	0 0.0 0.0	5 5.6 5.5	11 61.1 6.2	1 5.6 1.4	1 5.6 3.2

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางผู้ตัดสินใจซื้อ จำนวน 386 ราย ไปซื้อยาสิทธิบัตรด้วยตนเอง 368 ราย และให้ผู้อื่นซื้อ 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.3 และ 4.7 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้คือ

เพศชาย จำนวน 67 ราย ไปซื้อยาสิทธิบัตรด้วยตนเอง 63 ราย และให้ผู้อื่นซื้อ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.0 และ 6.0 ตามลำดับ

เพศหญิง จำนวน 319 ราย ไปซื้อยาสิทธิบัตรด้วยตนเอง 305 ราย และให้ผู้อื่นซื้อ 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.6 และ 4.4 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับอายุ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับอายุไม่เกิน 26 ปี จำนวน 89 ราย ไปซื้อยาสิทธิบัตรด้วยตนเอง 87 ราย และให้ผู้อื่นซื้อ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.8 และ 2.2 ตามลำดับ

ระดับอายุ 26-35 ปี จำนวน 203 ราย ไปซื้อยาสิทธิบัตรด้วยตนเอง 191 ราย และให้ผู้อื่นซื้อ 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.1 และ 5.9 ตามลำดับ

ระดับอายุ 36-45 ปี จำนวน 72 ราย ไปซื้อยาสิทธิบัตรด้วยตนเอง 70 ราย และให้ผู้อื่นซื้อ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.2 และ 2.8 ตามลำดับ

ระดับอายุ 46-55 ปี จำนวน 21 ราย ไปซื้อยาสิทธิบัตรด้วยตนเอง 19 ราย และให้ผู้อื่นซื้อ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.5 และ 9.5 ตามลำดับ

ระดับอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ราย ไปซื้อยาสิทธิบัตรด้วยตนเองทั้ง 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.0

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษามีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับไม่เกิน ป.7 จำนวน 23 ราย ไปซื้อยาสิทธิบัตรด้วยตนเอง 20 ราย และให้ผู้อื่นซื้อ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.0 และ 13.0 ตามลำดับ

ระดับ มศ.1-มศ.5 จำนวน 74 ราย ไปซื้อยาสิทธิบัตรด้วยตนเอง 69 ราย และให้ผู้อื่นซื้อ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.2 และ 6.8 ตามลำดับ

ระดับอาชีวศึกษา-อนุปริญญา จำนวน 137 ราย ไปซื้อยาสิทธิบัตรด้วยตนเอง 135 ราย และให้ผู้อื่นซื้อ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 98.5 และ 1.5 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี จำนวน 141 ราย ไปซื้อยาสิทธิบัตรด้วยตนเอง 133 ราย และให้ผู้อื่นซื้อ 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.3 และ 5.7 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 ราย ไปซื้อยาสิทธิบัตรด้วยตนเองทั้ง 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.0

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับรายได้มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 11 ราย ไปซื้อยาสิทธิบัตรด้วยตนเองทั้ง 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.0

ระดับรายได้ 1,001-3,000 บาท จำนวน 91 ราย ไปซื้อยาสิทธิบัตรด้วยตนเอง 86 ราย และให้ผู้อื่นซื้อ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.5 และ 5.5 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท จำนวน 177 ราย ไปซื้อยาสิทธิบัตรด้วยตนเอง 166 ราย และให้ผู้อื่นซื้อ 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.8 และ 6.2 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 6,001-10,000 บาท จำนวน 72 ราย ไปซื้อยาสิทธิบัตรด้วยตนเอง 71 ราย และให้ผู้อื่นซื้อ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 98.6 และ 1.4 ตามลำดับ

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 ราย ไปซื้อยาสิทธิบัตรด้วยตนเอง 30 ราย และให้ผู้อื่นซื้อ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.8 และ 3.2 ตามลำดับ

จากข้างต้นแสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเพศใด อายุเท่าไร การศึกษาและรายได้ระดับไหน จะไปซื้อยาสิทธิบัตรด้วยตนเองไม่ต่ำกว่าร้อยละ 87.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 ตารางแสดงสถานที่ที่ผู้ขี้นิยมไปซื้อยาพิษ จำนวนตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

คะแนนเฉลี่ย	เพศ			อายุ						การศึกษา					รายได้						
	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ไม่เกิน 26 ปี	26-35	36-45	46-55	56-60 ปีขึ้นไป	รวม	ไม่เกิน ป.7	มศ.1-มศ.5	อาชีวศึกษา-อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001-3,000 บาท	3,001-6,000 บาท	6,001-10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
ร้านค้าปลีกทั่วไป	2.26	2.26	2.17	-	2.26	1.97	2.55	2.40	2.00	-	3.15	2.75	2.23	1.92	1.91	-	3.45	2.74	2.12	2.11	1.71
สหกรณ์	1.94	1.50	2.03	-	1.64	2.03	1.90	2.50	2.00	-	0.85	1.92	1.95	2.09	2.27	-	1.54	1.86	1.92	2.11	2.06
ซูเปอร์มาร์เก็ต	1.94	1.51	2.03	-	1.79	2.06	1.96	1.45	1.00	-	0.95	1.73	2.13	2.01	2.00	-	1.18	1.63	2.07	1.90	2.35
ห้างสรรพสินค้า	2.02	1.70	2.08	-	2.07	2.19	1.70	1.30	1.00	-	0.80	1.88	2.15	2.10	2.45	-	1.27	1.78	2.16	1.89	2.19
พนักงานขายตามบ้าน	0.25	0.89	0.26	-	0.29	0.21	0.24	0.50	0.00	-	0.60	0.27	0.22	0.23	0.00	-	0.36	0.28	0.30	0.18	0.03

คะแนนเฉลี่ยได้จากการถ่วงน้ำหนัก ขยายละเอียดตามหมวดตารางที่ 5

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 0.01-0.50 ไปซื้อในระดับ น้อยที่สุด

- * 0.51-1.50 * น้อย
- * 1.51-2.50 * ปานกลาง
- * 2.51-3.50 * บ่อย
- * 3.51-4.00 * บ่อยที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 ก. ตารางแสดงส่วนสถานการณ์ของผู้มีเงินไปซื้อบ้านใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

	รวม	เพศ		อายุ					การศึกษา					รายได้				
		ชาย	หญิง	ไม่เกิน 26 ปี	26-35ปี	36-45ปี	46-55ปี	56ปีขึ้นไป	ไม่เกิน ป.7	มศ.1-มศ.5	อาชีวศึกษา อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001-3,000 บาท	3,001-6,000 บาท	6,001-10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
ร้านค้าปลีกทั่วไป	1	1	1	1	4	1	2	1	1	1	1	4	4	1	1	2	1	4
สหกรณ์	3	4	3	4	3	3	1	1	3	2	4	2	1	2	2	4	1	3
จุดเปิดร้านค้า	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	1
ห้างสรรพสินค้า	2	2	2	2	1	4	4	3	4	3	2	1	2	3	3	1	4	2
พนักงานขายตามบ้าน	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางสถานที่ที่ผู้ซื้อโดยส่วนรวมนิยมไปซื้อยาพิษมากที่สุดได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ ชุปเปอร์มาเก็ต โดยไปซื้อในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.26 2.02 1.94 และ 1.94 ตามลำดับ ส่วนพนักงานขายตามบ้าน ซื้อในระดับน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.25

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้คือ

เพศชาย นิยมไปซื้อที่ร้านค้าปลีกทั่วไปมากที่สุด โดยไปซื้อในระดับน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 2.66 รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาเก็ต ไปซื้อในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 1.70 และ 1.51 ตามลำดับ สหกรณ์ไปซื้อในระดับน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 1.50 ส่วนพนักงานขายตามบ้านซื้อในระดับน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.19

เพศหญิง นิยมไปซื้อที่ร้านค้าปลีกทั่วไปมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ และซุปเปอร์มาเก็ต โดยไปซื้อในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.17 2.08 2.03 และ 2.03 ตามลำดับ ส่วนพนักงานขายตามบ้านซื้อในระดับน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.26

แสดงว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่นิยมไปซื้อยาพิษที่ร้านค้าปลีกทั่วไป โดยเพศชายจะนิยมซื้อในระดับที่มากกว่าเพศหญิง

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับอายุ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับอายุไม่เกิน 26 ปี นิยมไปซื้อที่ร้านค้าปลีกทั่วไปมากที่สุด โดยไปซื้อในระดับน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 2.66 รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ชุปเปอร์มาเก็ต และสหกรณ์ ไปซื้อในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.07 1.79 และ 1.64 ตามลำดับ ส่วนพนักงานขายตามบ้านซื้อในระดับน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.29

ระดับอายุ 26-35 ปี นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ซุปเปอร์มาเก็ต สหกรณ์ และร้านค้าปลีกทั่วไป โดยไปซื้อในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.19 2.06 2.03 และ 1.97 ตามลำดับ ส่วนพนักงานขายตามบ้านซื้อในระดับน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.21

ระดับอายุ 36-45 ปี นิยมไปซื้อที่ร้านค้าปลีกทั่วไปมากที่สุด โดยไปซื้อในระดับน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 2.55 รองลงมาได้แก่ ชุปเปอร์มาเก็ต สหกรณ์ และห้างสรรพสินค้า ไปซื้อในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 1.96 1.90 และ 1.70 ตามลำดับ ส่วนพนักงานขายตามบ้านซื้อในระดับน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.24

ระดับอายุ 46-55 ปี นิยมไปซื้อที่สหกรณ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป โดยไปซื้อในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 0.50 และ 2.40 ตามลำดับ ชุปเปอร์มาเก็ตและ

ห้างสรรพสินค้าไปซื้อในระดับน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 1.45 และ 1.30 ตามลำดับ ส่วนพนักงานขายตามบ้านซื้อในระดับน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.50

ระดับอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป นิยมไปซื้อที่ร้านค้าปลีกทั่วไปและสหกรณ์มากที่สุดโดยไปซื้อในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.00 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า ไปซื้อในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.00 เช่นกัน

แสดงว่าผู้ซื้อที่มีอายุไม่เกิน 26 ปีและอายุ 36-45 ปี นิยมไปซื้อที่ร้านค้าปลีกทั่วไปมากที่สุด โดยไปซื้อในระดับน้อยเช่นเดียวกัน และผู้ที่มีอายุ 26-35 ปีจะนิยมไปซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด อย่างไรก็ตามก็นิยมไปซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต สหกรณ์ และร้านค้าปลีกทั่วไปในระดับที่ใกล้เคียงกัน ส่วนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จะนิยมไปซื้อจากสหกรณ์และร้านค้าปลีกทั่วไป โดยไปซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าในระดับน้อย และซื้อจากพนักงานขายตามบ้านในระดับน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาว่าแนกตามระดับการศึกษามีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับไม่เกิน ป.7 นิยมไปซื้อที่ร้านค้าปลีกทั่วไปมากที่สุดโดยไปซื้อในระดับน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 3.15 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต สหกรณ์ ห้างสรรพสินค้า และพนักงานขายตามบ้าน โดยซื้อในระดับน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 0.95 0.85 0.80 และ 0.60 ตามลำดับ

ระดับ มศ.1-มศ.5 นิยมไปซื้อที่ร้านค้าปลีกทั่วไปมากที่สุด โดยไปซื้อในระดับน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 2.75 รองลงมาได้แก่ สหกรณ์ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต ไปซื้อในระดับปานกลางมีคะแนนเฉลี่ย 1.92 1.88 และ 1.73 ตามลำดับ ส่วนพนักงานขายตามบ้านซื้อในระดับน้อยที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.27

ระดับอาชีวศึกษา-อนุปริญญา นิยมไปซื้อที่ร้านค้าปลีกทั่วไปมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และสหกรณ์ โดยไปซื้อในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.23 2.15 2.13 และ 1.95 ส่วนพนักงานขายตามบ้านซื้อในระดับน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.22

ระดับปริญญาตรี นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ สหกรณ์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกทั่วไป โดยไปซื้อในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.10 2.09 2.01 และ 1.92 ส่วนพนักงานขายตามบ้านซื้อในระดับน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.23

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ สหกรณ์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกทั่วไป โดยไปซื้อในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.45 2.27 2.00 และ 1.91 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ซื้อ ระดับการศึกษาไม่เกิน ป.7-ระดับอนุปริญา ส่วนใหญ่นิยมไปซื้อที่ร้านค้าปลีกทั่วไป ส่วนผู้ซื้อระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และเป็นที่น่าสังเกตคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะนิยมไปซื้อจากสหกรณ์เพิ่มขึ้น และซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไปลดลง

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับรายได้มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท นิยมไปซื้อที่ร้านค้าปลีกทั่วไปมากที่สุด โดยไปซื้อในระดับบ่อ มีคะแนนเฉลี่ย 3.45 รองลงมาได้แก่ สหกรณ์ ไปซื้อในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 1.54 ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาเก็ตไปซื้อในระดับน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 1.27 และ 1.18 ตามลำดับ ส่วนพนักงานขายตามบ้านซื้อในระดับน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.36

ระดับรายได้ 1,001-3,000 บาท นิยมไปซื้อที่ร้านค้าปลีกทั่วไปมากที่สุด โดยไปซื้อในระดับบ่อ มีคะแนนเฉลี่ย 2.74 รองลงมาได้แก่ สหกรณ์ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาเก็ตไปซื้อในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 1.86 1.78 และ 1.63 ตามลำดับ ส่วนพนักงานขายตามบ้าน ซื้อในระดับน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.28

ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป ซูเปอร์มาเก็ต และสหกรณ์ โดยไปซื้อในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.16 2.12 2.07 และ 1.92 ตามลำดับ ส่วนพนักงานขายตามบ้านซื้อในระดับน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.30

ระดับรายได้ 6,001-10,000 บาท นิยมไปซื้อที่ร้านค้าปลีกทั่วไป และสหกรณ์ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาเก็ต และห้างสรรพสินค้า โดยไปซื้อในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.11 2.11 1.90 และ 1.89 ตามลำดับ ส่วนพนักงานขายตามบ้านซื้อในระดับน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.18

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป นิยมไปซื้อที่ซูเปอร์มาเก็ตมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ และร้านค้าปลีกทั่วไป โดยไปซื้อในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.35 2.19 2.06 และ 1.71 ตามลำดับ ส่วนพนักงานขายตามบ้านซื้อในระดับน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.03

แสดงว่าผู้ซื้อ ที่มีรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท และรายได้ 1,001-3,000 บาท นิยมไปซื้อที่ร้านค้าปลีกทั่วไปมากที่สุดโดยไปซื้อในระดับบ่อ ส่วนผู้ที่มีรายได้ 3,001 บาทขึ้นไปจะนิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ ซูเปอร์มาเก็ต และร้านค้าปลีกทั่วไป ในระดับใกล้เคียงกัน โดยอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นจะซื้อยาลงจากร้านค้าปลีกทั่วไปลดลง

ตารางที่ 24 ตารางแสดงสถานที่ที่ผู้ซื้อนิยมไปชื้อยาสีหิม จำแนกตามยี่ห้อยาสีหิมที่ได้รับความนิยม
4 ยี่ห้อ

คะแนนเฉลี่ย	ไกลซิด	ฟลูโอคาร์ล	คอลเกต	ตารักี
ร้านค้าปลีกทั่วไป	2.67	1.88	2.53	2.41
สหกรณ์	1.91	2.07	1.90	1.85
ซูเปอร์มาเก็ต	1.75	2.06	1.84	1.88
ห้างสรรพสินค้า	1.95	2.18	1.93	1.91
พนักงานขายตามบ้าน	0.32	0.17	0.42	0.25

คะแนนเฉลี่ยได้จากกราฟวงน้ำหมึก ดูรายละเอียดภาคผนวก ตารางที่ 6

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 0.01-0.50 ไปซื้อในระดับ น้อยที่สุด

" 0.51-1.50 " น้อย

" 1.51-2.50 " ปานกลาง

" 2.51-3.50 " บ่อย

" 3.51-4.00 " บ่อยที่สุด

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางแสดงสถานที่ที่ผู้ซื้อนิยมไปซื้อยาสัฟีนจำนวนมากตามยี่ห้อยาสัฟีนที่ได้รับความนิยม
4 ยี่ห้อ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ไกลซีด ผู้ซื้อนิยมไปซื้อที่ร้านค้าปลีกทั่วไปมากที่สุด โดยไปซื้อในระดับบ่อย มีคะแนนเฉลี่ย 2.67 รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ และซูเปอร์มาร์เก็ต ไปซื้อในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 1.95 1.91 และ 1.75 ตามลำดับ ส่วนพนักงานขายตามบ้านซื้อในระดับน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.32

ฟลูโอคาร์ล ผู้ซื้อนิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ สหกรณ์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกทั่วไป โดยไปซื้อในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.18 2.07 2.06 และ 1.88 ตามลำดับ ส่วนพนักงานขายตามบ้านซื้อในระดับน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.17

คอลเกต ผู้ซื้อนิยมไปซื้อที่ร้านค้าปลีกทั่วไปมากที่สุด โดยไปซื้อในระดับบ่อย มีคะแนนเฉลี่ย 2.53 รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ และซูเปอร์มาร์เก็ต ไปซื้อในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 1.93 1.90 และ 1.84 ตามลำดับ ส่วนพนักงานขายตามบ้านซื้อในระดับน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.42

ดาร์กี้ ผู้ซื้อนิยมไปซื้อที่ร้านค้าปลีกทั่วไปมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและสหกรณ์ โดยไปซื้อในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.41 1.91 1.88 และ 1.85 ตามลำดับ ส่วนพนักงานขายตามบ้านซื้อในระดับน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.25

แสดงว่าผู้ซื้อยาสัฟีนไกลซีด คอลเกต และดาร์กี้ ส่วนใหญ่นิยมซื้อยาสัฟีนจากร้านค้าปลีกทั่วไป ส่วนฟลูโอคาร์ล ผู้ซื้อนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 ตารางแสดงปัจจัยข้อพิจารณาข้างต้นในการเลือกแหล่งที่อยู่อาศัยในจำนวนตามเพศ อายุ การศึกษาและรายได้

COUNT ROW PCT COL PCT	เพศ			อายุ						การศึกษา						รายได้					
	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ไม่เกิน 25 ปี	26-35ปี	36-45ปี	46-55ปี	56ปีขึ้นไป	รวม	ไม่เกิน ป.7	มศ.1- มศ.5	อาชีวศึกษา- อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001- 3,000 บาท	3,001- 6,000 บาท	6,001- 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป
รวม	375 100 100	65 17.3 100	310 82.7 100	376 100 100	86 22.9 100	197 52.4 100	72 19.1 100	19 5.1 100	2 0.5 100	375 100 100	20 5.3 100	74 19.7 100	134 35.7 100	136 36.3 100	11 3.0 100	371 100 100	10 2.7 100	90 24.3 100	169 45.6 100	71 19.1 100	31 8.4 100
ความแตกต่าง	277 100 73.9	46 16.6 70.8	231 83.4 74.5	278 100 73.9	67 24.1 77.9	147 52.9 74.6	52 18.7 72.2	10 3.7 52.6	2 0.7 100	277 100 73.9	17 6.1 85.0	52 18.8 70.3	105 37.9 78.4	93 33.6 68.4	10 3.6 90.9	276 100 74.4	9 3.3 90.0	66 23.9 73.3	127 46.0 75.1	51 18.5 71.8	23 8.3 74.2
ราคาที่ถูกกว่า	51 100 13.6	10 19.6 15.4	41 80.4 13.2	51 100 13.6	11 21.6 12.8	25 49.0 12.7	10 19.6 13.9	5 9.8 26.3	0 0.0 0.0	51 100 13.6	2 3.9 10.0	14 27.5 18.9	13 25.5 9.7	22 43.1 16.2	0 0.0 0.0	50 100 13.5	0 0.0 0.0	15 30.0 16.7	23 46.0 13.6	9 18.0 12.7	3 6.0 9.7
บริการที่ดีกว่า	11 100 2.9	4 36.4 6.2	7 63.6 2.3	11 100 2.9	3 27.3 3.5	8 72.7 4.1	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	11 100 2.9	0 0.0 0.0	4 36.4 5.4	4 36.4 3.0	3 27.3 2.0	0 0.0 0.0	10 100 2.7	0 0.0 0.0	5 50.0 5.6	5 50.0 3.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0
พื้นที่หาซื้อที่ ดีต่อหารได้มาก	26 100 6.9	5 19.2 7.7	21 80.8 6.8	26 100 6.9	5 19.2 5.8	14 53.8 7.1	5 19.2 6.9	2 7.7 10.5	0 0.0 0.0	26 100 6.9	0 0.0 0.0	1 3.8 1.4	10 38.5 7.5	14 53.8 10.3	1 3.8 9.1	25 100 6.7	0 0.0 0.0	3 12.0 3.3	9 36.0 5.3	8 32.0 11.3	5 20.0 16.1
อื่น ๆ ¹	10 100 2.7	0 0.0 0.0	10 100 3.2	10 100 2.7	0 0.0 0.0	3 30.0 1.5	5 50.0 6.9	2 20.0 10.5	0 0.0 0.0	10 100 2.7	1 10.0 5.0	3 30.0 4.1	2 20.0 1.5	4 40.0 2.9	0 0.0 0.0	10 100 2.7	1 10.0 10.0	1 10.0 1.1	5 50.0 3.0	3 30.0 4.2	0 0.0 0.0

อื่น ๆ¹ เป็นสมาชิกสหกรณ์โครงการบ้านเอื้อเฟื้อ

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางแสดงปัจจัยที่ผู้ซื้อคำนึงถึงในการเลือกแหล่งที่ซื้อยาเสพติด ผู้ซื้อโดยส่วนรวม จำนวน 376 ราย คำนึงถึงความสะดวกมากที่สุด 278 ราย รองลงมาได้แก่ ราคาที่ถูกกว่า 51 ราย ที่ค้นหาหรือที่ต้องการได้ยาก 26 ราย บริการที่ดีกว่า 11 ราย และอื่น ๆ 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.9 13.6 6.9 2.9 และ 2.7 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้คือ

เพศชาย จำนวน 65 ราย คำนึงถึงความสะดวกมากที่สุด 46 ราย รองลงมาได้แก่ ราคาที่ถูกกว่า 10 ราย ที่ค้นหาหรือที่ต้องการได้ยาก 5 ราย บริการที่ดีกว่า 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.8 15.4 7.7 และ 6.2 ตามลำดับ

เพศหญิง จำนวน 310 ราย คำนึงถึงความสะดวกมากที่สุด 231 ราย รองลงมาได้แก่ราคาที่ถูกกว่า 41 ราย ที่ค้นหาหรือที่ต้องการได้ยาก 21 ราย อื่น ๆ 10 ราย และบริการที่ดีกว่า 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.5 13.2 6.8 3.2 และ 2.3 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับอายุ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับอายุไม่เกิน 26 ปี จำนวน 86 ราย คำนึงถึงความสะดวกมากที่สุด 67 ราย รองลงมาได้แก่ราคาที่ถูกกว่า 11 ราย ที่ค้นหาหรือที่ต้องการได้ยาก 5 ราย และบริการที่ดีกว่า 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.9 12.8 5.8 และ 3.5 ตามลำดับ

ระดับอายุ 26-35 ปี จำนวน 197 ราย คำนึงถึงความสะดวกมากที่สุด 147 ราย รองลงมาได้แก่ ราคาที่ถูกกว่า 25 ราย ที่ค้นหาหรือที่ต้องการได้ยาก 14 ราย บริการที่ดีกว่า 8 ราย และอื่น ๆ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.6 12.7 7.1 4.1 และ 1.5 ตามลำดับ

ระดับอายุ 36-45 ปี จำนวน 72 ราย คำนึงถึงความสะดวกมากที่สุด 52 ราย รองลงมาได้แก่ ราคาที่ถูกกว่า 10 รายที่ค้นหาหรือที่ต้องการได้ยาก 5 ราย และอื่น ๆ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.2 13.9 6.9 และ 6.9 ตามลำดับ

ระดับอายุ 46-55 ปี จำนวน 19 ราย คำนึงถึงความสะดวกมากที่สุด 10 ราย รองลงมาได้แก่ ราคาที่ถูกกว่า 5 ราย ที่ค้นหาหรือที่ต้องการได้ยาก 2 ราย และอื่น ๆ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.6 26.3 10.5 และ 10.5 ตามลำดับ

ระดับอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ราย คำนึงถึงความสะดวกทั้ง 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.0

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับไม่เกิน ป.7 จำนวน 20 ราย ค่าจ้างถึงความละตวกมากที่สุด 17 ราย รองลงมาได้แก่ ราคาที่ถูกต้องกว่า 2 ราย และอื่น ๆ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.0 10.0 และ 5.0 ตามลำดับ

ระดับ มศ.1-มศ.5 จำนวน 74 ราย ค่าจ้างถึงความละตวกมากที่สุด 52 ราย รองลงมาได้แก่ ราคาที่ถูกต้องกว่า 14 ราย บริการที่ต่ำกว่า 4 ราย อื่น ๆ 3 ราย และที่อื่นหายี่ห้อที่ต้องการได้ยาก 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.3 18.9 5.4 4.1 และ 1.4 ตามลำดับ

ระดับอาชีวศึกษา-อนุปริญญา จำนวน 134 ราย ค่าจ้างถึงความละตวกมากที่สุด 105 ราย รองลงมาได้แก่ ราคาที่ถูกต้องกว่า 13 ราย ที่อื่นหายี่ห้อที่ต้องการได้ยาก 10 ราย บริการที่ต่ำกว่า 4 ราย และอื่น ๆ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.4 9.7 7.5 3.0 และ 1.5 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี จำนวน 136 ราย ค่าจ้างถึงความละตวกมากที่สุด 93 ราย รองลงมาได้แก่ ราคาที่ถูกต้องกว่า 22 ราย ที่อื่นหายี่ห้อที่ต้องการได้ยาก 14 ราย อื่น ๆ 4 ราย และบริการที่ต่ำกว่า 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.4 16.2 10.3 2.9 และ 2.2

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 ราย ค่าจ้างถึงความละตวกมากที่สุด 10 ราย รองลงมาได้แก่ ที่อื่นหายี่ห้อที่ต้องการได้ยาก 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.9 และ 9.1 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับรายได้ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 10 ราย ค่าจ้างถึงความละตวกมากที่สุด 9 ราย รองลงมาได้แก่ อื่น ๆ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.0 และ 10.0 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 1,001-3,000 บาท จำนวน 90 ราย ค่าจ้างถึงความละตวกมากที่สุด 66 ราย รองลงมาได้แก่ ราคาที่ถูกต้องกว่า 15 ราย บริการที่ต่ำกว่า 5 ราย ที่อื่นหายี่ห้อที่ต้องการได้ยาก 3 ราย และอื่น ๆ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.3 16.7 5.6 3.3 และ 1.1 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท จำนวน 169 ราย ค่าจ้างถึงความละตวกมากที่สุด 127 ราย รองลงมาได้แก่ ราคาที่ถูกต้องกว่า 23 ราย ที่อื่นหายี่ห้อที่ต้องการได้ยาก 9 ราย บริการที่ต่ำกว่า 5 ราย และอื่น ๆ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.1 13.6 5.3 3.0 และ 3.0 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 6,001-10,000 บาท จำนวน 71 ราย ค่าจ้างถึงความละตวกมากที่สุด 51 ราย รองลงมาได้แก่ ราคาที่ถูกต้องกว่า 9 ราย ที่อื่นหายี่ห้อที่ต้องการได้ยาก 8 ราย และ

อื่น ๆ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.8 12.7 11.3 และ 4.2 ตามลำดับ

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 ราย ค่าใช้จ่ายความเสียหายมากที่สุด 23 ราย รองลงมาได้แก่ ที่อื่นหาข้อที่ต้องการได้ยาก 5 ราย ราคาที่ถูกลงกว่า 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.2 16.1 และ 9.7 ตามลำดับ

จากข้างต้นแสดงว่าผู้ซื้อไม่รู้ว่าเพศใด อายุเท่าไร การศึกษาและรายได้ระดับไหน จะค่าใช้จ่ายความเสียหายมากที่สุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 ตารางแสดงช่วงเวลาเว้นระยะในการซื้อยาสิ้นแต่ละครั้งของผู้ตัดสินใจส่วนนทตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

COUNT ROW PCT COL PCT	เพศ			อายุ						การศึกษา					รายได้						
	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ไม่เกิน 26 ปี	26-35	36-45	46-55	56-65	65ขึ้นไป	รวม	ไม่เกิน ป.7	มศ.1- มศ.5	อาชีวศก มศ.6- มศ.7 ปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001- 3,000 บาท	3,001- 6,000 บาท	6,001- 10,000 บาท
รวม	384 100 100	67 17.4 100	317 82.6 100	385 100 100	89 23.1 100	202 52.5 100	71 18.4 100	21 5.5 100	2 0.5 100	384 100 100	22 5.7 100	74 19.3 100	137 35.7 100	140 36.5 100	11 2.9 100	380 100 100	11 2.9 100	91 23.9 100	175 46.1 100	72 18.9 100	31 6.2 100
น้อยกว่า 1 เดือน	105 100 27.3	18 17.1 26.9	87 82.9 27.4	105 100 27.3	32 30.5 36.0	48 45.7 23.8	21 20.0 29.6	4 3.8 19.0	0 0.0 0.0	105 100 27.3	8 7.6 36.4	23 21.9 31.1	41 39.0 29.9	32 30.5 22.9	1 1.0 9.1	103 100 27.1	7 6.8 63.6	29 28.2 31.9	45 43.7 25.7	17 16.5 23.6	5 4.9 16.1
1-2 เดือน	226 100 58.9	42 18.6 62.7	164 81.4 58.0	227 100 59.0	48 21.1 53.9	128 56.4 63.4	36 15.9 50.7	14 6.2 66.7	1 0.4 50.0	226 100 58.9	10 4.4 45.5	39 17.3 52.7	82 36.3 59.9	86 38.1 61.4	9 3.9 81.8	225 100 59.2	2 0.9 18.2	52 23.1 57.1	110 48.9 62.9	43 19.1 59.7	15 8.0 58.1
2-3 เดือน	30 100 7.8	5 16.7 7.5	25 83.3 7.9	30 100 7.8	5 16.7 5.6	15 50.0 7.4	8 26.7 11.3	1 3.3 4.8	1 3.3 50.0	30 100 7.8	2 6.7 9.1	7 23.3 9.5	10 33.3 7.3	10 33.3 7.1	1 3.3 9.1	29 100 7.6	2 6.9 18.2	3 10.3 3.3	10 34.5 5.7	7 24.1 9.7	7 24.1 22.6
3-4 เดือน	2 100 2.1	0 0.0 0.0	8 100 2.5	8 100 2.1	2 25.0 2.2	3 37.5 1.5	2 25.0 2.8	1 12.5 4.8	0 0.0 0.0	2 100 2.1	1 12.5 4.5	2 25.0 2.7	2 25.0 1.5	3 37.5 2.1	0 0.0 0.0	8 100 2.1	0 0.0 0.0	2 25.0 2.2	3 37.5 1.7	2 25.0 2.8	1 12.5 3.2
4 เดือนขึ้นไป	15 100 3.9	2 13.3 3.0	13 86.7 4.1	15 100 3.9	2 13.3 2.2	8 53.3 4.0	4 26.7 5.6	1 6.7 4.8	0 0.0 0.0	15 100 3.9	1 6.7 4.5	3 20.0 4.1	2 13.3 1.5	9 60.0 6.4	0 0.0 0.0	15 100 3.9	0 0.0 0.0	5 33.3 5.5	7 46.7 4.0	3 20.0 4.2	0 0.0 0.0

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางผู้ตัดสินใจซื้อขายสิน โดยส่วนรวมจำนวน 385 ราย เว้นช่วงระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 เดือนมากที่สุด 227 ราย รองลงมาได้แก่น้อยกว่า 1 เดือน 105 ราย 2-3 เดือน 30 ราย 4 เดือนขึ้นไป 15 ราย และ 3-4 เดือน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.0 27.3 7.8 3.9 และ 2.1 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำนวนตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้คือ

เพศชาย จำนวน 67 ราย เว้นช่วงระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 เดือนมากที่สุด 42 ราย รองลงมาได้แก่น้อยกว่า 1 เดือน 18 ราย 2-3 เดือน 5 ราย 4 เดือนขึ้นไป 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.7 26.9 7.5 และ 3.0 ตามลำดับ

เพศหญิง จำนวน 317 ราย เว้นช่วงระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 เดือนมากที่สุด 184 ราย รองลงมาได้แก่น้อยกว่า 1 เดือน 87 ราย 2-3 เดือน 25 ราย 4 เดือนขึ้นไป 13 ราย และ 3-4 เดือน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.0 27.4 7.9 4.1 และ 2.5 ตามลำดับ

แสดงว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ เว้นช่วงระยะเวลาในการไปซื้อขายสิน 1-2 เดือน

เมื่อพิจารณาจำนวนตามระดับอายุ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับอายุไม่เกิน 26 ปี จำนวน 89 ราย เว้นช่วงระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 เดือนมากที่สุด 48 ราย รองลงมาได้แก่น้อยกว่า 1 เดือน 32 ราย 2-3 เดือน 5 ราย 3-4 เดือน 2 ราย และ 4 เดือนขึ้นไป 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.9 36.0 5.6 2.2 และ 2.2 ตามลำดับ

ระดับอายุ 26-35 ปี จำนวน 202 ราย เว้นช่วงระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 เดือนมากที่สุด 128 ราย รองลงมาได้แก่น้อยกว่า 1 เดือน 48 ราย 2-3 เดือน 15 ราย 4 เดือนขึ้นไป 8 ราย และ 3-4 เดือน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.4 23.8 7.4 4.0 และ 1.5 ตามลำดับ

ระดับอายุ 36-45 ปี จำนวน 71 ราย เว้นช่วงระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 เดือนมากที่สุด 36 ราย รองลงมาได้แก่น้อยกว่า 1 เดือน 21 ราย 2-3 เดือน 8 ราย 4 เดือนขึ้นไป 4 ราย และ 3-4 เดือน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.7 29.6 11.3 5.6 และ 2.8 ตามลำดับ

ระดับอายุ 46-55 ปี จำนวน 21 ราย เว้นช่วงระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 เดือนมากที่สุด 14 ราย รองลงมาได้แก่น้อยกว่า 1 เดือน 4 ราย 2-3 เดือน 1 ราย 3-4

เดือน 1 ราย และ 4 เดือนขึ้นไป 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.7 19.0 4.8 4.8 และ 4.8 ตามลำดับ

ระดับอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ราย เว้นช่วงระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 เดือน 1 ราย และ 2-3 เดือน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 50.0 ตามลำดับ แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อทุกระดับอายุ ส่วนใหญ่เว้นช่วงระยะเวลาในการไปชื้อยาสิทธิ 1-2 เดือน

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับไม่เกิน ป.7 จำนวน 22 ราย เว้นช่วงระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 เดือน มากที่สุด 10 ราย รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 1 เดือน 8 ราย 2-3 เดือน 2 ราย 3-4 เดือน 1 ราย และ 4 เดือนขึ้นไป 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.5 36.4 9.1 4.5 และ 4.5 ตามลำดับ

ระดับ มศ.1-มศ.5 จำนวน 74 ราย เว้นช่วงระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 เดือนมากที่สุด 39 ราย รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 1 เดือน 23 ราย 2-3 เดือน 7 ราย 4 เดือนขึ้นไป 3 ราย และ 3-4 เดือน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.7 31.1 9.5 4.1 และ 2.7 ตามลำดับ

ระดับอาชีวศึกษา-อนุปริญญา จำนวน 137 ราย เว้นช่วงระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 เดือนมากที่สุด 82 ราย รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 1 เดือน 41 ราย 2-3 เดือน 10 ราย 3-4 เดือน 2 ราย และ 4 เดือนขึ้นไป 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.9 29.9 7.3 1.5 และ 1.5 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี จำนวน 140 ราย เว้นช่วงระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 เดือนมากที่สุด 86 ราย รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 1 เดือน 32 ราย 2-3 เดือน 10 ราย 4 เดือนขึ้นไป 9 ราย และ 3-4 เดือน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.4 22.9 7.1 6.4 และ 2.1 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 ราย เว้นช่วงระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 เดือนมากที่สุด 9 ราย รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 1 เดือน 1 ราย และ 2-3 เดือน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.8 9.1 และ 9.1 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เว้นช่วงระยะเวลาในการไปชื้อยาสิทธิ 1-2 เดือน และข้อน่าสังเกตคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นไปจะเว้นช่วงระยะเวลาไปชื้อ 1-2 เดือนเพิ่มขึ้นเมื่อคิดเป็นร้อยละ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับรายได้มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 11 ราย เว้นช่วงระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 เดือนมากที่สุด 7 ราย รองลงมาได้แก่ 1-2 เดือน 2 ราย และ 2-3 เดือน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.6 18.2 และ 18.2 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 1,001-3,000 บาท จำนวน 91 ราย เว้นช่วงระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 เดือนมากที่สุด 52 ราย รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 1 เดือน 29 ราย 4 เดือนขึ้นไป 5 ราย 2-3 เดือน 3 ราย และ 3-4 เดือน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.1 31.9 5.5 3.3 และ 2.2 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท จำนวน 175 ราย เว้นช่วงระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 เดือนมากที่สุด 110 ราย รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 1 เดือน 45 ราย 2-3 เดือน 10 ราย 4 เดือนขึ้นไป 5 ราย และ 3-4 เดือน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.9 25.7 5.7 4.0 และ 1.7 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 6,001-10,000 บาท จำนวน 72 ราย เว้นช่วงระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 เดือนมากที่สุด 43 ราย รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 1 เดือน 17 ราย 2-3 เดือน 7 ราย 4 เดือนขึ้นไป 3 ราย และ 3-4 เดือน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.7 23.6 9.7 4.2 และ 2.8 ตามลำดับ

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 ราย เว้นช่วงระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 เดือนมากที่สุด 18 ราย รองลงมาได้แก่ 2-3 เดือน 7 ราย น้อยกว่า 1 เดือน 5 ราย และ 3-4 เดือน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.1 22.6 16.1 และ 3.2 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อแทบทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่เว้นช่วงระยะเวลาในการไปช้อปปิ้ง 1-2 เดือน ยกเว้นผู้ที่มียกระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท ที่เว้นช่วงระยะเวลาน้อยกว่า 1 เดือนมากที่สุด

ตารางที่ 27 ตารางแสดงขนาดรายได้ของผู้เป็นประจําของบัณฑิตชั้นปริญญาตรี ด้านเกษตรศาสตร์ อายุ การศึกษา และรายได้

COUNT ROW PCT COL PCT	เพศ			อายุ						การศึกษา						รายได้					
	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ไม่เกิน 26 ปี	26-35	36-45	46-55	56ขึ้นไป	รวม	ไม่เกิน ป.7	มศ.1- มศ.5	อาชีวศึกษา- อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001- 3,000 บาท	3,001- 6,000 บาท	6,001- 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป
รวม	384 100 100	67 17.4 100	317 82.6 100	385 100 100	89 23.1 100	202 52.5 100	71 18.4 100	21 5.5 100	2 0.5 100	384 100 100	23 6.0 100	73 19.0 100	136 35.4 100	141 36.7 100	11 2.9 100	380 100 100	11 2.9 100	91 23.9 100	175 46.1 100	72 18.9 100	31 8.2 100
ขนาดเล็ก	10 100 2.6	2 20.2 3.0	8 80.0 2.5	10 100 2.6	4 40.0 4.5	2 20.0 1.0	3 30.0 4.2	1 10.0 4.8	0 0.0 0.0	10 100 2.6	2 20.0 8.7	2 20.0 2.7	3 20.2 2.2	3 30.0 2.1	0 0.0 0.0	10 100 2.6	1 10.0 9.1	3 30.0 3.3	3 30.0 1.7	0 0.0 0.0	3 30.0 9.7
ขนาดกลาง	85 100 22.1	18 21.2 26.9	67 78.8 21.1	85 100 22.1	33 38.8 37.1	38 44.7 18.8	10 11.8 14.1	4 4.7 19.0	0 0.0 0.0	85 100 22.1	6 7.1 26.1	16 18.8 21.9	29 34.1 21.3	30 35.3 21.3	4 4.7 36.4	85 100 22.4	7 8.2 63.6	26 30.6 28.6	34 40.0 19.4	11 12.9 15.3	7 8.2 22.6
ขนาดใหญ่	289 100 75.3	47 16.3 70.2	242 83.8 76.3	290 100 75.4	52 17.9 58.4	162 55.9 80.2	58 20.0 81.7	16 5.5 76.2	2 0.7 100	289 100 75.3	15 5.2 65.2	55 19.0 75.4	104 30.0 76.5	108 37.4 76.6	7 2.4 63.6	285 100 75.0	3 1.1 27.3	62 21.7 68.1	138 48.4 78.9	61 21.4 84.7	21 7.4 67.7

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จากตารางผู้ตัดสินใจชื่อ โดยคำนวณจำนวน 385 ราย นิยมชื้อยาสิทธิขนาด
ใหญ่มากที่สุด 290 ราย รองลงมาได้แก่ขนาดกลาง 85 ราย และขนาดเล็ก 10 ราย คิดเป็น
ร้อยละ 75.4 22.1 และ 2.6 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศมีรายละเอียดดังนี้คือ

เพศชาย จำนวน 67 ราย นิยมชื้อยาสิทธิขนาดใหญ่มากที่สุด 47 ราย รองลงมา
ได้แก่ขนาดกลาง 18 ราย และขนาดเล็ก 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.2 26.9 และ 3.0
ตามลำดับ

เพศหญิง จำนวน 317 ราย นิยมชื้อยาสิทธิขนาดใหญ่มากที่สุด 242 ราย รองลงมา
ได้แก่ขนาดกลาง 67 ราย และขนาดเล็ก 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.3 21.1 และ 2.5
ตามลำดับ

แสดงว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่นิยมชื้อยาสิทธิขนาดใหญ่

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับอายุมีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับอายุไม่เกิน 26 ปี จำนวน 89 ราย นิยมชื้อยาสิทธิขนาดใหญ่มากที่สุด 52 ราย
รองลงมา ได้แก่ ขนาดกลาง 33 ราย และขนาดเล็ก 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.4 37.1
และ 4.5 ตามลำดับ

ระดับอายุ 26-35 ปี จำนวน 202 ราย นิยมชื้อยาสิทธิขนาดใหญ่มากที่สุด 162
ราย รองลงมาได้แก่ ขนาดกลาง 38 ราย และขนาดเล็ก 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.2 18.8
และ 1.0 ตามลำดับ

ระดับอายุ 36-45 ปี จำนวน 71 ราย นิยมชื้อยาสิทธิขนาดใหญ่มากที่สุด 58 ราย
รองลงมาได้แก่ ขนาดกลาง 10 ราย และขนาดเล็ก 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.7 14.1
และ 4.2 ตามลำดับ

ระดับอายุ 46-55 ปี จำนวน 21 ราย นิยมชื้อยาสิทธิขนาดใหญ่มากที่สุด 16 ราย
รองลงมาได้แก่ขนาดกลาง 4 ราย และขนาดเล็ก 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.2 19.0
และ 4.8 ตามลำดับ

ระดับอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ราย นิยมชื้อยาสิทธิขนาดใหญ่ทั้ง 2 รายคิดเป็น
ร้อยละ 100.0

แสดงว่าผู้ตัดสินใจชื้อทุกระดับอายุ ส่วนใหญ่นิยมชื้อยาสิทธิขนาดใหญ่

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษามีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับไม่เกิน ป.7 จำนวน 23 ราย นิยมซื้อยาสัฟิโนซานที่ใหญ่มากที่สุด 15 ราย รองลงมาได้แก่ขนาดกลาง 6 ราย และขนาดเล็ก 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.2 26.1 และ 8.7 ตามลำดับ

ระดับ มศ.1-มศ.5 จำนวน 73 ราย นิยมซื้อยาสัฟิโนซานที่ใหญ่มากที่สุด 55 ราย รองลงมาได้แก่ขนาดกลาง 16 ราย และขนาดเล็ก 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.4 21.9 และ 2.7 ตามลำดับ

ระดับอาชีวศึกษา-อนุปริญา จำนวน 136 ราย นิยมซื้อยาสัฟิโนซานที่ใหญ่มากที่สุด 104 ราย รองลงมาได้แก่ขนาดกลาง 29 ราย และขนาดเล็ก 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.5 21.3 และ 2.2 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี จำนวน 141 ราย นิยมซื้อยาสัฟิโนซานที่ใหญ่มากที่สุด 108 ราย รองลงมาได้แก่ขนาดกลาง 30 ราย และขนาดเล็ก 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.6 21.3 และ 2.1 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 ราย นิยมซื้อยาสัฟิโนซานที่ใหญ่มากที่สุด 7 ราย รองลงมาได้แก่ขนาดกลาง 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.6 และ 36.4 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่นิยมซื้อยาสัฟิโนซานใหญ่

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับรายได้มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 11 ราย นิยมซื้อยาสัฟิโนซานขนาดกลางมากที่สุด 7 ราย รองลงมาได้แก่ขนาดใหญ่ 3 ราย และขนาดเล็ก 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.6 27.3 และ 9.1 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 1,001-3,000 บาท จำนวน 91 ราย นิยมซื้อยาสัฟิโนซานที่ใหญ่มากที่สุด 62 ราย รองลงมาได้แก่ขนาดกลาง 26 ราย และขนาดเล็ก 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.1 28.6 และ 3.3 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท จำนวน 175 ราย นิยมซื้อยาสัฟิโนซานที่ใหญ่มากที่สุด 138 ราย รองลงมาได้แก่ขนาดกลาง 34 ราย และขนาดเล็ก 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.9 19.4 และ 1.7 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 6,001-10,000 บาท จำนวน 72 ราย นิยมซื้อยาสัฟิโนซานที่ใหญ่มากที่สุด 61 ราย รองลงมาได้แก่ขนาดกลาง 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.7 และ 15.3 ตามลำดับ

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 ราย นิยมซื้อยาสัฟิโนซานที่ใหญ่มากที่สุด

ชุด 21 ราย รองลงมาได้แก่ขนาดกลาง 7 ราย และขนาดเล็ก 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.7
22.6 และ 9.7 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อแทบทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่นิยมซื้อยาสีฟันขนาดใหญ่ ยกเว้น
ผู้ที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท จะนิยมซื้อยาสีฟันขนาดกลางมากที่สุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 ตารางแสดงจำนวนบัณฑิตที่จบในแต่ละระดับของบัณฑิตวิทยาลัย ส่วนแยกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

COUNT ROW PCT COL PCT	เพศ			อายุ						การศึกษา						รายได้					
	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ไม่ทราบ 26 ปี	26-35	36-45	46-55	56-65	รวม	ไม่ทราบ ปี,7	มศ.1- มศ.5	ปริญญา ตรี-ดุษฎี	ปริญญา โท	สูงกว่า ปริญญาโท	รวม	ไม่ทราบ บาท	1,001- 3,000 บาท	3,001- 6,000 บาท	6,001- 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป
รวม	386 100 100	67 17.4 100	319 82.6 100	387 100 100	89 23.0 100	203 52.5 100	72 18.6 100	21 5.4 100	2 0.5 100	386 100 100	23 6.0 100	74 19.2 100	137 35.5 100	141 36.5 100	11 2.9 100	382 100 100	11 2.9 100	91 23.8 100	177 46.3 100	72 18.8 100	31 8.1 100
1 ภาค	261 100 67.6	54 20.7 80.6	207 79.3 64.9	261 100 67.4	69 26.4 77.5	134 51.3 66.0	45 17.2 62.5	12 4.6 57.1	1 0.4 50.0	260 100 67.4	19 7.3 82.6	41 15.8 55.4	100 38.5 73.0	91 35.0 64.5	9 3.5 81.8	258 100 67.5	11 4.3 10.0	76 29.5 83.5	116 45.0 65.5	43 16.7 59.7	12 4.7 38.7
2 ภาค	83 100 21.5	8 9.6 11.9	75 90.4 23.5	84 100 21.7	12 14.3 13.5	50 59.5 24.6	16 19.0 22.2	5 6.0 23.8	1 1.2 50.0	84 100 21.8	1 1.2 4.3	22 26.2 29.7	28 33.3 20.4	31 36.9 22.0	2 2.4 18.2	82 100 21.5	0 0.0 0.0	7 8.5 7.7	42 51.2 23.7	20 24.4 27.8	13 15.9 41.9
3 ภาค	10 100 2.6	2 20.0 3.0	8 80.0 2.5	10 100 2.6	2 20.0 2.2	6 60.0 3.0	1 10.0 1.4	1 10.0 4.8	0 0.0 0.0	10 100 2.6	0 0.0 0.0	2 20.0 2.7	2 20.0 1.5	6 60.0 4.3	0 0.0 0.0	10 100 2.6	0 0.0 0.0	1 100 1.1	7 70.0 4.0	2 20.0 2.8	0 0.0 0.0
4 ภาค	3 100 0.8	1 33.3 1.5	2 66.7 0.6	3 100 0.8	0 0.0 0.0	2 66.7 1.0	1 33.3 1.4	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	3 100 0.8	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	3 100 2.1	0 0.0 0.0	3 100 0.8	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	1 33.3 0.6	1 33.3 1.4	1 33.3 3.2
5 ภาคขึ้นไป	29 100 7.5	2 6.9 3.0	27 93.1 8.5	29 100 7.5	6 20.7 6.7	11 37.9 5.4	9 31.0 12.5	3 10.3 14.3	0 0.0 0.0	29 100 7.5	3 10.3 13.0	9 31.0 12.2	7 24.1 5.1	10 34.5 7.1	0 0.0 0.0	29 100 7.6	0 0.0 0.0	7 24.1 7.7	11 37.9 6.2	6 20.7 8.3	5 17.7 16.1

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางผู้ตัดสินใจซื้อ โดยส่วนรวมจำนวน 387 ราย ซื้อยาสิทธิบัตรครั้งละ 1 หลอดมากที่สุด 261 ราย รองลงมาได้แก่ 2 หลอด 84 ราย 5 หลอดขึ้นไป 29 ราย 3 หลอด 10 ราย และ 4 หลอด 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.4 21.7 7.5 2.6 และ 0.8 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้คือ

เพศชาย จำนวน 67 ราย ซื้อยาสิทธิบัตรครั้งละ 1 หลอดมากที่สุด 54 ราย รองลงมาได้แก่ 2 หลอด 8 ราย 3 หลอด 2 ราย 5 หลอดขึ้นไป 2 ราย และ 4 หลอด 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.6 11.9 3.0 3.0 และ 1.5 ตามลำดับ

เพศหญิง จำนวน 319 ราย ซื้อยาสิทธิบัตรครั้งละ 1 หลอดมากที่สุด 207 ราย รองลงมาได้แก่ 2 หลอด 75 ราย 5 หลอดขึ้นไป 27 ราย 3 หลอด 8 ราย และ 4 หลอด 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.9 23.5 8.5 2.5 และ 0.6 ตามลำดับ

แสดงว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่นิยมซื้อยาสิทธิบัตรครั้งละ 1 หลอด

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับอายุ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับอายุไม่เกิน 26 ปี จำนวน 89 ราย ซื้อยาสิทธิบัตรครั้งละ 1 หลอดมากที่สุด 69 ราย รองลงมาได้แก่ 2 หลอด 12 ราย 5 หลอดขึ้นไป 6 ราย และ 3 หลอด 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.5 13.5 6.7 และ 2.2 ตามลำดับ

ระดับอายุ 26-35 ปี จำนวน 203 ราย ซื้อยาสิทธิบัตรครั้งละ 1 หลอดมากที่สุด 134 ราย รองลงมาได้แก่ 2 หลอด 50 ราย 5 หลอดขึ้นไป 11 ราย 3 หลอด 6 ราย และ 4 หลอด 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.0 24.6 5.4 3.0 และ 1.0 ตามลำดับ

ระดับอายุ 36-45 ปี จำนวน 72 ราย ซื้อยาสิทธิบัตรครั้งละ 1 หลอดมากที่สุด 45 ราย รองลงมาได้แก่ 2 หลอด 16 ราย 5 หลอดขึ้นไป 9 ราย 3 หลอด 1 ราย และ 4 หลอด 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.5 22.2 12.5 1.4 และ 1.4 ตามลำดับ

ระดับอายุ 46-55 ปี จำนวน 21 ราย ซื้อยาสิทธิบัตรครั้งละ 1 หลอดมากที่สุด 12 ราย รองลงมาได้แก่ 2 หลอด 5 ราย 5 หลอดขึ้นไป 3 ราย และ 3 หลอด 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.1 23.8 14.3 และ 4.8 ตามลำดับ

ระดับอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ราย ซื้อยาสิทธิบัตรครั้งละ 1 หลอด 1 ราย และ 2 หลอด 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 50.0 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อทุกระดับอายุ ส่วนใหญ่นิยมซื้อยาสิทธิบัตรครั้งละ 1 หลอด แต่มีข้อสังเกตคือ ผู้ที่มีระดับอายุสูงขึ้น นิยมซื้อครั้งละ 1 หลอดลดลง

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษามีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับไม่เกิน ป.7 จำนวน 23 ราย ซึ่ยาสีฟันครึ่งละ 1 หลอดมากที่สุด 19 ราย รองลงมาได้แก่ 5 หลอดขึ้นไป 3 ราย และ 2 หลอด 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.6 13.0 และ 4.3 ตามลำดับ

ระดับ มศ.1-มศ.5 จำนวน 74 ราย ซึ่ยาสีฟันครึ่งละ 1 หลอดมากที่สุด 41 ราย รองลงมาได้แก่ 2 หลอด 22 ราย 5 หลอดขึ้นไป 9 ราย และ 3 หลอด 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 29.7 12.2 และ 2.7 ตามลำดับ

ระดับอาชีวศึกษา-อนุปริญญา จำนวน 137 ราย ซึ่ยาสีฟันครึ่งละ 1 หลอดมากที่สุด 100 ราย รองลงมาได้แก่ 2 หลอด 28 ราย 5 หลอดขึ้นไป 7 ราย และ 3 หลอด 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.0 20.4 5.1 และ 1.5 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี จำนวน 141 ราย ซึ่ยาสีฟันครึ่งละ 1 หลอดมากที่สุด 91 ราย รองลงมาได้แก่ 2 หลอด 31 ราย 5 หลอดขึ้นไป 10 ราย 3 หลอด 6 ราย และ 4 หลอด 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.5 22.0 7.1 4.3 และ 2.1 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 ราย ซึ่ยาสีฟันครึ่งละ 1 หลอดมากที่สุด 9 ราย และ 2 หลอด 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.8 และ 18.2 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่นิยมซึ่ยาสีฟันครึ่งละ 1 หลอด

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับรายได้มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 11 ราย ซึ่ยาสีฟันครึ่งละ 1 หลอดทั้ง 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.0

ระดับรายได้ 1,001-3,000 บาท จำนวน 91 ราย ซึ่ยาสีฟันครึ่งละ 1 หลอดมากที่สุด 76 ราย รองลงมาได้แก่ 2 หลอด 7 ราย 5 หลอดขึ้นไป 7 ราย และ 3 หลอด 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.5 7.7 7.7 และ 1.1 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท จำนวน 177 ราย ซึ่ยาสีฟันครึ่งละ 1 หลอดมากที่สุด 116 ราย รองลงมาได้แก่ 2 หลอด 42 ราย 5 หลอดขึ้นไป 11 ราย 3 หลอด 7 ราย และ 4 หลอด 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.5 23.7 6.2 4.0 และ 0.6 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 6,001-10,000 บาท จำนวน 72 ราย ซึ่ยาสีฟันครึ่งละ 1 หลอดมากที่สุด 43 ราย รองลงมาได้แก่ 2 หลอด 20 ราย 5 หลอดขึ้นไป 6 ราย 3 หลอด 2 ราย และ 4 หลอด 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.7 27.8 8.3 2.8 และ 1.4 ตามลำดับ

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 ราย ซื้อยาสิทธิบัตรครั้งละ 2 หลอดมากที่สุด 13 ราย รองลงมาได้แก่ 1 หลอด 12 ราย 5 หลอดขึ้นไป 5 ราย และ 4 หลอด 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.9 38.7 16.1 และ 3.2 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อแทบทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่นิยมซื้อยาสิทธิบัตรครั้งละ 1 หลอด ยกเว้นผู้ที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ที่นิยมซื้อยาสิทธิบัตรครั้งละ 2 หลอดมากที่สุด และมีข้อน่าสังเกตคือ ผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นจะนิยมซื้อครั้งละ 1 หลอดลดลง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29 ตารางแสดงรายการอาชีพที่มีสัดส่วนร้อยละ จำนวนตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

COUNT ROW PCT COL PCT	เพศ			อายุ						การศึกษา						รายได้					
	ชาย	ชาย	หญิง	ชาย	ไม่ ระบุ	26-35	36-45	46-55	56-65	ชาย	ไม่ ระบุ	พ.1- พ.5	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	สูงกว่า มัธยมศึกษา	ชาย	ไม่ ระบุ	1,000- 3,000	3,001- 6,000	6,001- 10,000	10,001 บาท ขึ้นไป
รวม	380 100 100	66 17.4 100	314 82.6 100	381 100 100	88 23.1 100	200 52.5 100	71 18.6 100	19 5.0 100	3 0.8 100	380 100 100	21 5.5 100	73 20.8 100	135 36.6 100	140 37.6 100	11 2.8 100	376 100 100	11 2.9 100	87 23.1 100	175 46.5 100	72 19.1 100	31 8.2 100
รวม 6 ราย	2 100 0.5	1 50.0 1.5	1 50.0 0.3	2 100 0.5	0 0.0 0.0	2 100 1.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	2 100 0.5	0 0.0 0.0	1 50.0 1.4	1 50.0 0.7	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	2 100 0.5	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	2 100 1.1	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0
6-10 ราย	4 100 1.1	1 25.0 1.5	3 75.0 0.9	4 100 1.4	3 75.0 3.4	1 25.0 0.5	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	4 100 1.0	3 75.0 14.3	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	1 25.0 0.7	0 0.0 0.0	4 100 1.1	2 50.0 18.2	1 25.0 1.1	0 0.0 0.0	1 25.0 1.4	0 0.0 0.0
11-15 ราย	26 100 6.8	3 11.5 4.5	23 88.5 7.3	26 100 6.8	12 46.2 13.6	9 34.6 4.5	5 19.2 7.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	26 100 6.8	3 11.5 14.3	6 23.1 8.2	12 46.2 8.9	5 19.2 3.6	0 0.0 0.0	26 100 6.9	4 15.4 36.4	10 38.5 11.5	8 30.8 4.6	3 11.5 4.2	1 3.8 3.2
16-20 ราย	16 100 4.2	3 18.8 4.5	13 81.2 4.1	16 100 4.2	5 31.3 5.7	6 37.5 3.0	5 31.3 7.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	16 100 4.2	2 12.5 9.5	1 6.3 1.4	6 37.5 4.4	7 43.8 5.0	0 0.0 0.0	16 100 4.3	1 6.3 9.1	4 25.0 4.6	8 50.0 4.6	2 12.5 2.8	1 6.3 3.2
21-25 ราย	37 100 9.7	9 24.3 13.6	28 75.7 8.9	37 100 9.7	10 27.0 11.4	15 40.5 7.5	7 18.9 9.8	4 10.8 21.0	1 33.3	37 100 9.7	1 2.7 4.8	10 27.0 13.7	12 32.4 8.9	12 32.4 8.6	2 5.4 18.2	37 100 9.8	2 5.4 18.2	14 38.9 16.4	10 27.0 5.7	8 21.6 11.1	3 8.1 9.7
26-30 ราย	103 100 27.1	21 20.4 31.8	82 79.6 26.1	104 100 27.3	21 20.2 23.9	56 53.8 28.0	20 19.2 28.2	6 5.8 31.6	1 1.0 33.3	103 100 27.1	7 6.8 33.3	15 14.6 20.5	37 35.9 27.4	38 36.9 27.1	6 5.8 54.5	102 100 27.1	0 0.0 0.0	21 20.6 24.1	57 55.9 32.6	15 14.7 20.8	9 8.8 29.0
31-35 ราย	125 100 32.9	16 12.8 24.2	109 87.2 34.7	125 100 32.8	23 18.4 26.1	78 62.4 39.0	16 12.8 22.5	8 6.4 42.1	0 0.0	125 100 32.9	3 2.4 14.3	31 24.8 42.5	46 36.8 34.1	43 34.4 30.7	2 1.6 18.2	123 100 32.7	1 0.8 9.1	25 20.3 28.7	60 48.8 34.3	27 22.0 37.5	10 8.1 32.3
36-40 ราย	50 100 13.2	9 18.0 13.6	41 82.0 13.1	50 100 13.1	12 24.0 13.6	22 44.0 11.0	15 30.0 21.1	1 2.0 5.3	0 0.0	50 100 13.1	2 4.0 9.5	7 14.0 9.6	14 28.0 10.4	26 52.0 18.6	1 2.0 9.1	50 100 13.3	1 2.0 9.1	10 20.0 11.5	26 52.0 14.8	9 18.0 12.5	4 8.0 12.9
41 บาทขึ้นไป	17 100 4.5	3 17.6 4.5	14 82.4 4.5	17 100 4.5	2 11.8 2.3	11 64.7 5.5	3 17.6 4.2	0 0.0	1 5.9 33.3	30 100 7.9	0 0.0	2 26.7 2.7	7 36.7 5.2	8 36.7 5.7	0 0.0	29 100 7.7	0 0.0	2 24.1 2.3	4 27.6 2.3	7 37.9 9.7	3 10.3 9.7

จากตารางผู้ตัดสินใจซื้อ โดยส่วนรวมจำนวน 381 ราย นิยมชื้อยาสีหิณราคา 31-35 บาทมากที่สุด 125 ราย รองลงมาได้แก่ 26-30 บาท 104 ราย 36-40 บาท 50 ราย 21-25 บาท 37 ราย และ 11-15 บาท 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.8 27.3 13.1 9.7 และ 6.8 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้คือ

เพศชาย จำนวน 66 ราย นิยมชื้อยาสีหิณราคา 26-30 บาท มากที่สุด 21 ราย รองลงมาได้แก่ 31-35 บาท 16 ราย 21-25 บาท 9 ราย และ 36-40 บาท 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.8 24.2 13.6 และ 13.6 ตามลำดับ

เพศหญิง จำนวน 314 ราย นิยมชื้อยาสีหิณราคา 31-35 บาท มากที่สุด 109 ราย รองลงมาได้แก่ 26-30 บาท 82 ราย 36-40 บาท 41 ราย 21-25 บาท 28 ราย และ 11-15 บาท 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.7 26.1 13.1 8.9 และ 7.3 ตามลำดับ

แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงนิยมชื้อยาสีหิณในราคาต่างกัน โดยเพศชายนิยมชื้อราคา 26-30 บาทมากที่สุด แต่เพศหญิงนิยมชื้อราคา 31-35 บาทมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับอายุมีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับอายุไม่เกิน 26 ปี จำนวน 88 ราย นิยมชื้อยาสีหิณราคา 31-35 บาทมากที่สุด 23 ราย รองลงมาได้แก่ 26-30 บาท 21 ราย 11-15 บาท 12 ราย 36-40 บาท 12 ราย และ 21-25 บาท 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.1 23.9 13.6 13.6 และ 11.4 ตามลำดับ

ระดับอายุ 26-35 ปี จำนวน 200 ราย นิยมชื้อยาสีหิณราคา 31-35 บาทมากที่สุด 78 ราย รองลงมาได้แก่ 26-30 บาท 56 ราย 36-40 บาท 22 ราย 21-25 บาท 15 ราย และ 41 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.0 28.0 11.0 7.5 และ 5.5 ตามลำดับ

ระดับอายุ 36-45 ปี จำนวน 71 ราย นิยมชื้อยาสีหิณราคา 26-30 บาทมากที่สุด 20 ราย รองลงมาได้แก่ 31-35 บาท 16 ราย 36-40 บาท 15 ราย และ 21-25 บาท 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.2 22.5 21.1 และ 9.8 ตามลำดับ

ระดับอายุ 46-55 ปี จำนวน 19 ราย นิยมชื้อยาสีหิณราคา 31-35 บาทมากที่สุด 8 ราย รองลงมาได้แก่ 26-30 บาท 6 ราย 21-25 บาท 4 ราย และ 36-40 บาท 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.1 31.6 21.0 และ 5.3 ตามลำดับ

ระดับอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 3 ราย นิยมซื้อขายสหพันธ์ราคา 21-25 บาท 1 ราย 26-30 บาท 1 ราย และ 41 บาทขึ้นไป 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 33.3 และ 33.3 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อแทบทุกระดับอายุ ส่วนใหญ่นิยมซื้อขายสหพันธ์ราคา 31-35 บาท ยกเว้นผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี นิยมซื้อขายสหพันธ์ราคา 26-30 บาทมากที่สุดและผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ได้ซื้อขายสหพันธ์ราคา 31-35 บาทเลย ย้อน่าสังเกตคือผู้ที่มีอายุมากขึ้นจะนิยมซื้อขายสหพันธ์ราคา 26-30 บาทมากขึ้น

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษามีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับไม่เกิน ป.7 จำนวน 21 ราย นิยมซื้อขายสหพันธ์ราคา 26-30 บาทมากที่สุด 7 ราย รองลงมาได้แก่ 6-10 บาท 3 ราย 11-15 บาท 3 ราย และ 31-35 บาท 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 14.3 14.3 และ 14.3 ตามลำดับ

ระดับ มศ.1-มศ.5 จำนวน 73 ราย นิยมซื้อขายสหพันธ์ราคา 31-35 บาทมากที่สุด 31 ราย รองลงมาได้แก่ 26-30 บาท 15 ราย 21-25 บาท 10 ราย 36-40 บาท 7 ราย และ 11-15 บาท 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 20.5 13.7 9.6 และ 8.2 ตามลำดับ

ระดับอาชีวศึกษา-อนุปริญญา จำนวน 135 ราย นิยมซื้อขายสหพันธ์ราคา 31-35 บาทมากที่สุด 46 ราย รองลงมาได้แก่ 26-30 บาท 37 ราย 36-40 บาท 14 ราย 11-15 บาท 12 ราย และ 21-25 บาท 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.1 27.4 10.4 8.9 และ 8.9 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี จำนวน 140 ราย นิยมซื้อขายสหพันธ์ราคา 31-35 บาทมากที่สุด 43 ราย รองลงมาได้แก่ 26-30 บาท 38 ราย 36-40 บาท 26 ราย 21-25 บาท 12 ราย และ 41 บาทขึ้นไป 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.7 27.1 18.6 8.6 และ 5.7 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 ราย นิยมซื้อขายสหพันธ์ราคา 26-30 บาทมากที่สุด 6 ราย รองลงมาได้แก่ 21-25 บาท 2 ราย และ 31-35 บาท 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.5 18.2 และ 18.2 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อแทบทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่นิยมซื้อขายสหพันธ์ราคา 31-35 บาท ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาระดับไม่เกิน ป.7 และสูงกว่าปริญญาตรีจะนิยมซื้อขายสหพันธ์ราคา 26-30 บาทมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับรายได้ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 11 ราย นิยมซื้อยาสิทธิราคา 11-15 บาทมากที่สุด 4 ราย รองลงมาได้แก่ 6-10 บาท 2 ราย และ 21-25 บาท 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.4 18.2 และ 18.2 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 1,001-3,000 บาท จำนวน 87 ราย นิยมซื้อยาสิทธิราคา 31-35 บาทมากที่สุด 25 ราย รองลงมาได้แก่ 26-30 บาท 21 ราย 21-25 บาท 14 ราย 11-15 บาท 10 ราย และ 36-40 บาท 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.7 24.1 16.1 11.5 และ 11.5 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท จำนวน 175 ราย นิยมซื้อยาสิทธิราคา 31-35 บาทมากที่สุด 60 ราย รองลงมาได้แก่ 26-30 บาท 57 ราย 36-40 บาท 26 ราย และ 21-25 บาท 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.3 32.6 14.8 และ 5.7 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 6,001-10,000 บาท จำนวน 72 ราย นิยมซื้อยาสิทธิราคา 31-35 บาทมากที่สุด 27 ราย รองลงมาได้แก่ 26-30 บาท 15 ราย 36-40 บาท 9 ราย 21-25 บาท 8 ราย และ 41 บาทขึ้นไป 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 20.8 12.5 11.1 และ 9.7 ตามลำดับ

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 ราย นิยมซื้อยาสิทธิราคา 31-35 บาทมากที่สุด 10 ราย รองลงมาได้แก่ 26-30 บาท 9 ราย 36-40 บาท 4 ราย 21-25 บาท 3 ราย และ 41 บาทขึ้นไป 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.3 29.0 12.9 9.7 และ 9.7 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อแทบทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่นิยมซื้อยาสิทธิราคา 31-35 บาท ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท จะนิยมซื้อยาสิทธิราคา 11-15 บาทมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้ศึกษาข้อดีต่อรายวิชาอื่น จำนวนความถี่ อายุ การศึกษา และรายได้

COUNT ROW PCT COL PCT	เพศ			อายุ						การศึกษา						รายได้					
	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ไม่เกิน 26 ปี	26-35	36-45	46-55	56ขึ้นไป	รวม	ไม่เกิน ป.7	มศ.1- มศ.5	อาชีวศึกษา- อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001- 3,000 บาท	3,001- 6,000 บาท	6,001- 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป
รวม	381 100 100	67 17.6 100	314 82.4 100	382 100 100	89 23.3 100	200 52.4 100	70 18.3 100	21 5.5 100	2 0.5 100	381 100 100	22 5.8 100	73 19.2 100	136 35.7 100	139 36.5 100	11 2.9 100	378 100 100	11 2.9 100	90 23.8 100	174 46.0 100	72 19.0 100	31 8.2 100
เฉพาะคัม	305 100 80.1	50 16.4 74.6	255 83.6 81.2	306 100 80.1	77 25.2 86.5	160 52.3 80.0	50 16.3 71.4	17 5.6 81.0	2 0.7 100	305 100 80.1	21 6.9 95.5	61 20.0 83.6	113 37.0 83.1	102 33.4 73.4	8 2.6 72.7	303 100 80.2	9 3.0 81.8	82 27.1 91.1	136 44.9 78.2	52 17.2 72.2	24 7.9 77.4
ไม่เฉพาะคัม	76 100 19.9	17 22.4 25.4	59 77.6 15.8	76 100 19.9	12 15.8 13.5	40 52.6 20.0	20 26.3 28.6	4 5.3 19.0	0 0.0 0.0	76 100 19.9	1 1.3 4.5	12 15.8 16.4	23 30.3 16.9	37 48.7 26.6	3 3.9 27.3	75 100 19.8	2 2.7 18.2	8 10.7 8.9	38 50.7 21.8	20 26.7 27.8	7 9.3 22.6

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางผู้ตัดสินใจซื้อ โดยส่วนรวมจำนวน 382 ราย คิดว่าราคายาสิทธิ
เหมาะสมแล้ว 306 ราย และคิดว่าไม่เหมาะสม 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.1 และ
19.9 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้

เพศชาย จำนวน 67 ราย คิดว่าราคายาสิทธิเหมาะสมแล้ว 50 ราย และคิดว่าไม่
เหมาะสม 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.6 และ 25.4 ตามลำดับ

เพศหญิง จำนวน 314 ราย คิดว่าราคายาสิทธิเหมาะสมแล้ว 255 ราย และคิดว่า
ไม่เหมาะสม 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.2 และ 15.8 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับอายุ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับอายุไม่เกิน 26 ปี จำนวน 89 ราย คิดว่าราคายาสิทธิเหมาะสมแล้ว 77 ราย
และคิดว่าไม่เหมาะสม 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.5 และ 13.5 ตามลำดับ

ระดับอายุไม่เกิน 26-35 ปี จำนวน 200 ราย คิดว่าราคายาสิทธิเหมาะสมแล้ว
160 ราย และคิดว่าไม่เหมาะสม 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.0 และ 20.0 ตามลำดับ

ระดับอายุ 36-45 ปี จำนวน 70 ราย คิดว่าราคายาสิทธิเหมาะสมแล้ว 50 ราย
และคิดว่าไม่เหมาะสม 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.4 และ 28.6 ตามลำดับ

ระดับอายุ 46-55 ปี จำนวน 21 ราย คิดว่าราคายาสิทธิเหมาะสมแล้ว 17 ราย
และคิดว่าไม่เหมาะสม 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.0 และ 19.0 ตามลำดับ

ระดับอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดว่าราคายาสิทธิเหมาะสมแล้วทั้ง 2 ราย
คิดเป็นร้อยละ 100.0

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับไม่เกิน ป.7 จำนวน 22 ราย คิดว่าราคายาสิทธิเหมาะสมแล้ว 21 ราย
และคิดว่าไม่เหมาะสม 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.5 และ 4.5 ตามลำดับ

ระดับ มศ.1-มศ.5 จำนวน 73 ราย คิดว่าราคายาสิทธิเหมาะสมแล้ว 61 ราย
และคิดว่าไม่เหมาะสม 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.6 และ 16.4 ตามลำดับ

ระดับอาชีวศึกษา-อนุปริญญา จำนวน 136 ราย คิดว่าราคายาสิทธิเหมาะสมแล้ว
113 ราย และคิดว่าไม่เหมาะสม 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.1 และ 16.9 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี จำนวน 139 ราย คิดว่าราคายาสิทธิเหมาะสมแล้ว 102 ราย และ
คิดว่าไม่เหมาะสม 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.4 และ 26.6 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 ราย คิดว่าราคาขายาสัฟีนเหมาะสมแล้ว 8 ราย และคิดว่าไม่เหมาะสม 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.7 และ 27.3 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับรายได้ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 11 ราย คิดว่าราคาขายาสัฟีนเหมาะสมแล้ว 9 ราย และคิดว่าไม่เหมาะสม 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.8 และ 18.2 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 1,001-3,000 บาท จำนวน 90 ราย คิดว่าราคาขายาสัฟีนเหมาะสมแล้ว 82 ราย และคิดว่าไม่เหมาะสม 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.1 และ 8.9 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท จำนวน 174 ราย คิดว่าราคาขายาสัฟีนเหมาะสมแล้ว 136 ราย และคิดว่าไม่เหมาะสม 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.2 และ 21.8 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 6,001-10,000 บาท จำนวน 72 ราย คิดว่าราคาขายาสัฟีนเหมาะสมแล้ว 52 ราย และคิดว่าไม่เหมาะสม 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.7 และ 27.8 ตามลำดับ

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 ราย คิดว่าราคาขายาสัฟีนเหมาะสมแล้ว 24 ราย และคิดว่าไม่เหมาะสม 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.4 และ 22.6 ตามลำดับ

จากข้างต้นแสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเพศใด อายุเท่าไร การศึกษาและรายได้ระดับไหน จะมีความคิดว่าราคาขายาสัฟีนเหมาะสมดีแล้วเป็นส่วนใหญ่ แต่มีข้อน่าสังเกตคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงขึ้นไปจะคิดว่าราคาขายาสัฟีนยังไม่เหมาะสมเพิ่มขึ้น และสำหรับผู้ที่ตอบว่าไม่เหมาะสมนั้นคิดว่าราคาขายาสัฟีนในปัจจุบันมีราคาค่อนข้างแพง ควรจะลดราคาลงอีก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้ศึกษาข้อดีต่ออาคาบาสิทิม ส่วนภาคการอาคาบาสิทิมข้อ

COUNT										
ROW PCT	รวม	ต่ำกว่า 6 บาท	6-10 บาท	11-15 บาท	16-20 บาท	21-25 บาท	26-30 บาท	31-35 บาท	36-40 บาท	41 บาทขึ้นไป
COL PCT										
	377	2	4	26	16	37	103	124	48	17
รวม	100	0.5	1.1	6.9	4.2	9.8	27.3	32.9	12.7	4.5
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	301	2	4	20	15	35	85	98	34	8
เหมาะสมทีเดียว	100	0.7	1.3	6.6	5.0	11.6	28.2	32.6	11.3	2.6
	79.8	100	100	76.9	93.8	94.6	82.5	79.0	70.8	47.1
	76	0	0	6	1	2	18	26	14	9
ไม่เหมาะสม	100	0.0	0.0	7.9	1.3	2.6	23.7	34.2	18.4	11.8
	20.2	0.0	0.0	23.1	6.3	5.4	17.5	21.0	29.2	52.9

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางแสดงความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อราคายาสิทธิ ค่าแนกตาม
ราคายาสิทธิที่ซื้อ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ราคาต่ำกว่า 6 บาท ผู้ซื้อ 2 ราย คิดว่าราคาเหมาะสมดีแล้วทั้ง 2 ราย คิดเป็น
ร้อยละ 100,0

ราคา 6-10 บาท ผู้ซื้อ 4 ราย คิดว่าราคาเหมาะสมดีแล้วทั้ง 4 ราย คิดเป็นร้อยละ
100,0

ราคา 11-15 บาท ผู้ซื้อ 26 ราย คิดว่าราคาเหมาะสมดีแล้ว 20 ราย และไม่
เหมาะสม 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 76,9 และ 23,1 ตามลำดับ

ราคา 16-20 บาท ผู้ซื้อ 16 ราย คิดว่าราคาเหมาะสมดีแล้ว 15 ราย และไม่
เหมาะสม 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 93,8 และ 6,3 ตามลำดับ

ราคา 21-25 บาท ผู้ซื้อ 37 ราย คิดว่าราคาเหมาะสมดีแล้ว 35 ราย และไม่
เหมาะสม 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 94,6 และ 5,4 ตามลำดับ

ราคา 26-30 บาท ผู้ซื้อ 103 ราย คิดว่าราคาเหมาะสมดีแล้ว 85 ราย และไม่
เหมาะสม 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 82,5 และ 17,5 ตามลำดับ

ราคา 31-35 บาท ผู้ซื้อ 124 ราย คิดว่า ราคาเหมาะสมดีแล้ว 98 ราย และไม่
เหมาะสม 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 79,0 และ 21,0 ตามลำดับ

ราคา 36-40 บาท ผู้ซื้อ 48 ราย คิดว่าราคาเหมาะสมดีแล้ว 34 ราย และไม่
เหมาะสม 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 70,8 และ 29,2 ตามลำดับ

ราคา 41 บาทขึ้นไป ผู้ซื้อ 17 ราย คิดว่าราคาเหมาะสมดีแล้ว 8 ราย และไม่เหมาะสม
9 ราย คิดเป็นร้อยละ 47,1 และ 52,9 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ ซื้อยาสิทธิราคาไม่เกิน 40 บาท คิดว่าราคายาสิทธิใน
ปัจจุบันเหมาะสมดีแล้วไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70,0 แต่สำหรับผู้ที่ซื้อยาสิทธิราคา 41 บาทขึ้นไป
คิดว่าราคายาสิทธิเหมาะสมดีแล้วเพียงร้อยละ 47,1 เท่านั้น

ตารางที่ 32 ตารางแสดงชนิดของหลอดบรรจุยาชนิดกินในข้อฉีดยา ส่วนแยกตามเพศ อายุ การศึกษาและรายได้

COUNT ROM PCT COL PCT	เพศ			อายุ						การศึกษา						รายได้					
	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ไม่เกิน 25 ปี	26-35	36-45	46-55	56-65	65 ปีขึ้นไป	รวม	ไม่เกิน ป.7	มศ.1- มศ.5	อาชีวศึกษา- อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001- 3,000 บาท	3,001- 6,000 บาท	6,001- 10,000 บาท
รวม	386	67	319	387	89	203	72	21	2	386	23	74	137	141	11	382	11	91	177	72	31
	100	17.4	82.6	100	23.0	52.5	18.6	5.4	0.5	100	6.0	19.2	35.5	36.5	2.9	100	2.9	23.8	46.3	18.8	8.1
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
หลอดชนิดเดิม	369	62	307	370	83	196	68	21	2	369	23	73	130	133	10	366	11	89	171	68	27
	100	16.8	83.2	100	22.4	53.0	18.4	5.7	0.5	100	6.2	19.8	35.2	36.0	2.7	100	3.0	24.3	46.7	18.6	7.4
	95.6	92.5	96.2	95.6	93.3	96.6	94.4	100	100	95.6	100	98.6	94.9	94.3	90.9	95.8	100	97.8	96.6	94.4	87.1
หลอดทาสี	17	5	12	17	6	7	4	0	0	17	0	1	7	8	1	16	0	2	6	4	4
	100	29.4	70.6	100	35.3	41.2	23.5	0.0	0.0	100	0.0	5.9	41.2	47.1	5.9	100	0.0	12.5	37.5	25.0	25.0
	4.4	7.5	3.8	4.4	6.7	3.4	5.6	0.0	0.0	4.4	0.0	1.4	5.1	5.7	9.1	4.2	0.0	2.2	3.4	5.6	12.9

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางผู้ตัดสินใจซื้อ โดยส่วนรวม 387 ราย ใช้ยาสิทธิบัตรจุลหัตถกรรม 370 ราย และหลอดพลาสติค 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.6 และ 4.4 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้คือ

เพศชาย จำนวน 67 ราย ใช้ยาสิทธิบัตรจุลหัตถกรรม 62 ราย และหลอดพลาสติค 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.5 และ 7.5 ตามลำดับ

เพศหญิง จำนวน 319 ราย ใช้ยาสิทธิบัตรจุลหัตถกรรม 307 ราย และหลอดพลาสติค 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.2 และ 3.8 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับอายุ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับอายุไม่เกิน 26 ปี จำนวน 89 ราย ใช้ยาสิทธิบัตรจุลหัตถกรรม 83 ราย และหลอดพลาสติค 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.3 และ 6.7 ตามลำดับ

ระดับอายุ 26-35 ปี จำนวน 203 ราย ใช้ยาสิทธิบัตรจุลหัตถกรรม 196 ราย และหลอดพลาสติค 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.6 และ 3.4 ตามลำดับ

ระดับอายุ 36-45 ปี จำนวน 72 ราย ใช้ยาสิทธิบัตรจุลหัตถกรรม 68 ราย และหลอดพลาสติค 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.4 และ 5.6 ตามลำดับ

ระดับอายุ 46-55 ปี จำนวน 21 ราย ใช้ยาสิทธิบัตรจุลหัตถกรรมทั้ง 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.0

ระดับอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ราย ใช้ยาสิทธิบัตรจุลหัตถกรรมทั้ง 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.0

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับไม่เกิน ป.7 จำนวน 23 ราย ใช้ยาสิทธิบัตรจุลหัตถกรรมทั้ง 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.0

ระดับ มศ.1-มศ.5 จำนวน 74 ราย ใช้ยาสิทธิบัตรจุลหัตถกรรม 73 ราย และหลอดพลาสติค 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 98.6 และ 1.4 ตามลำดับ

ระดับอาชีวศึกษา-อนุปริญญา จำนวน 137 ราย ใช้ยาสิทธิบัตรจุลหัตถกรรม 130 ราย และหลอดพลาสติค 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.9 และ 5.1 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี จำนวน 141 ราย ใช้ยาสิทธิบัตรจุลหัตถกรรม 133 ราย และหลอดพลาสติค 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.3 และ 5.7 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 ราย ใช้ยาสิทธิบัตร รุหลอตอลูมิเนียม 10 ราย และหลอตพลาสติก 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.9 และ 9.1 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับรายได้ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 11 ราย ใช้ยาสิทธิบัตร รุหลอตอลูมิเนียม ทั้ง 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.0

ระดับรายได้ 1,001-3,000 บาท จำนวน 91 ราย ใช้ยาสิทธิบัตร รุหลอตอลูมิเนียม 89 ราย และหลอตพลาสติก 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.8 และ 2.2 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท จำนวน 177 ราย ใช้ยาสิทธิบัตร รุหลอตอลูมิเนียม 171 ราย และหลอตพลาสติก 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.6 และ 3.4 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 6,001-10,000 บาท จำนวน 72 ราย ใช้ยาสิทธิบัตร รุหลอตอลูมิเนียม 68 ราย และหลอตพลาสติก 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.4 และ 5.6 ตามลำดับ

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 ราย ใช้ยาสิทธิบัตร รุหลอตอลูมิเนียม 27 ราย และหลอตพลาสติก 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.1 และ 12.9 ตามลำดับ

จากข้างต้นแสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นเพศใด อายุเท่าไร การศึกษาและ รายได้ระดับไหน ส่วนใหญ่จะใช้ยาสิทธิบัตร รุหลอตอลูมิเนียมทั้งสิ้น (ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 87.0) อย่างไรก็ตามมีข้อน่าสังเกตคือ ผู้ที่มีการศึกษาและรายได้สูงขึ้นจะนิยมใช้ยาสิทธิบัตร รุหลอต พลาสติกเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33 ตารางแสดงความคิดเห็นของนิสิตในข้อที่มีต่อหอศบรรับบาลิน ส่วนนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

COUNT ROW PCT COL PCT	เพศ			อายุ						การศึกษา						รายได้					
	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ไม่เกิน 26 ปี	26-35	36-45	46-55	56ขึ้นไป	รวม	ไม่เกิน ป.7	มศ.1- มศ.5	อาชีวศึกษา- อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001- 3,000 บาท	3,001- 6,000 บาท	6,001- 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป
รวม	379 100 100	66 17.4 100	313 82.6 100	360 100 100	88 23.2 100	200 52.6 100	69 18.2 100	21 5.5 100	2 0.5 100	379 100 100	22 5.8 100	74 19.5 100	135 35.6 100	137 36.1 100	11 2.9 100	375 100 100	11 2.9 100	88 23.5 100	174 46.4 100	71 18.9 100	31 8.3 100
เฉพาะคณ	324 100 85.5	54 16.7 81.8	270 83.3 86.3	325 100 85.5	74 22.8 84.1	171 52.6 85.5	61 18.8 88.4	17 5.2 81.0	2 0.6 100	324 100 85.5	20 6.2 90.9	62 19.1 83.8	119 36.7 88.1	114 35.2 83.2	9 2.8 81.8	321 100 85.6	10 3.1 90.9	75 23.4 85.2	148 46.1 85.1	61 19.0 85.9	29 8.4 87.1
ไม่เฉพาะคณ	55 100 14.5	12 21.8 18.2	43 78.2 13.7	55 100 14.5	14 25.5 15.9	29 52.7 14.5	8 14.5 11.6	4 7.3 19.0	0 0.0 0.0	55 100 14.5	2 3.6 9.1	12 21.8 16.2	16 29.1 11.9	23 41.8 16.8	2 3.6 18.2	54 100 14.4	1 1.9 9.1	13 24.1 14.8	26 48.1 14.9	10 18.5 14.1	4 7.4 12.9

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางผู้ตัดสินใจซื้อ โดยส่วนรวมจำนวน 380 ราย คิดว่าผลตอบแทน
ที่ใช่เหมาะสมดีแล้ว 325 ราย และไม่เหมาะสม 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.5 และ 14.5
ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้คือ

เพศชาย จำนวน 66 ราย คิดว่าเหมาะสมดีแล้ว 54 ราย และไม่เหมาะสม 12 ราย
คิดเป็นร้อยละ 81.8 และ 18.2 ตามลำดับ

เพศหญิง จำนวน 313 ราย คิดว่าเหมาะสมดีแล้ว 270 ราย และไม่เหมาะสม 43
ราย คิดเป็นร้อยละ 86.3 และ 13.7 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับอายุ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับอายุไม่เกิน 26 ปี จำนวน 88 ราย คิดว่าเหมาะสมดีแล้ว 74 ราย และไม่
เหมาะสม 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.1 และ 15.9 ตามลำดับ

ระดับอายุ 26-35 ปี จำนวน 200 ราย คิดว่าเหมาะสมดีแล้ว 171 ราย และไม่เหมาะสม
29 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.5 และ 14.5 ตามลำดับ

ระดับอายุ 36-45 ปี จำนวน 69 ราย คิดว่าเหมาะสมดีแล้ว 61 ราย และไม่
เหมาะสม 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.4 และ 11.6 ตามลำดับ

ระดับอายุ 46-55 ปี จำนวน 21 ราย คิดว่าเหมาะสมดีแล้ว 17 ราย และไม่เหมาะสม
4 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.0 และ 19.0 ตามลำดับ

ระดับอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดว่าเหมาะสมดีแล้วทั้ง 2 รายคิดเป็น
ร้อยละ 100.0

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับไม่เกิน ป.7 จำนวน 22 ราย คิดว่าเหมาะสมดีแล้ว 20 ราย และไม่เหมาะสม
2 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.9 และ 9.1 ตามลำดับ

ระดับ มศ.1-มศ.5 จำนวน 74 ราย คิดว่าเหมาะสมดีแล้ว 62 ราย และไม่
เหมาะสม 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.8 และ 16.2 ตามลำดับ

ระดับอาชีวศึกษา-อนุปริญญา จำนวน 135 ราย คิดว่าเหมาะสมดีแล้ว 119 ราย
และไม่เหมาะสม 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.1 และ 11.9 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี จำนวน 137 ราย คิดว่าเหมาะสมดีแล้ว 114 ราย และไม่เหมาะสม
23 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.2 และ 16.8 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 ราย คิดว่าเหมาะสมดีแล้ว 9 ราย และไม่เหมาะสม 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.8 และ 18.2 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจํานวนตามระดับรายได้มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 11 ราย คิดว่าเหมาะสมดีแล้ว 10 ราย และไม่เหมาะสม 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.9 และ 9.1 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 1,001-3,000 บาท จำนวน 88 ราย คิดว่าเหมาะสมดีแล้ว 75 ราย และไม่เหมาะสม 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.2 และ 14.8 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท จำนวน 174 ราย คิดว่าเหมาะสมดีแล้ว 148 ราย และไม่เหมาะสม 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.1 และ 14.9 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 6,001-10,000 บาท จำนวน 71 ราย คิดว่าเหมาะสมดีแล้ว 61 ราย และไม่เหมาะสม 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.9 และ 14.1 ตามลำดับ

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 ราย คิดว่าเหมาะสมดีแล้ว 27 ราย และไม่เหมาะสม 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.1 และ 12.9 ตามลำดับ

จากข้างต้นแสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเพศใด อายุเท่าไร การศึกษา และรายได้ระดับไหน มีความคิดว่าหลอดบรรจุยาสีหันทนใช้นั้นเหมาะสมดีแล้วไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80.0 และสำหรับผู้ที่ไม่เหมาะสม มีสาเหตุดังนี้คือ

1. หลอดอลูมิเนียม บวม และแตกง่าย เวลาใกล้จะหมดบับแล้วจับมือ
2. การบรรจุไม่ค่อยเต็มหลอด มีฟองอากาศอยู่ภายในมาก
3. อาจมีสารซึ่งละลายปะปนอยู่กับยาสีหันทน ที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพได้

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34 ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจ ข้อที่มีต่อหลอดบรรจุยาสีส้ม จำนวน
ตามชนิดของหลอดบรรจุที่ใช้

COUNT ROW PCT COL PCT	รวม	เหมาะสมแล้ว	ไม่เหมาะสม
	381	326	55
รวม	100	85.5	14.5
	100	100	100
	363	309	54
หลอดอลูมิเนียม	100	85.1	14.9
	95.5	95.1	98.2
	18	17	1
หลอดพลาสติก	100	94.1	5.9
	4.5	4.9	1.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางผู้ตัดสินใจข้อ ที่ใช้บาลีหีบบรรจุหลอดตอภูมิเนียม จำนวน 363 ราย
 คิดว่า หลอดบรรจุเหมาะสมดีแล้ว 309 ราย และไม่เหมาะสม 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.1
 และ 14.9 ตามลำดับ

ผู้ตัดสินใจข้อ ที่ใช้บาลีหีบบรรจุหลอดพลาสติก จำนวน 18 ราย คิดว่าหลอดบรรจุ
 เหมาะสมดีแล้ว 17 ราย และไม่เหมาะสม 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.1 และ 5.9 ตามลำดับ
 แสดงว่าผู้ที่คิดว่าหลอดบรรจุบาลีหีบที่ใช้ยู่ปัจจุบันไม่เหมาะสม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้
 บาลีหีบบรรจุหลอดตอภูมิเนียม



ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 35 ตารางแสดงการเปลี่ยนแปลงของนักเรียนที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ จำนวนตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

COUNT ROW PCT COL PCT	เพศ			อายุ						การศึกษา						รายได้					
	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ไม่เกิน 26 ปี	26-35ปี	36-45ปี	46-55ปี	56ปีขึ้นไป	รวม	ไม่เกิน ป.2	มศ.1- มศ.5	อาชีวศึกษา- อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001- 3,000 บาท	3,001- 6,000 บาท	6,001- 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป
รวม	385 100 100	66 17,1 100	319 82,9 100	385 100 100	89 23,1 100	202 52,3 100	72 18,7 100	21 5,4 100	2 0,5 100	385 100 100	23 6,0 100	73 19,0 100	137 35,6 100	141 36,6 100	11 2,9 100	381 100 100	11 2,9 100	91 23,9 100	176 46,2 100	72 18,9 100	31 8,1 100
เปลี่ยน	6 100 1,6	1 16,7 1,5	5 88,3 1,6	6 100 1,6	2 33,3 2,2	1 16,7 0,5	2 33,3 2,8	1 16,7 4,8	0 0,0 0,0	6 100 1,6	0 0,0 0,0	1 16,7 1,4	4 66,7 2,9	1 16,7 0,7	0 0,0 0,0	6 100 1,6	0 0,0 0,0	0 0,0 0,0	2 33,3 1,1	3 50,0 4,2	1 16,7 3,2
แล้วแต่รายการพิเศษ	94 100 24,4	10 10,6 15,2	84 89,4 26,3	95 100 24,6	23 24,2 25,8	54 58,8 26,7	13 13,7 18,1	4 4,2 19,0	1 1,1 50,0	95 100 24,7	6 6,3 26,1	15 15,8 20,5	32 33,7 23,4	39 41,1 27,7	3 3,2 27,3	94 100 24,7	3 3,2 27,3	21 22,3 23,1	45 47,9 25,6	20 21,3 27,8	5 5,3 16,1
ไม่เปลี่ยน	285 100 74,0	55 19,3 83,3	230 80,7 72,1	285 100 73,8	64 22,5 71,9	147 51,6 72,8	57 20,0 79,2	16 5,6 76,2	1 0,4 50,0	284 100 73,8	17 6,0 73,9	57 20,1 78,1	101 35,6 73,7	101 35,6 71,6	8 2,9 72,7	281 100 73,8	8 2,8 72,7	70 24,9 76,9	129 45,9 73,3	49 17,4 68,1	25 8,9 80,6

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางผู้ตัดสินใจซื้อ โดยส่วนรวมจำนวน 386 ราย ตอบว่าไม่เปลี่ยนยี่ห้อ ยาสีฟัน เมื่อมีรายการพิเศษมากที่สุด 285 ราย รองลงมาได้แก่แล้วแต่รายการพิเศษ 95 ราย และเปลี่ยน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.8 24.6 และ 1.6 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้คือ

เพศชาย จำนวน 66 ราย ตอบว่าไม่เปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันเมื่อมีรายการพิเศษมากที่สุด 55 ราย รองลงมาได้แก่แล้วแต่รายการพิเศษ 10 ราย และเปลี่ยน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.3 15.2 และ 1.5 ตามลำดับ

เพศหญิง จำนวน 319 ราย ตอบว่าไม่เปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันเมื่อมีรายการพิเศษมากที่สุด 230 ราย รองลงมาได้แก่แล้วแต่รายการพิเศษ 84 ราย และเปลี่ยน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.1 26.3 และ 1.6 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับอายุ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับอายุไม่เกิน 26 ปี จำนวน 89 ราย ตอบว่าไม่เปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันเมื่อมีรายการพิเศษมากที่สุด 64 ราย รองลงมาได้แก่แล้วแต่รายการพิเศษ 23 ราย และเปลี่ยน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.9 25.8 และ 2.2 ตามลำดับ

ระดับอายุ 26-35 ปี จำนวน 202 ราย ตอบว่าไม่เปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันเมื่อมีรายการพิเศษมากที่สุด 147 ราย รองลงมาได้แก่แล้วแต่รายการพิเศษ 54 ราย และเปลี่ยน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.8 26.7 และ 0.5 ตามลำดับ

ระดับอายุ 36-45 ปี จำนวน 72 ราย ตอบว่าไม่เปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันเมื่อมีรายการพิเศษมากที่สุด 57 ราย รองลงมาได้แก่แล้วแต่รายการพิเศษ 13 ราย และเปลี่ยน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.2 18.1 และ 2.8 ตามลำดับ

ระดับอายุ 46-55 ปี จำนวน 21 ราย ตอบว่าไม่เปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันเมื่อมีรายการพิเศษมากที่สุด 16 ราย รองลงมาได้แก่แล้วแต่รายการพิเศษ 4 ราย และเปลี่ยน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.2 19.0 และ 4.8 ตามลำดับ

ระดับอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ราย ตอบว่าไม่เปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันเมื่อมีรายการพิเศษ 1 ราย และแล้วแต่รายการพิเศษ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 50.0 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับไม่เกิน ป.7 จำนวน 23 ราย ตอบว่าไม่เปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันเมื่อมีรายการพิเศษมากที่สุด 17 ราย รองลงมาได้แก่แล้วแต่รายการพิเศษ 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.9 และ

และ 26.1 ตามลำดับ

ระดับ มศ.1-มศ.5 จำนวน 73 ราย ตอบว่าไม่เปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันเมื่อมีรายการพิเศษมากที่สุด 57 ราย รองลงมาได้แก่แล้วแต่รายการพิเศษ 15 ราย และเปลี่ยน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.1 20.5 และ 1.4 ตามลำดับ

ระดับอาชีวศึกษา-อนุปริญญา จำนวน 137 ราย ตอบว่าไม่เปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันเมื่อมีรายการพิเศษมากที่สุด 101 ราย รองลงมาได้แก่แล้วแต่รายการพิเศษ 32 ราย และเปลี่ยน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.7 23.4 และ 2.9 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี จำนวน 141 ราย ตอบว่าไม่เปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันเมื่อมีรายการพิเศษมากที่สุด 101 ราย รองลงมาได้แก่แล้วแต่รายการพิเศษ 39 ราย และเปลี่ยน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.6 27.7 และ 0.7 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 ราย ตอบว่าไม่เปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันเมื่อมีรายการพิเศษมากที่สุด 8 ราย รองลงมาได้แก่แล้วแต่รายการพิเศษ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.7 และ 27.3 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำนวนตามระดับรายได้ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 11 ราย ตอบว่าไม่เปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันเมื่อมีรายการพิเศษมากที่สุด 8 ราย รองลงมาได้แก่แล้วแต่รายการพิเศษ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.7 และ 27.3 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 1,001-3,000 บาท จำนวน 91 ราย ตอบว่าไม่เปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันเมื่อมีรายการพิเศษมากที่สุด 70 ราย รองลงมาได้แก่แล้วแต่รายการพิเศษ 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.9 และ 23.1 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท จำนวน 176 ราย ตอบว่าไม่เปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันเมื่อมีรายการพิเศษมากที่สุด 129 ราย รองลงมาได้แก่แล้วแต่รายการพิเศษ 45 ราย และเปลี่ยน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.3 25.6 และ 1.1 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 6,001-10,000 บาท จำนวน 72 ราย ตอบว่าไม่เปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันเมื่อมีรายการพิเศษมากที่สุด 49 ราย รองลงมาได้แก่แล้วแต่รายการพิเศษ 20 ราย และเปลี่ยน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.1 27.8 และ 4.2 ตามลำดับ

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 ราย ตอบว่าไม่เปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันเมื่อมีรายการพิเศษมากที่สุด 25 ราย รองลงมาได้แก่แล้วแต่รายการพิเศษ 5 ราย และเปลี่ยน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.6 16.1 และ 3.2 ตามลำดับ

จากข้างต้นแสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ มีความจงรักภักดีต่อตราประทับ (Brand Loyalty) สูง เพราะไม่ว่าเพศใด อายุเท่าไร การศึกษาและรายได้ระดับไหน ส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนยี่ห้อ ยาสีฟันเมื่อมีรายการพิเศษ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 ตารางแสดงการกลับไปยังหรือไม่กลับไปยังบัณฑิตวิทยาลัย, มีชื่อรายการพิเศษ จำนวนตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

COUNT ROW PCT COL PCT	เพศ			อายุ						การศึกษา						รายได้					
	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ไม่เกิน 26 ปี	26-35ปี	36-45ปี	46-55ปี	56ปีขึ้นไป	รวม	ไม่เกิน ป.7	มศ.1- มศ.5	อาชีวศึกษา- อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001- 3,000 บาท	3,001- 6,000 บาท	6,001- 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป
รวม	100 100 100	12 12.0 100	88 88.0 100	101 100 100	24 23.8 100	55 54.4 100	16 15.8 100	5 4.9 100	1 0.9 100	101 100 100	5 5.0 100	16 15.8 100	37 36.6 100	40 39.6 100	3 3.0 100	100 100 100	3 3.0 100	22 22.0 100	48 48.0 100	22 22.0 100	5 5.0 100
กลับไปยัง	40 100 40.0	5 12.5 48.7	35 87.5 39.8	40 100 39.6	12 30.0 50.0	23 57.5 41.8	5 12.5 31.3	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	40 100 39.6	4 10.0 80.0	5 12.5 31.3	16 40.0 43.2	14 35.0 35.0	1 2.5 33.3	40 100 40.0	2 5.0 66.7	7 17.5 31.8	21 52.5 43.7	8 20.0 36.4	2 5.0 40.0
ไม่กลับไปยัง	2 100 2.0	0 0.0 0.0	2 100 2.3	2 100 2.0	1 50.0 4.2	1 50.0 1.8	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	2 100 2.0	0 0.0 0.0	1 50.0 6.3	0 0.0 0.0	1 50.0 2.5	0 0.0 0.0	2 100 2.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	1 50.0 2.1	0 0.0 0.0	1 50.0 20.0
ไม่แน่นอน	58 100 58.0	7 12.1 58.3	51 77.9 57.9	59 100 58.4	11 18.6 45.8	31 52.5 56.4	11 18.6 68.7	5 8.5 100	1 1.7 100	59 100 58.4	1 1.7 20.0	10 16.9 62.5	21 35.6 56.8	25 42.4 62.5	2 3.4 66.7	58 100 58.0	1 1.7 33.3	15 25.9 68.2	26 44.8 54.2	14 24.1 63.6	2 3.4 40.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางเมื่อหมดรายการพิเศษ ผู้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งในตารางที่ 33 ตอบว่า เปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันและเปลี่ยนหรือไมแล้วแต่รายการพิเศษจำนวนรวมกัน 101 ราย ตอบว่าไม่แน่นอนที่จะกลับไปใช้ยี่ห้อเดิมมากที่สุด 59 ราย รองลงมาได้แก่กลับไปใช้ยี่ห้อเดิม 40 ราย และไม่กลับไปใช้ยี่ห้อเดิมอีก 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.2 39.6 และ 2.0 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้คือ

เพศชาย จำนวน 12 ราย ตอบว่าไม่แน่นอนมากที่สุด 7 ราย รองลงมาได้แก่กลับไปใช้ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.3 และ 41.7 ตามลำดับ

เพศหญิง จำนวน 88 ราย ตอบว่าไม่แน่นอนมากที่สุด 51 ราย รองลงมาได้แก่กลับไปใช้ 35 ราย และไม่กลับไปใช้ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.9 39.8 และ 2.3 ตามลำดับ

แสดงว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ตอบว่าไม่แน่นอนที่จะกลับไปใช้ยี่ห้อเดิม เมื่อหมดรายการพิเศษ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับอายุ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับอายุไม่เกิน 26 ปี จำนวน 24 ราย ตอบว่ากลับไปใช้มากที่สุด 12 ราย (รองลงมาได้แก่ไม่แน่นอน 11 ราย และไม่กลับไปใช้ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 45.8 และ 4.2 ตามลำดับ

ระดับอายุ 26-35 ปี จำนวน 55 ราย ตอบว่าไม่แน่นอนมากที่สุด 31 ราย รองลงมาได้แก่กลับไปใช้ 23 ราย และไม่กลับไปใช้ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.4 41.8 และ 1.8 ตามลำดับ

ระดับอายุ 36-45 ปี จำนวน 16 ราย ตอบว่าไม่แน่นอนมากที่สุด 11 ราย รองลงมาได้แก่กลับไปใช้ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.7 และ 31.3 ตามลำดับ

ระดับอายุ 46-55 ปี จำนวน 5 ราย ตอบว่าไม่แน่นอนทั้ง 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.0

ระดับอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 1 ราย ตอบว่าไม่แน่นอน

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อแทบทุกระดับอายุ ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่แน่นอนที่จะกลับไปใช้ยี่ห้อเดิมเมื่อหมดรายการพิเศษ ยกเว้นผู้ที่มียุ่ไม่เกิน 26 ปี ตอบว่ากลับไปใช้ยี่ห้อเดิมมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับไม่เกิน ป.7 จำนวน 5 ราย ตอบว่ากลับไปไ้มากที่สุด 4 ราย รองลงมาได้แก่ ไม่นั่นนอน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.0 และ 20.0 ตามลำดับ

ระดับ มศ.1-มศ.5 จำนวน 16 ราย ตอบว่าไม่นอนมากที่สุด 10 ราย รองลงมาได้แก่กลับไปไ้ 5 ราย และไม่กลับไปไ้ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.5 13.3 และ 6.3 ตามลำดับ

ระดับอาชีวศึกษา-อนุปริญญา จำนวน 37 ราย ตอบว่าไม่นอนมากที่สุด 21 ราย รองลงมาได้แก่ กลับไปไ้ 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.8 และ 43.2

ระดับปริญญาตรี จำนวน 40 ราย ตอบว่าไม่นอนมากที่สุด 25 ราย รองลงมาได้แก่ กลับไปไ้ 14 ราย และไม่กลับไปไ้ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.5 35.0 และ 2.5 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 ราย ตอบว่าไม่นอนมากที่สุด 2 ราย รองลงมาได้แก่กลับไปไ้ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ 33.3 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อแทบทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่นอนที่จะกลับไปไ้หรือเต็มเมื่อหมดรายการพิเศษ ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาไม่เกิน ป.7 ตอบว่า กลับไปไ้หรือเต็มมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับรายได้มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 3 ราย ตอบว่ากลับไปไ้มากที่สุด 2 ราย รองลงมาได้แก่ ไม่นั่นนอน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ 33.3 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 1,001-3,000 บาท จำนวน 22 ราย ตอบว่าไม่นอนมากที่สุด 15 ราย รองลงมาได้แก่กลับไปไ้ 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.2 และ 31.8 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท จำนวน 48 ราย ตอบว่าไม่นอนมากที่สุด 26 ราย รองลงมาได้แก่ กลับไปไ้ 21 ราย และไม่กลับไปไ้ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.2 43.7 และ 2.1 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 6,001-10,000 บาท จำนวน 22 ราย ตอบว่าไม่นอนมากที่สุด 14 ราย รองลงมาได้แก่ กลับไปไ้ 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.6 และ 36.4 ตามลำดับ

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 ราย ตอบว่าไม่นอน 2 ราย กลับไปไ้ 2 ราย และไม่กลับไปไ้ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 40.0 และ 20.0 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อแทบทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่นอนที่จะกลับไปไ้หรือเต็มเมื่อหมดรายการพิเศษ ยกเว้นที่มีรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท ตอบว่ากลับไปไ้

ยี่ห้อเดิมมากที่สุด

อย่างไรก็ตามสาเหตุที่ผู้ตอบโดยส่วนรวมตอบว่ากลับไปใช้ยี่ห้อเดิมมีดังนี้คือ

1. ยี่ห้อเดิมที่เคยใช้คุณภาพดีกว่า
2. ชอปรสและกลิ่นของยาสัฟิณยี่ห้อเดิม
3. เคยชินกับยี่ห้อเดิม



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 ตารางแสดงค่าความถี่ในรายการพิเศษของผู้ศึกษาวิจัย จำนวนตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

คะแนนเฉลี่ย	เพศ			อายุ						การศึกษา					รายได้						
	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ไม่เกิน 26 ปี	26-35	36-45	46-55	56-65	รวม	ไม่เกิน ป.7	มศ.1-มศ.5	อาชีวศึกษา-อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001-3,000 บาท	3,001-6,000 บาท	6,001-10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
ของแจกของแถม	1.73	1.49	1.78	-	2.03	1.66	1.61	1.43	2.00	-	1.30	1.72	1.84	1.72	1.64	-	2.09	1.79	1.67	1.78	1.68
การลดราคา	2.61	2.33	2.68	-	2.51	2.69	2.55	2.38	3.50	-	1.65	2.81	2.68	2.55	3.27	-	2.45	2.41	2.65	2.68	2.84
การเพิ่มปริมาณ	2.54	2.37	2.58	-	2.75	2.43	2.49	2.86	3.50	-	1.69	2.59	2.69	2.47	3.18	-	2.64	2.41	2.57	2.55	2.67
ส่งชิ้นส่วนไปยัง	1.00	0.83	1.04	-	1.35	0.82	0.94	1.33	2.00	-	0.78	1.20	0.96	1.01	0.36	-	1.45	1.01	0.97	1.00	1.06

คะแนนเฉลี่ยได้จากการถ่วงน้ำหนัก คูณคะแนนโดยภาคผนวก ตารางที่ 7

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 0.01-0.50 มีความถี่ในระดับ น้อยที่สุด

- * 0.51-1.50 * น้อย
- * 1.51-2.50 * ปานกลาง
- * 2.51-3.50 * มาก
- * 3.51-4.00 * มากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 37 ก. ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ในรายการวิจัย ของผู้ศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

	รวม	เพศ		อายุ					การศึกษา				รายได้					
		ชาย	หญิง	ไม่เกิน 26 ปี	26-35ปี	36-45ปี	46-55ปี	56ปีขึ้นไป	ไม่เกิน ป.7	มศ.1- มศ.5	อาชีวศึกษา-อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001-3,000 บาท	3,001-6,000 บาท	6,001-10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
ชองแจกซองถาม	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
การตรวจราคา	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1
การเพื่อปริมาณ	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2
ตั้งขึ้นส่วนซึ่งโยก	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางผู้ตัดสินใจซื้อ โดยส่วนรวมนิยมรายการพิเศษประเภทการลดราคา มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเพิ่มปริมาณ โดยมีความนิยมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2.61 และ 2.54 ตามลำดับ ของแจกของแถม นิยมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 1.73 ส่วน การสั่งซื้อสินค้าซึ่งโยคนิยมในระดับน้อย โดยมีความนิยมเฉลี่ย 1.00

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้คือ

เพศชาย นิยมการเพิ่มปริมาณมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การลดราคาโดยมีความนิยมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.37 และ 2.33 ตามลำดับ ของแจกของแถมและสั่งซื้อสินค้าซึ่งโยค นิยมในระดับน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 1.49 และ 0.83 ตามลำดับ

เพศหญิง นิยมการลดราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเพิ่มปริมาณ โดยมีความนิยมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2.68 และ 2.58 ตามลำดับ ของแจกของแถมนิยมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 1.78 ส่วนการสั่งซื้อสินค้าซึ่งโยคนิยมในระดับน้อย โดยมีความนิยมเฉลี่ย 1.04

แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีความนิยมในรายการพิเศษแตกต่างกัน โดยเพศชาย นิยมการเพิ่มปริมาณมากที่สุด แต่เพศหญิงนิยมการลดราคามากที่สุด

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับอายุ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับอายุไม่เกิน 26 ปี นิยมการเพิ่มปริมาณมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การลดราคา โดยมีความนิยมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2.75 และ 2.51 ตามลำดับ ของแจกของแถม นิยมในระดับปานกลางมีคะแนนเฉลี่ย 2.03 ส่วนการสั่งซื้อสินค้าซึ่งโยคนิยมในระดับน้อย โดยมีความนิยมเฉลี่ย 1.35

ระดับอายุ 26-35 ปี นิยมการลดราคามากที่สุด โดยมีความนิยมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2.69 รองลงมาได้แก่ การเพิ่มปริมาณและของแจกของแถม นิยมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.43 และ 1.66 ตามลำดับ ส่วนการสั่งซื้อสินค้าซึ่งโยคนิยมในระดับน้อยโดยมีความนิยมเฉลี่ย 0.82

ระดับอายุ 36-45 ปี นิยมการลดราคามากที่สุด โดยมีความนิยมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2.55 รองลงมาได้แก่ การเพิ่มปริมาณ และของแจกของแถมนิยมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.49 และ 1.61 ตามลำดับ ส่วนการสั่งซื้อสินค้าซึ่งโยคนิยมในระดับน้อย โดยมีความนิยมเฉลี่ย 0.94

ระดับอายุ 46-55 ปี นิยมการเพิ่มปริมาณมากที่สุด โดยมีความนิยมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2.86 รองลงมาได้แก่ การลดราคานิยมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.38 ส่วนของแจกของแถมและสิ่งอื่นส่วนชิงโชคนิยมในระดับน้อยโดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.43 และ 1.33 ตามลำดับ

ระดับอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป นิยมการลดราคาและเพิ่มปริมาณมากที่สุด โดยมีความนิยมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.50 เช่นกัน รองลงมาได้แก่ ของแจกของแถมและสิ่งอื่นส่วนชิงโชค นิยมในระดับปานกลาง โดยมีความนิยมเฉลี่ย 2.00 เช่นเดียวกัน

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ ที่มีระดับอายุต่างกันจะมีความนิยมในรายการพิเศษแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี นิยมการลดราคามากที่สุด แต่ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 26 ปี และอายุ 46-55 ปี นิยมการเพิ่มปริมาณมากที่สุด สำหรับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไปจะนิยมการลดราคา และการเพิ่มปริมาณมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้ตัดสินใจซื้อทุกระดับอายุจะนิยมการลดราคาและการเพิ่มปริมาณมากกว่าของแจกของแถมและการสิ่งอื่นส่วนชิงโชค

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับไม่เกิน ป.7 นิยมการเพิ่มปริมาณมากที่สุด รองลงมาได้แก่การลดราคา โดยมีความนิยมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 1.69 และ 1.65 ตามลำดับ ส่วนของแจกของแถมและสิ่งอื่นส่วนชิงโชคนิยมในระดับน้อย โดยมีความนิยมเฉลี่ย 1.30 และ 0.78 ตามลำดับ

ระดับ มศ.1-มศ.5 นิยมการลดราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่การเพิ่มปริมาณ โดยมีความนิยมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2.81 และ 2.59 ตามลำดับ ของแจกของแถมนิยมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 1.72 ส่วนการสิ่งอื่นส่วนชิงโชค นิยมในระดับน้อย โดยมีความนิยมเฉลี่ย 1.20

ระดับอาชีวศึกษา-อนุปริญญา นิยมการเพิ่มปริมาณมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การลดราคา โดยมีความนิยมในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ย 2.69 และ 2.68 ตามลำดับ ของแจกของแถมนิยมในระดับปานกลางมีคะแนนเฉลี่ย 1.84 ส่วนการสิ่งอื่นส่วนชิงโชคนิยมในระดับน้อย โดยมีความนิยมเฉลี่ย 0.96

ระดับปริญญาตรี นิยมการลดราคามากที่สุด โดยมีความนิยมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2.55 รองลงมาได้แก่ การเพิ่มปริมาณ และของแจกของแถม นิยมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.47 และ 1.72 ตามลำดับ ส่วนการสิ่งอื่นส่วนชิงโชคนิยมในระดับน้อย โดยมีความนิยมเฉลี่ย 1.01

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี นิยมการลดราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเพิ่มปริมาณ โดยมีความนิยมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3,27 และ 3,18 ตามลำดับ ของแจกของแถม นิยมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 1,64 ส่วนการส่งชิ้นส่วนยังโศคนิยมในระดับน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0,36

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อแทบทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่นิยมรายการพิเศษประเภท การลดราคา ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาระดับไม่เกิน ป.7 และระดับอาชีวศึกษา-อนุปริญญา ที่นิยม การเพิ่มปริมาณมากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ตัดสินใจซื้อทุกระดับการศึกษา จะนิยมการลดราคา และการเพิ่มปริมาณมากกว่าของแจกของแถมและการส่งชิ้นส่วนยังโศค

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับรายได้ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท นิยมการเพิ่มปริมาณมากที่สุด โดยมีความนิยมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2,64 รองลงมาได้แก่ การลดราคาและของแจกของแถม นิยมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2,45 และ 2,09 ตามลำดับ ส่วนการส่งชิ้นส่วนยังโศคนิยมในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1,45

ระดับรายได้ 1,001-3,000 บาท นิยมการลดราคาและการเพิ่มปริมาณมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ของแจกของแถม โดยมีความนิยมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2,41 2,41 และ 1,79 ตามลำดับ ส่วนการส่งชิ้นส่วนยังโศคนิยมในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0,01

ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท นิยมการลดราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเพิ่มปริมาณ โดยมีความนิยมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2,65 และ 2,57 ตามลำดับ ของแจกของแถมนิยมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 1,67 ส่วนการส่งชิ้นส่วนยังโศค นิยมในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0,97

ระดับรายได้ 6,001-10,000 บาท นิยมการลดราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเพิ่มปริมาณ โดยมีความนิยมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2,68 และ 2,55 ตามลำดับ ของแจกของแถมนิยมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 1,78 ส่วนการส่งชิ้นส่วนยังโศคนิยมในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1,00

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป นิยมการลดราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเพิ่มปริมาณ โดยมีความนิยมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2,84 และ 2,67 ตามลำดับ ของแจกของแถมนิยมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 1,68 ส่วนการส่งชิ้นส่วนยังโศคนิยมในระดับน้อย

โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.06

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อแทบทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่นิยมรายการพิเศษประเภทลดราคา ยกเว้นผู้มีรายได้น้อยไม่เกิน 1,000 บาท ที่นิยมการเพิ่มปริมาณมากที่สุดสำหรับผู้ที่มีรายได้ 1,001-3,000 บาท จะนิยมการลดราคาและเพิ่มปริมาณมากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ตัดสินใจซื้อทุกระดับรายได้จะนิยมการลดราคาและการเพิ่มปริมาณมากกว่าของแถมของแถมและการส่งชิ้นส่วนฮาร์ดแวร์



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 38 ตารางแสดงความนิยมในรายการพิเศษของผู้ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามยี่ห้อยาสัฟีน
ที่ได้รับความนิยม 4 ยี่ห้อ

คะแนนเฉลี่ย	ไกลซ์ด	ฟลูโอคาร์ล	คอลลเกต	ตารักี
ของแจกของแถม	2,14	1,73	1,85	1,80
การลดราคา	2,72	2,74	2,62	2,67
การเพิ่มปริมาณ	2,67	2,68	2,55	2,56
ส่งชิ้นส่วนยัง โยค	1,15	1,13	1,10	0,98

คะแนนเฉลี่ยได้จากการถ่วงน้ำหนัก ดูรายละเอียดภาคผนวกตารางที่ 8

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 0,01-0,50 มีความนิยมในระดับ น้อยที่สุด

" 0,51-1,50 " น้อย

" 1,51-2,50 " ปานกลาง

" 2,51-3,50 " มาก

" 3,51-4,00 " มากที่สุด

ตารางที่ 38 ก. ตารางแสดงลำดับความนิยมในรายการพิเศษของผู้ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามยี่ห้อ
ยาสัฟีนที่ได้รับความนิยม 4 ยี่ห้อ

	ไกลซ์ด	ฟลูโอคาร์ล	คอลลเกต	ตารักี
ของแจกของแถม	3	3	3	3
การลดราคา	1	1	1	1
การเพิ่มปริมาณ	2	2	2	2
ส่งชิ้นส่วนยัง โยค	4	4	4	4

จากตารางแสดงความนิยมในรายการพิเศษของผู้ตัดสินใจชื่อ จำแนกตามยี่ห้อ
ยาสีฟัน มีรายละเอียดดังนี้คือ

โกลด์ซิท ผู้ตัดสินใจชื่อ นิยมการลดราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเพิ่มปริมาณ
โดยมีความนิยมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2,72 และ 2,67 ตามลำดับ ของแจกของแถม
นิยมในระดับปานกลางมีคะแนนเฉลี่ย 2,14 ส่วนการสั่งซื้อสินค้าชิ้นส่วนโดยมีความนิยมในระดับน้อยโดยมี
คะแนนเฉลี่ย 1,15

ฟลูออคาร์ล ผู้ตัดสินใจชื่อ นิยมการลดราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเพิ่ม
ปริมาณโดยมีความนิยมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2,74 และ 2,68 ตามลำดับ ของแจก
ของแถมนิยมในระดับปานกลางมีคะแนนเฉลี่ย 1,73 ส่วนการสั่งซื้อสินค้าชิ้นส่วนโดยมีความนิยมในระดับน้อย
โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1,13

คอลเกต ผู้ตัดสินใจชื่อ นิยมการลดราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเพิ่ม
ปริมาณโดยมีความนิยมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2,62 และ 2,55 ตามลำดับ ของแจก
ของแถมนิยมในระดับปานกลางมีคะแนนเฉลี่ย 1,85 ส่วนการสั่งซื้อสินค้าชิ้นส่วนโดยมีความนิยมในระดับ
น้อย โดยมีความนิยมเฉลี่ย 1,10

ดาร์ก ผู้ตัดสินใจชื่อ นิยมการลดราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเพิ่มปริมาณ
โดยมีความนิยมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2,67 และ 2,56 ตามลำดับ ของแจกของแถม
นิยมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 1,80 ส่วนการสั่งซื้อสินค้าชิ้นส่วนโดยมีความนิยมในระดับน้อยโดยมี
คะแนนเฉลี่ย 0,98

แสดงว่าผู้ตัดสินใจชื่อ ยาสีฟันทั้ง 4 ยี่ห้อข้างต้น นิยมรายการพิเศษคล้ายคลึงกัน
ดังนี้คือ จะนิยมการลดราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่การเพิ่มปริมาณ โดยมีความนิยมในระดับมาก
ของแจกของแถม นิยมในระดับปานกลาง และการสั่งซื้อสินค้าชิ้นส่วนโดยมีความนิยมในระดับน้อย

ตารางที่ 39 ตารางแสดงสัณฐานของโรคพยาธิชนิดอื่นในสัตว์ที่ทราบมากที่สุด จำนวนคนตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

COUNT ROW PCT COL PCT	เพศ			อายุ						การศึกษา						รายได้					
	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ไม่เกิน 25 ปี	26-35ปี	36-45ปี	46-55ปี	56ปีขึ้นไป	รวม	ไม่เกิน ป.2	มศ.1- มศ.5	อาชีวศึกษา- อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001- 3,000 บาท	3,001- 6,000 บาท	6,001- 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป
รวม	383 100 100	67 17.5 100	316 82.5 100	384 100 100	89 23.2 100	202 52.6 100	71 18.5 100	20 5.2 100	2 0.5 100	383 100 100	23 6.0 100	74 19.3 100	135 35.2 100	140 36.6 100	11 2.9 100	379 100 100	11 2.9 100	91 24.0 100	176 46.4 100	70 18.5 100	21 8.2 100
โทรทัศน์	357 100 93.2	55 15.7 83.6	301 84.3 95.3	358 100 93.2	82 22.9 92.1	188 52.5 93.1	67 18.7 94.4	19 5.3 95.0	2 0.6 100	357 100 93.2	22 6.2 95.7	69 19.3 93.2	121 33.9 89.6	134 37.5 95.7	11 3.1 100	353 100 93.1	10 2.8 90.9	85 24.1 93.4	164 46.4 93.2	65 18.4 92.9	29 8.2 93.5
หนังสือพิมพ์	9 100 2.3	4 44.4 6.0	5 55.6 1.6	9 100 2.3	0 0.0 0.0	7 77.8 3.5	1 11.1 1.4	1 11.1 5.0	0 0.0 0.0	9 100 2.3	0 0.0 0.0	1 11.1 1.4	6 66.7 4.4	2 22.2 1.4	0 0.0 0.0	9 100 2.4	0 0.0 0.0	2 22.2 2.2	4 44.4 2.3	2 22.2 2.9	1 11.1 3.2
วิทยุ	7 100 1.8	4 57.1 6.0	3 42.9 0.9	7 100 1.8	4 57.1 4.5	2 28.6 1.0	1 14.3 1.4	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	7 100 1.8	1 14.3 4.3	1 14.3 1.4	3 42.9 2.2	2 28.6 1.4	0 0.0 0.0	7 100 1.9	1 14.3 9.1	3 42.9 3.3	1 14.3 0.6	2 28.6 2.9	0 0.0 0.0
แมกกาซีน	4 100 1.0	2 50.0 3.0	2 50.0 0.6	4 100 1.0	0 0.0 0.0	3 75.0 1.5	1 25.0 1.4	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	4 100 1.0	0 0.0 0.0	1 25.0 1.4	2 50.0 1.5	1 25.0 0.7	0 0.0 0.0	4 100 1.1	0 0.0 0.0	1 25.0 1.1	2 50.0 1.1	1 25.0 1.4	0 0.0 0.0
ป้ายโฆษณา	5 100 1.3	0 0.0 0.0	5 100 1.6	5 100 1.3	2 40.0 2.2	2 40.0 1.0	1 20.0 1.4	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	5 100 1.3	0 0.0 0.0	2 40.0 2.7	3 60.0 2.2	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	5 100 1.3	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	4 80.0 2.3	0 0.0 0.0	1 20.0 3.2
อื่น ๆ	1 100 0.3	1 100 1.5	0 0.0 0.0	1 100 0.3	1 100 1.1	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	1 100 0.3	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	1 100 0.7	0 0.0 0.0	1 100 0.3	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0	1 100 0.6	0 0.0 0.0	0 0.0 0.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางแสดงลักษณะสื่อโฆษณาที่ผู้ตัดสินใจซื้อ ได้รับทราบมากที่สุด โดยผู้ตัดสินใจซื้อโดยส่วนรวมจำนวน 384 ราย ตอบว่าโทรทัศน์มากที่สุด 358 ราย รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ 9 ราย วิทยุ 7 ราย ป้ายโฆษณา 5 ราย แม็กกาซีน 4 ราย และอื่น ๆ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 93,2 2,3 1,8 1,3 1,0 และ 0,3 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้คือ

เพศชาย จำนวน 67 ราย ตอบว่าโทรทัศน์มากที่สุด 56 ราย รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ 4 ราย วิทยุ 4 ราย แม็กกาซีน 2 ราย และอื่น ๆ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 83,6 6,0 6,0 3,0 และ 1,5 ตามลำดับ

เพศหญิง จำนวน 316 ราย ตอบว่าโทรทัศน์มากที่สุด 301 ราย รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ 5 ราย ป้ายโฆษณา 5 ราย วิทยุ 3 ราย แม็กกาซีน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 95,3 1,6 1,6 0,9 และ 0,6 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับอายุ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับอายุไม่เกิน 26 ปี จำนวน 89 ราย ตอบว่าโทรทัศน์มากที่สุด 82 ราย รองลงมาได้แก่ วิทยุ 4 ราย ป้ายโฆษณา 2 ราย และอื่น ๆ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 92,1 4,5 2,2 และ 1,1 ตามลำดับ

ระดับอายุ 26-35 ปี จำนวน 202 ราย ตอบว่าโทรทัศน์มากที่สุด 188 ราย รองลงมาได้แก่หนังสือพิมพ์ 7 ราย แม็กกาซีน 3 ราย วิทยุ 2 ราย และป้ายโฆษณา 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 93,1 3,5 1,5 1,0 และ 1,0 ตามลำดับ

ระดับอายุ 36-45 ปี จำนวน 71 ราย ตอบว่าโทรทัศน์มากที่สุด 67 ราย รองลงมาได้แก่ วิทยุ 1 ราย หนังสือพิมพ์ 1 ราย แม็กกาซีน 1 ราย และป้ายโฆษณา 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 94,4 1,4 1,4 1,4 และ 1,4 ตามลำดับ

ระดับอายุ 46-55 ปี จำนวน 20 ราย ตอบว่าโทรทัศน์มากที่สุด 19 ราย รองลงมาได้แก่หนังสือพิมพ์ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 95,0 และ 5,0 ตามลำดับ

ระดับอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ราย ตอบว่าโทรทัศน์ทั้ง 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 100,0

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษามีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับไม่เกิน ป.7 จำนวน 23 ราย ตอบว่าโทรทัศน์มากที่สุด 22 ราย รองลงมา

ไตแก่ วิทยุ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 95,7 และ 4,3 ตามลำดับ

ระดับ มศ.1-มศ.5 จำนวน 74 ราย ตอบว่าโทรหาค้นมากที่สุด 69 ราย รองลงมาไตแก่ บ้ายโฆษณา 2 ราย หนังสือพิมพ์ 1 ราย วิทยุ 1 ราย และแมกกาซีน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 93,2 2,7 1,4 1,4 และ 1,4 ตามลำดับ

ระดับอาชีวศึกษา-อนุปริญา จำนวน 135 ราย ตอบว่าโทรหาค้นมากที่สุด 121 ราย รองลงมาไตแก่ หนังสือพิมพ์ 6 ราย วิทยุ 3 ราย บ้ายโฆษณา 3 ราย และแมกกาซีน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 89,6 4,4 2,2 2,2 และ 1,5 ตามลำดับ

ระดับปริญาตรี จำนวน 140 ราย ตอบว่าโทรหาค้นมากที่สุด 134 ราย รองลงมาไตแก่หนังสือพิมพ์ 2 ราย วิทยุ 2 ราย แมกกาซีน 1 ราย และอื่น ๆ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 95,7 1,4 1,4 0,7 และ 0,7 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญาตรี จำนวน 11 ราย ตอบว่าโทรหาค้นทั้ง 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 100,0

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับรายได้ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาทจำนวน 11 ราย ตอบว่าโทรหาค้นมากที่สุด 10 ราย รองลงมาไตแก่ วิทยุ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 90,9 และ 9,1 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 1,001-3,000 บาท จำนวน 91 ราย ตอบว่าโทรหาค้นมากที่สุด 85 ราย รองลงมาไตแก่วิทยุ 3 ราย หนังสือพิมพ์ 2 ราย และแมกกาซีน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 93,4 3,3 2,2 และ 1,1 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท จำนวน 176 ราย ตอบว่าโทรหาค้นมากที่สุด 164 ราย รองลงมาไตแก่ หนังสือพิมพ์ 4 ราย บ้ายโฆษณา 4 ราย แมกกาซีน 2 ราย วิทยุ 1 ราย และอื่น ๆ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 93,2 2,3 2,3 1,1 0,6 และ 0,6 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 6,001-10,000 บาท จำนวน 70 ราย ตอบว่าโทรหาค้นมากที่สุด 65 ราย รองลงมาไตแก่ หนังสือพิมพ์ 2 ราย วิทยุ 2 ราย และแมกกาซีน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 92,9 2,9 2,9 และ 1,4 ตามลำดับ

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 ราย ตอบว่าโทรหาค้นมากที่สุด 29 ราย รองลงมาไตแก่ หนังสือพิมพ์ 1 ราย และบ้ายโฆษณา 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 93,5

3,2 และ 3,2 ตามลำดับ

จากข้างต้นแสดงว่าผู้ตัดสินใจข้อ ไม่ว่าจะ เป็นเพศใด อายุเท่าไร การศึกษา และรายได้ระดับไหน ส่วนใหญ่จะได้รับทราบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่ได้รับทราบไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ของสื่อโฆษณาทุกประเภท



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40 ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้ศึกษาใจเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออย่างไร: ส่วนตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

COUNT ROW PCT COL PCT	เพศ			อายุ						การศึกษา						รายได้					
	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ไม่เกิน 26 ปี	26-35	36-45	46-55	56-65	65ขึ้นไป	รวม	ไม่เกิน ป.7	มศ.1- มศ.5	อาชีวศึกษา- ศษ.-ศษ. ปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001- 3,000 บาท	3,001- 6,000 บาท	6,001- 10,000 บาท
รวม	385 100 100	67 17.4 100	318 82.6 100	386 100 100	88 22.8 100	203 52.6 100	72 18.7 100	21 5.4 100	2 0.5 100	385 100 100	22 5.7 100	74 19.2 100	137 35.6 100	141 36.6 100	11 2.9 100	381 100 100	10 2.6 100	91 23.9 100	177 46.5 100	72 18.9 100	31 8.1 100
ช่วยตัดสินใจมาก	20 100 5.2	1 5.0 1.5	19 95.0 6.0	20 100 5.2	1 5.0 1.1	12 60.0 5.9	4 20.0 5.6	3 15.0 14.3	0 0.0 0.0	20 100 5.2	2 10.0 9.1	5 25.0 6.6	3 15.0 2.2	8 40.0 5.7	2 10.0 18.2	20 100 5.2	0 0.0 0.0	4 20.0 4.4	7 35.0 4.0	4 20.0 5.6	5 25.0 16.1
ช่วยตัดสินใจ	48 100 12.5	6 12.5 9.0	42 87.5 13.2	48 100 12.4	8 16.7 9.1	31 64.6 15.3	6 12.5 8.3	2 4.2 9.5	1 2.1 50.0	47 100 12.2	2 4.3 9.1	6 12.8 8.1	15 31.9 10.9	23 48.9 16.3	1 2.1 9.1	47 100 12.3	1 2.1 10.0	7 14.9 7.7	25 53.2 14.1	12 25.5 16.7	2 4.3 6.5
ช่วยได้น้อย	188 100 48.8	38 20.2 56.7	150 79.8 47.2	188 100 48.7	55 29.3 62.5	96 51.1 47.3	29 15.4 40.3	8 4.3 38.1	0 0.0 0.0	188 100 48.8	6 3.2 27.3	31 16.5 41.9	76 40.4 55.5	67 35.6 47.5	8 4.2 72.7	186 100 48.8	5 2.7 50.0	39 21.0 42.9	86 46.2 48.6	38 20.4 52.8	18 9.7 58.1
ช่วยได้น้อยที่สุด	67 100 17.4	13 19.4 19.4	54 80.6 17.0	68 100 17.6	17 25.0 19.3	27 39.7 13.3	20 29.4 27.8	3 4.4 14.3	1 1.5 50.0	68 100 17.7	2 2.9 9.1	19 27.9 25.7	24 35.3 17.5	23 33.8 16.3	0 0.0 0.0	67 100 17.6	1 1.5 10.0	20 29.9 22.0	35 52.2 19.8	8 11.9 11.1	3 4.5 9.7
ไม่แน่ใจว่าช่วยได้	62 100 16.1	9 14.5 13.4	53 85.5 16.7	62 100 16.1	7 11.3 8.0	37 59.7 18.2	13 21.0 18.1	5 8.1 23.8	0 0.0 0.0	62 100 16.1	10 16.1 45.5	13 21.0 17.6	19 30.6 13.9	20 32.3 14.2	0 0.0 0.0	61 100 16.0	3 4.9 30.0	21 34.4 23.1	24 39.3 18.6	10 16.4 13.9	3 4.9 9.7

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางผู้ตัดสินใจซื้อ โดยส่วนรวม 386 ราย มีความคิดว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อยาสิทธิโทมาก มากที่สุด 188 ราย รองลงมาได้แก่ ช่วยได้มากที่สุด 68 ราย ไม่แน่ใจว่าช่วยได้ 62 ราย ช่วยได้น้อย 48 ราย และช่วยได้น้อยมาก 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 48,7 17,6 16,1 12,4 และ 6,0 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศมีรายละเอียดดังนี้คือ

เพศชาย จำนวน 67 ราย ตอบว่าช่วยได้มาก มากที่สุด 38 ราย รองลงมาได้แก่ ช่วยได้มากที่สุด 13 ราย ไม่แน่ใจว่าช่วยได้ 9 ราย ช่วยได้น้อย 6 ราย และช่วยได้น้อยมาก 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 56,7 19,4 13,4 9,0 และ 1,5 ตามลำดับ

เพศหญิง จำนวน 318 ราย ตอบว่าช่วยได้มาก มากที่สุด 150 ราย รองลงมาได้แก่ ช่วยได้มากที่สุด 54 ราย ไม่แน่ใจว่าช่วยได้ 53 ราย ช่วยได้น้อย 42 ราย และช่วยได้น้อยมาก 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 47,2 17,0 16,7 13,2 และ 6,0 ตามลำดับ

แสดงว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่คิดว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อยาสิทธิโทมาก

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับอายุ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับอายุไม่เกิน 26 ปี จำนวน 88 ราย ตอบว่าช่วยได้มาก มากที่สุด 55 ราย รองลงมาได้แก่ ช่วยได้มากที่สุด 17 ราย ช่วยได้น้อย 8 ราย ไม่แน่ใจว่าช่วยได้ 7 ราย และช่วยได้น้อยมาก 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 62,5 19,3 9,1 8,0 และ 1,1 ตามลำดับ

ระดับอายุ 26-35 ปี จำนวน 203 ราย ตอบว่าช่วยได้มาก มากที่สุด 96 ราย รองลงมาได้แก่ ไม่แน่ใจว่าช่วยได้ 37 ราย ช่วยได้น้อย 31 ราย ช่วยได้มากที่สุด 27 ราย และช่วยได้น้อยมาก 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 47,3 18,2 15,3 13,3 และ 5,9 ตามลำดับ

ระดับอายุ 36-45 ปี จำนวน 72 ราย ตอบว่าช่วยได้มาก มากที่สุด 29 ราย รองลงมาได้แก่ ช่วยได้มากที่สุด 20 ราย ไม่แน่ใจว่าช่วยได้ 13 ราย ช่วยได้น้อย 6 ราย และช่วยได้น้อยที่สุด 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 40,3 27,8 18,1 8,3 และ 5,6 ตามลำดับ

ระดับอายุ 46-55 ปี จำนวน 21 ราย ตอบว่าช่วยได้มาก มากที่สุด 8 ราย รองลงมาได้แก่ ไม่แน่ใจว่าช่วยได้ 5 ราย ช่วยได้น้อยมาก 3 ราย ช่วยได้มากที่สุด 3 ราย และช่วยได้น้อย 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 38,1 23,8 14,3 14,3 และ 9,5 ตามลำดับ

ระดับอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ราย ตอบว่าช่วยได้น้อย 1 ราย และช่วยได้มาก

ที่สุด 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 50,0 และ 50,0 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ แทบทุกระดับอายุส่วนใหญ่คิดว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อยาสิทธิบัตรมาก ยกเว้นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับไม่เกิน ป.7 จำนวน 22 ราย ตอบว่าไม่แน่ใจว่าช่วยได้มากที่สุด 10 ราย รองลงมาได้แก่ ช่วยได้มาก 6 ราย ช่วยได้น้อยมาก 2 ราย ช่วยได้น้อย 2 ราย และ ช่วยได้มากที่สุด 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 45,5 27,3 9,1 9,1 และ 9,1 ตามลำดับ

ระดับ มศ.1-มศ.5 จำนวน 74 ราย ตอบว่าช่วยได้มาก มากที่สุด 31 ราย รองลงมาได้แก่ช่วยได้มากที่สุด 19 ราย ไม่แน่ใจว่าช่วยได้ 13 ราย ช่วยได้น้อย 6 ราย และ ช่วยได้น้อยมาก 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 41,9 25,7 17,6 8,1 และ 6,8 ตามลำดับ

ระดับอาชีวศึกษา-อนุปริญญา จำนวน 137 ราย ตอบว่าช่วยได้มาก มากที่สุด 76 ราย รองลงมาได้แก่ ช่วยได้มากที่สุด 24 ราย ไม่แน่ใจว่าช่วยได้ 19 ราย ช่วยได้น้อย 15 ราย และช่วยได้น้อยมาก 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 55,5 17,5 13,9 10,9 และ 2,2 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี จำนวน 141 ราย ตอบว่าช่วยได้มาก มากที่สุด 67 ราย รองลงมาได้แก่ ช่วยได้น้อย 23 ราย ช่วยได้มากที่สุด 23 ราย ไม่แน่ใจว่าช่วยได้ 20 ราย และ ช่วยได้น้อยมาก 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 47,5 16,3 16,3 14,2 และ 5,7 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 ราย ตอบว่าช่วยได้มาก มากที่สุด 8 ราย รองลงมาได้แก่ ช่วยได้น้อยมาก 2 ราย และช่วยได้น้อย 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 72,7 18,2 และ 9,1 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ แทบทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่คิดว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อยาสิทธิบัตรมาก ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาระดับไม่เกิน ป.7 ซึ่งคิดว่าไม่แน่ใจว่าช่วยได้มากที่สุด

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับรายได้ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 10 ราย ตอบว่าช่วยได้มาก มากที่สุด 5 ราย รองลงมาได้แก่ ไม่แน่ใจว่าช่วยได้ 3 ราย ช่วยได้น้อย 1 ราย และช่วยได้มากที่สุด 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 50,0 30,0 10,0 และ 10,0 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 1,001-3,000 บาท จำนวน 91 ราย ตอบว่าช่วยได้มาก มากที่สุด 39 ราย รองลงมาได้แก่ ไม่แน่ใจว่าช่วยได้ 21 ราย ช่วยได้มากที่สุด 20 ราย ช่วยได้น้อย 7 ราย และช่วยได้น้อยมาก 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 42,9 23,1 22,0 7,7 และ 4,4 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท จำนวน 177 ราย ตอบว่าช่วยได้มาก มากที่สุด 86 ราย รองลงมาได้แก่ ช่วยได้มากที่สุด 35 ราย ช่วยได้น้อย 25 ราย ไม่แน่ใจว่าช่วยได้ 24 ราย และช่วยได้น้อยมาก 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 48,6 19,8 14,1 13,6 และ 4,0 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 6,001-10,000 บาท จำนวน 72 ราย ตอบว่าช่วยได้มาก มากที่สุด 38 ราย รองลงมาได้แก่ ช่วยได้น้อย 12 ราย ไม่แน่ใจว่าช่วยได้ 10 ราย ช่วยได้มากที่สุด 8 ราย และช่วยได้น้อยมาก 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 52,8 16,7 13,9 11,1 และ 5,6 ตามลำดับ

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไปจำนวน 31 ราย ตอบว่าช่วยได้มาก มากที่สุด 18 ราย รองลงมาได้แก่ ช่วยได้น้อยมาก 5 ราย ช่วยได้มากที่สุด 3 ราย ไม่แน่ใจว่าช่วยได้ 3 ราย และช่วยได้น้อย 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 58,1 16,1 9,7 9,7 และ 6,5 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ ทุกระดับรายได้อันใหญ่คิดว่าภาระของเรามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อยาสิทธิบัตรมาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 41 ตารางแสดงความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ ๑ ต่อสถาบันสำหรับศึกษานอกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

COUNT ROW PCT COL PCT	เพศ			อายุ						การศึกษา						รายได้					
	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ไม่เกิน 26 ปี	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	รวม	ไม่เกิน ป.7	มศ.1- มศ.5	อาชีวศึกษา- อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001- 3,000 บาท	3,001- 6,000 บาท	6,001- 10,000 บาท
รวม	378 100 100	65 17.2 100	313 82.8 100	379 100 100	87 23.0 100	200 52.8 100	69 18.2 100	21 5.5 100	2 0.5 100	378 100 100	22 5.8 100	74 19.6 100	135 35.7 100	136 36.0 100	11 2.9 100	374 100 100	11 2.9 100	90 24.1 100	175 46.8 100	67 17.9 100	31 8.3 100
คิดว่าไม่จำเป็น	95 100 25.1	22 23.2 33.8	73 76.8 23.3	96 100 25.3	23 24.0 26.4	43 44.8 21.5	23 24.0 33.3	6 6.3 28.6	1 1.0 50.0	96 100 25.4	14 14.6 63.6	21 21.9 28.4	25 26.0 18.5	36 37.5 26.5	0 0.0 0.0	96 100 25.7	5 5.2 45.5	31 32.3 34.4	31 32.3 17.7	18 18.8 26.9	11 11.5 35.5
คิดว่าจำเป็น	283 100 74.9	43 15.2 66.2	240 84.8 76.7	283 100 74.7	64 22.6 73.6	157 55.5 78.5	46 16.3 66.7	15 5.3 71.4	1 0.4 50.0	282 100 74.6	8 2.8 36.4	53 18.8 71.6	110 39.0 81.5	100 35.5 73.5	11 3.9 100	278 100 74.3	6 2.2 54.5	59 21.2 65.6	144 51.8 82.3	49 17.6 73.1	20 7.2 64.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางผู้ตัดสินใจซื้อ โดยส่วนรวมจำนวน 379 ราย คิดว่ายาสิทธิสำหรับเด็กมีความจำเป็น 283 ราย และไม่จำเป็น 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.7 และ 25.3 ตามลำดับ แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่คิดว่ายาสิทธิสำหรับเด็กมีความจำเป็น

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้คือ

เพศชาย จำนวน 65 ราย คิดว่าจำเป็น 43 ราย และไม่จำเป็น 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.2 และ 33.8 ตามลำดับ

เพศหญิง จำนวน 313 ราย คิดว่าจำเป็น 240 ราย และไม่จำเป็น 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.7 และ 23.3 ตามลำดับ

แสดงว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่คิดว่ายาสิทธิสำหรับเด็กมีความจำเป็น

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับอายุ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับอายุไม่เกิน 26 ปี จำนวน 87 ราย คิดว่าจำเป็น 64 ราย และไม่จำเป็น 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.6 และ 26.4 ตามลำดับ

ระดับอายุ 26-35 ปี จำนวน 200 ราย คิดว่าจำเป็น 157 ราย และไม่จำเป็น 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.5 และ 21.5 ตามลำดับ

ระดับอายุ 36-45 ปี จำนวน 69 ราย คิดว่าจำเป็น 46 ราย และไม่จำเป็น 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ 33.3 ตามลำดับ

ระดับอายุ 46-55 ปี จำนวน 21 ราย คิดว่าจำเป็น 15 ราย และไม่จำเป็น 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.4 และ 28.6 ตามลำดับ

ระดับอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดว่าจำเป็น 1 ราย และไม่จำเป็น 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 50.0 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ แทบทุกระดับอายุส่วนใหญ่คิดว่ายาสิทธิสำหรับเด็กมีความจำเป็น ยกเว้นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับไม่กเกิน ป.7 จำนวน 22 ราย คิดว่าจำเป็น 8 ราย และไม่จำเป็น 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.4 และ 63.6 ตามลำดับ

ระดับ มศ.1-มศ.5 จำนวน 74 ราย คิดว่าจำเป็น 53 ราย และไม่จำเป็น 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.6 และ 28.4 ตามลำดับ

ระดับอาชีวศึกษา-อนุปริญญา จำนวน 135 ราย คิดว่าจำเป็น 110 ราย และไม่
จำเป็น 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 81,5 และ 18,5 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี จำนวน 136 ราย คิดว่าจำเป็น 100 ราย และไม่จำเป็น 36 ราย
คิดเป็นร้อยละ 73,5 และ 26,5 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 ราย คิดว่าจำเป็นทั้ง 11 ราย คิดเป็นร้อยละ
100,0

แสดงว่าผู้ตัดสินใจชื่อ แทบทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่คิดว่ายาเสพติดสำหรับเด็กมี
ความจำเป็น ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาระดับไม่ เกิน ป.7 เท่านั้นที่ส่วนใหญ่คิดว่าไม่จำเป็น

เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับรายได้ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ระดับรายได้ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 11 ราย คิดว่าจำเป็น 6 ราย และไม่
จำเป็น 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 54,5 และ 45,5 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 1,001-3,000 บาท จำนวน 90 ราย คิดว่าจำเป็น 59 ราย และ
ไม่จำเป็น 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 65,6 และ 34,4 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท จำนวน 175 ราย คิดว่าจำเป็น 144 รายและ
ไม่จำเป็น 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 82,3 และ 17,7 ตามลำดับ

ระดับรายได้ 6,001-10,000 บาท จำนวน 67 ราย คิดว่าจำเป็น 49 ราย และ
ไม่จำเป็น 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 73,1 และ 26,9 ตามลำดับ

ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 ราย คิดว่าจำเป็น 20 ราย และไม่
จำเป็น 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 64,5 และ 35,5 ตามลำดับ

แสดงว่าผู้ตัดสินใจชื่อ ทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่คิดว่ายาเสพติดสำหรับเด็กมีความจำเป็น

การทดสอบสมมติฐาน

ก. ต้องการทดสอบว่ามีเหตุผลทางสถิติที่จะกล่าวได้ว่า แม่บ้านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อยี่ห้อยาสีฟันมากกว่า 46 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อทั้งหมด

$$P \text{ คือสัดส่วนของประชากรที่มีลักษณะในความสนใจเป็นพารามิเตอร์}$$

$$= \frac{\text{จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อที่เป็นแม่บ้าน}}{\text{จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อทั้งหมด}}$$

$$Q \text{ คือสัดส่วนของประชากรที่ไม่มีลักษณะอยู่ในความสนใจ}$$

$$= \frac{\text{จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อที่ไม่ใช่แม่บ้าน}}{\text{จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อทั้งหมด}}$$

1. $H_0: P \leq .46$

$H_a: P > .46$

2. กำหนดระดับนัยสำคัญ (level of Significance) ของการทดสอบ = 0.05

3. ตัวสถิติ $Z = \frac{X/n - P_0}{\sqrt{\frac{P_0(1-P_0)}{n}}} = \frac{200/400 - 0.46}{\sqrt{\frac{0.46 \times 0.54}{400}}} = 1.605$

4. เราจะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าค่า $Z > Z_{.05} = 1.645$

5. จากข้อ 3 และข้อ 4 $1.605 < 1.645$ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_a หรือนั่นก็คือ ด้วยความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ มีเหตุผลเพียงพอที่จะกล่าวได้ว่าแม่บ้านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อยี่ห้อยาสีฟันไม่มากกว่า 46 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อทั้งหมด

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ต้องการทดสอบว่ามีเหตุผลทางสถิติที่จะกล่าวได้ว่าแม่บ้านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อยี่ห้อ ยาสีฟันมากกว่า 45 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อทั้งหมด

1. $H_0 : P < .45$

$H_a : P > .45$

2. กำหนดระดับนัยสำคัญ (level of Significance) ของการทดสอบ = 0.05

3. สถิติ $Z = \frac{X/n - P_0}{\sqrt{\frac{P_0(1-P_0)}{n}}} = \frac{200/400 - 0.45}{\sqrt{\frac{0.45 \times 0.55}{400}}} = 2.01$

4. เราจะปฏิเสธข้อสมมติฐาน H_0 ถ้าค่า $Z > Z_{.05} = 1.645$

5. จากข้อ 3 และข้อ 4 $2.01 > 1.645$ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a หรือนั่นก็คือด้วยความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ มีเหตุผลเพียงพอที่จะกล่าวได้ว่าแม่บ้านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อยาสีฟันมากกว่า 45 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อทั้งหมด

ข. ต้องการทดสอบสมมติฐานว่า บัณฑิตที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายมากที่สุดในการซื้อยาสีฟันยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ได้แก่ การโฆษณา

จากตารางที่ 15 จะเห็นได้ว่าการโฆษณาไม่ได้เป็นบัณฑิตที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายมากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ยเพียง 1.43 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

โดยบัณฑิตที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายมากที่สุดในการซื้อยาสีฟันยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ได้แก่ คุณภาพของยาสีฟัน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ค. ต้องการทดสอบสมมติฐานว่า แหล่งที่ผู้ตัดสินใจซื้อ นิยมไปซื้อมากที่สุด ได้แก่ ร้านสรรพากรหรือซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาได้แก่ ร้านสหกรณ์

จากตารางที่ 21 จะเห็นได้ว่าร้านสรรพากรไม่ใช่แหล่งที่ผู้ตัดสินใจซื้อ นิยมไปซื้อมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเพียง 1.94 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และร้านสหกรณ์ก็มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับร้านสรรพากรเช่นกัน โดยแหล่งที่ผู้ตัดสินใจซื้อ นิยมไปซื้อมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไปมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

สรุปผลการศึกษาในบทนี้

1. ลักษณะของผู้ตัดสินใจซื้อขายหุ้น

- 1.1 เพศ เพศหญิงจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 82,5 และ 17,2 ตามลำดับ (ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0,3)
- 1.2 อายุ อายุ 26-35 ปี เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ มากที่สุด รองลงมาได้แก่อายุไม่เกิน 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 52,2 และ 22,2 ตามลำดับ
- 1.3 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ระดับอาชีวศึกษา-อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 36,0 และ 35,0 ตามลำดับ
- 1.4 รายได้ ผู้ที่มีรายได้ระดับ 3,001-6,000 บาท เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ระดับ 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45,0 และ 24,2 ตามลำดับ
- 1.5 สถานะภาพในครอบครัว แม่บ้านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ มากที่สุด รองลงมาได้แก่บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 50,0 และ 31,3 ตามลำดับ

2. การใช่และไม่ได้อาศัยหนี้สินตลอด

ผู้ตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่อาศัยหนี้สินตลอดคิดเป็นร้อยละ 96,8 และสำหรับผู้ที่ไม่ได้อาศัยหนี้สินตลอดเพียงร้อยละ 3,2 ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ มศ.1-มศ.5 และรายได้ 1,001-3,000 บาท มีสาเหตุที่ไม่ใช่คือ ไม่ชอบทางด้านร่ำรวย หรือใช้แล้ว อาศัย

3. ลักษณะการซื้ออาศัยหุ้นมาใช้

ผู้ตัดสินใจซื้อ ยาสีฟันส่วนใหญ่จะซื้อยาสีฟันมาใช้ร่วมกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 66,0 โดยเพศหญิงจะซื้อมาใช้ร่วมกับครอบครัวมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ผู้ที่มิอายุสูงขึ้นจะนิยมซื้อยาสีฟันมาใช้ร่วมกับครอบครัวมากขึ้น กล่าวคือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไปจะซื้อมาใช้ร่วมกับครอบครัวมากกว่าร้อยละ 80 และสำหรับผู้ที่มิอายุต่ำกว่า 36 ปีลงมาจะซื้อมาใช้ร่วมกับครอบครัวประมาณร้อยละ 60

เมื่อพิจารณาลักษณะของผู้ตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามสถานะภาพในครอบครัว กับลักษณะการซื้อยาสีฟันมาใช้ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ยาสีฟันที่ซื้อเพื่อใช้ร่วมกับครอบครัว (ร้อยละ 66,0) ผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ แม่บ้าน รองลงมาได้แก่บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 61,5 และ 28,2 ตามลำดับ

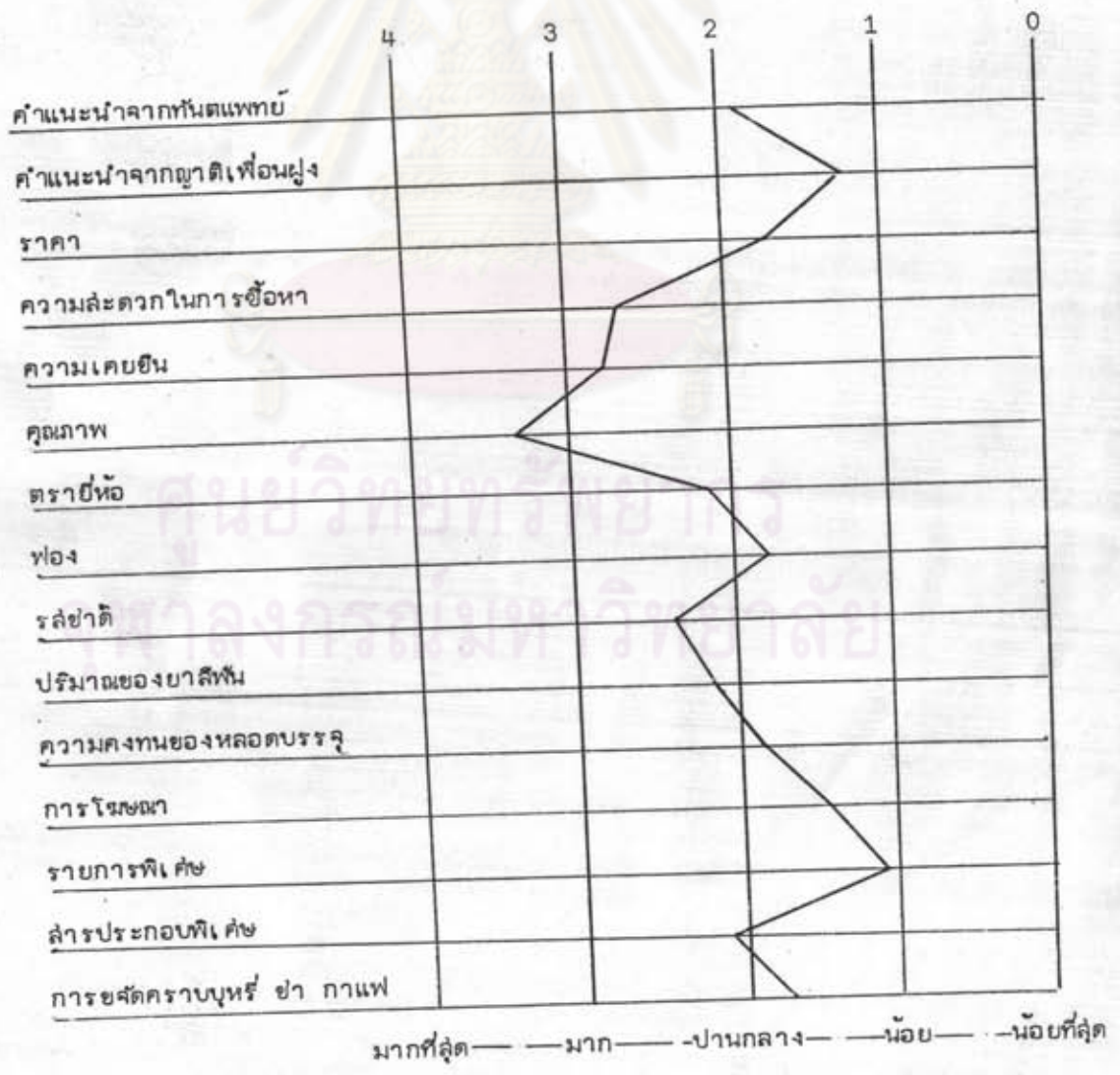
ยาสีฟันที่ซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว (ร้อยละ 34,0) ผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ บุตรหลาน รองลงมาได้แก่ แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 41,8 และ 34,1 ตามลำดับ

จากข้างต้นเป็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับบุตรหลานมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ยาสีฟันพอสมควร ทั้งการตัดสินใจซื้อสำหรับใช้ร่วมกับครอบครัว และส่วนตัว อย่างไรก็ตามทั้งแม่บ้าน พ่อบ้าน และ บุตรหลาน ส่วนใหญ่จะซื้อยาสีฟันมาเพื่อใช้ร่วมกับครอบครัว

4. ปัจจัยที่ผู้ตัดสินใจซื้อ คำนึงถึงในการเลือกซื้อยาสีฟัน

ปัจจัยที่ผู้ตัดสินใจซื้อ โดยส่วนรวมคำนึงถึงมากที่สุดได้แก่ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ ความเคยชิน และความสะดวกในการซื้อหา ตามลำดับ โดยคำนึงถึงในระดับมากที่สุด ร้อยละ ตรีช้อย ปริมาณของยาสีฟัน สสารประกอบพิเศษ ค่าแนะนำจากทันตแพทย์ ความคงทนของหลอดบรรจุ ราคา ฟอง และการยัดคราบพุหรี่ ฆ่า กาแฟ คำนึงถึงในระดับปานกลาง ส่วนการโฆษณา ค่าแนะนำจากญาติเพื่อนฝูงและรายการพิเศษ คำนึงถึงในระดับน้อย

ภาพประกอบที่ 6 แผนภาพแสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ตัดสินใจซื้อยาสีฟันคำนึงถึง



อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสนใจกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ ที่มีการศึกษาระดับไม่เกิน ป.7 และผู้มีรายได้น้อยไม่เกิน 1,000 บาท จะคำนึงถึง ความเคยชิน และความสะดวกในการซื้อหา มากกว่าคุณภาพของยาสิทธิ นอกจากนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงขึ้นจะคำนึงถึงคุณภาพ ค่าแนะนำจาก ทันตแพทย์และสารประกอบพิเศษในระดับที่สูงขึ้น

5. จำนวนยี่ห้อยาสิทธิที่ซื้อ

ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อยาสิทธิยี่ห้อเดียวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 53.2 สำหรับ ผู้ที่ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อ ได้แก่ 2 ยี่ห้อ 3 ยี่ห้อ และมากกว่า 3 ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 27.6 14.7 และ 4.4 ตามลำดับ มีสาเหตุเนื่องมาจาก ต้องการเปลี่ยนรสชาติ ทดลองใช้ แล้ว แต่ความสะดวก และยาสิทธิที่เคยใช้อยู่ขาดตลาด คิดเป็นร้อยละ 20.0 19.3 11.4 และ 10.7 ตามลำดับ

6. ตรายี่ห้อที่ได้รับความนิยม

จากยาสิทธิที่มีจำหน่ายมากมายหลายยี่ห้อ ยาสิทธิที่ได้รับความนิยมอย่างสูงมี เพียง 4 ยี่ห้อเท่านั้น โดยยาสิทธิที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ ตารัก รองลงมาได้แก่ คอลเกต ฟลูโอคาร์ล และ ไกลซ์ด ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 33.0 23.1 18.6 และ 10.4 ตามลำดับ นอกจากนี้มีข้อสังเกตคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำและรายได้น้อยจะนิยมใช้คอลเกต ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงขึ้นจะนิยมใช้ฟลูโอคาร์ลในระดับที่มากขึ้น

สำหรับปัจจัยที่ผู้ตัดสินใจซื้อ คำนึงถึงจำนวนตามยี่ห้อยาสิทธิที่ได้รับความนิยม มีรายละเอียดดังนี้คือ

ตารัก ปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุดได้แก่ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ ความเคยชินและความสะดวกในการซื้อหาตามลำดับ โดยคำนึงถึงในระดับมาก รสชาติ ตรายี่ห้อ ปริมาณของยาสิทธิ ความคงทนของหลอดบรรจุ สารประกอบพิเศษ ราคา ฟอง ค่าแนะนำจากทันตแพทย์และการยัดคราบบุรีรี่ ชา กาแฟ ค่าคำนึงถึงในระดับปานกลาง ส่วนการโฆษณา ค่าแนะนำจากญาติเพื่อนฝูง และรายการพิเศษ ค่าคำนึงถึงในระดับน้อย

คอลเกต ปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุดได้แก่ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ ความเคยชิน และความสะดวกในการซื้อหา ตามลำดับ โดยคำนึงถึงในระดับมาก รสชาติ ปริมาณของยาสิทธิ ตรายี่ห้อ สารประกอบพิเศษ ความคงทนของหลอดบรรจุ ราคา ฟอง การยัดคราบบุรีรี่ ชา กาแฟ ค่าแนะนำจากทันตแพทย์ และการโฆษณา ค่าคำนึงถึงในระดับปานกลาง ส่วนคำแนะนำจากญาติเพื่อนฝูง และรายการพิเศษ ค่าคำนึงถึงในระดับน้อย

ฟลูโอคาร์บอน ปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุดได้แก่ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ความเคยชินตามลำดับ โดยคำนึงถึงในระดับมาก คำนแนะนำจากทันตแพทย์ ความสะดวกในการซื้อหา สำหรับประกอบพิเคซ รล่ชาติ ตรายี่ห้อ ปริมาณของยาสีฟัน ความคงทนของหลอดบรรจุ ราคา ฟอง และการยัดคราบบุรี ษา กาแฟ คำนึงถึงในระดับปานกลาง ส่วนคำนแนะนำจากญาติ เพื่อนฝูง การโฆษณา และรายการพิเคซ คำนึงถึงในระดับน้อย

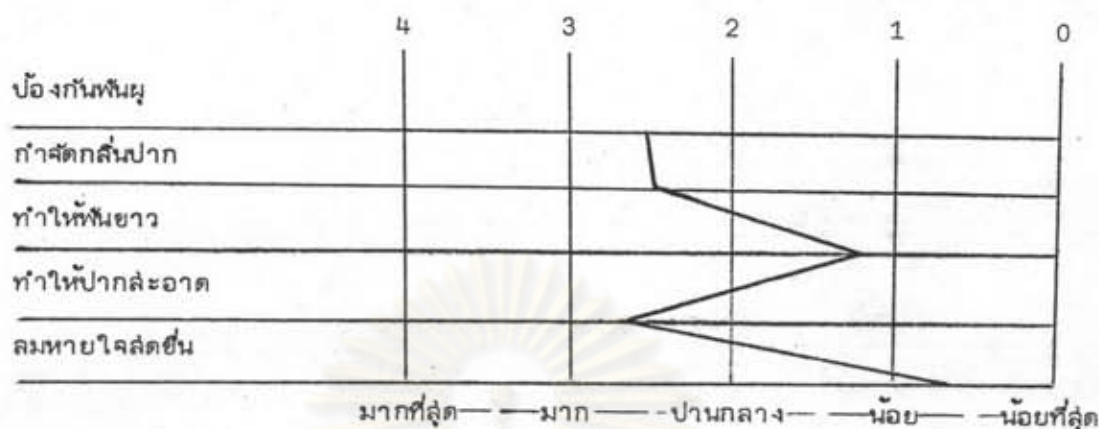
ไกลีซิด ปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อหา รองลงมาได้แก่ คุณภาพและความเคยชิน ตามลำดับ โดยคำนึงถึงในระดับมาก รล่ชาติ ปริมาณของยาสีฟัน ราคา ตรายี่ห้อ สำหรับประกอบพิเคซ ฟอง ความคงทนของหลอดบรรจุ การโฆษณา การยัดคราบบุรี ษา กาแฟ และคำนแนะนำจากทันตแพทย์ คำนึงถึงในระดับปานกลาง ส่วนรายการพิเคซ และคำนแนะนำจากญาติเพื่อนฝูง คำนึงถึงในระดับน้อย

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้ตัดสินใจซื้อ ยาสีฟันดาร์กี้ คอลเกต และฟลูโอคาร์บอน จะคำนึงถึงคุณภาพของยาสีฟันมากที่สุด ส่วนยาสีฟันไกลีซิด ปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อหา นอกจากนี้เป็นที่น่าสนใจคือ ผู้ตัดสินใจซื้อ ยาสีฟันฟลูโอคาร์บอน มีปัจจัยที่คำนึงถึงแตกต่างไปจากยาสีฟันยี่ห้ออื่นคือ จะคำนึงถึงคุณภาพ คำนแนะนำจากทันตแพทย์ และสำหรับประกอบพิเคซ ในระดับที่สูงกว่ายาสีฟันยี่ห้ออื่นใน 4 ยี่ห้อ ที่ได้รับความนิยมด้วยกัน และจะคำนึงถึงราคาของยาสีฟันในระดับน้อยกว่า ทั้งนี้เนื่องจากฟลูโอคาร์บอนเป็นยาสีฟันที่มีราคาสูงที่สุดใน 4 ยี่ห้อนี้นั่นเอง

7. ความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจซื้อ ว่าไย่ยาสีฟันเพื่ออะไรมากที่สุด

ผู้ตัดสินใจซื้อ มีความเห็นว่าไย่ยาสีฟันเพื่อทำให้ปากสะอาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ป้องกันหินผุ และกำจัดกลิ่นปาก ตามลำดับ โดยเห็นด้วยในระดับมาก ส่วนการทำให้ฟันขาว เห็นด้วยในระดับปานกลาง และการทำให้ลมหายใจสดชื่นเห็นด้วยในระดับน้อย

ภาพประกอบที่ 7 แผนภาพแสดงความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจชื่อว่า ไซยาสิพันธ์เพื่ออะไรมากที่สุด



อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงขึ้นจะให้ความสำคัญต่อการป้องกันพิษผุในระดับที่มากขึ้น

สำหรับความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจชื่อว่า ไซยาสิพันธ์เพื่ออะไรมากที่สุด จำแนกตามยี่ห้อ ยาสีฟันที่ได้รับความนิยม 4 ยี่ห้อ มีดังนี้คือ ผู้ตัดสินใจชื้อยาสีฟันยี่ห้อไกลซ์ดี คอลเกตและดาร์กี้ จะคิดว่า ไซยาสิพันธ์เพื่อทำให้ปากสะอาดมากที่สุด แต่ผู้ตัดสินใจชื้อยาสีฟันฟลูออคาริล จะคิดว่า ไซยาสิพันธ์เพื่อป้องกันพิษผุมากที่สุด

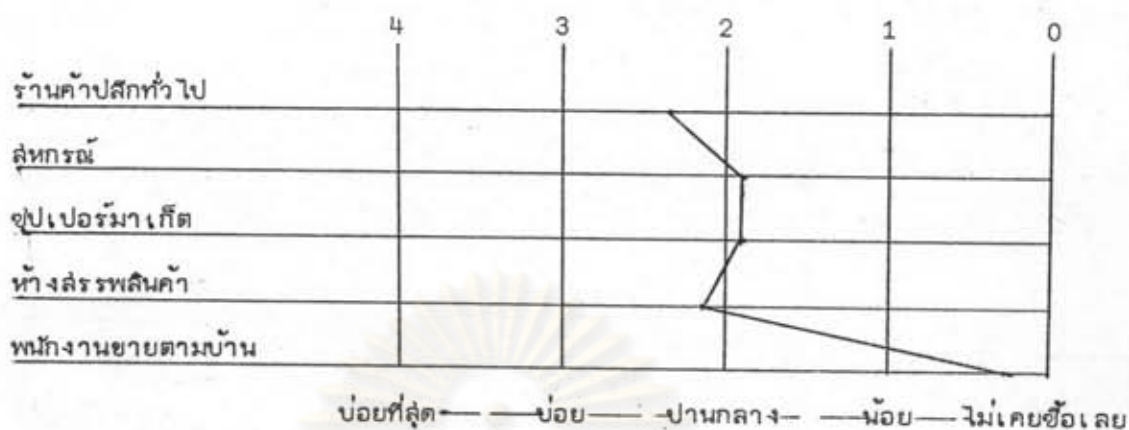
8. ผู้ไปชื้อยาสีฟัน

ส่วนใหญ่ของผู้ตัดสินใจเลือกยี่ห้อยาสีฟัน จะเป็นผู้ไปชื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 95.3

9. สถานที่ที่นิยมไปชื้อ

สถานที่ที่ผู้ชื้อโดยส่วนรวมนิยมไปชื้อยาสีฟันมากที่สุดได้แก่ร้านค้าปลีกทั่วไป รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยไปชื้อในระดับปานกลาง ทั้งสิ้น ส่วนพนักงานขายตามบ้านจะชื้อในระดับน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จะนิยมไปชื้อจากสหกรณ์มากที่สุด และผู้ที่มีการศึกษาสูงขึ้นจะชื้อยาสีฟันจากร้านค้าปลีกทั่วไปลดลง และนิยมไปชื้อจากสหกรณ์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ที่มีระดับรายได้สูงขึ้น จะชื้อยาสีฟันจากร้านค้าปลีกทั่วไปลดลงเช่นเดียวกัน

ภาพประกอบที่ 8 แผนภาพแสดงสถานที่ที่ผู้ซื้อนิยมไปซื้อยาพิษ



สำหรับเหตุผลที่นิยมไปซื้อจากแหล่งใดนั้น ผู้ซื้อจะคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อหา เป็นเรื่องสำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคาที่ถูกกว่า คิดเป็นร้อยละ 73,9 และ 13,6 ตามลำดับ

สถานที่ที่ผู้ซื้อนิยมไปซื้อจำแนกตามยี่ห้อยาพิษที่ได้รับค่านิยม 4 ยี่ห้อ มีรายละเอียด ดังนี้คือ

ดาร์กี้ สถานที่ที่นิยมไปซื้อมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ชุบเปอร์มาเก็ต และสหกรณ์ โดยนิยมไปซื้อในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

คอลเกต สถานที่ที่นิยมไปซื้อมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป โดยนิยมไปซื้อในระดับบ่อย รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ และชุบเปอร์มาเก็ต นิยมไปซื้อในระดับปานกลาง

ฟลูโอคาร์ล สถานที่ที่นิยมไปซื้อมากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาได้แก่ สหกรณ์ ชุบเปอร์มาเก็ต และร้านค้าปลีกทั่วไป โดยนิยมไปซื้อในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ไกลซ์ด สถานที่ที่นิยมไปซื้อมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป โดยนิยมไปซื้อในระดับบ่อย รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ และชุบเปอร์มาเก็ต นิยมไปซื้อในระดับปานกลาง

จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อยาพิษดาร์กี้ คอลเกต และไกลซ์ด ส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไป สำหรับผู้ที่ซื้อฟลูโอคาร์ล จะนิยมไปซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

10. ช่วงเวณระยะในการไปซื้อยาพิษ

ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะซื้อยาพิษราว 1-2 เดือนต่อครั้ง รองลงมาได้แก่น้อยกว่าเดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59,0 และ 27,3 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 1,000 บาท จะซื้อยาพิษน้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

11. ขนาดยาสิทธิที่ซื้อ

ยาสิทธิขนาดใหญ่ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาได้แก่ขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 75,4 และ 22,1 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 1,000 บาทจะซื้อยาสิทธิขนาดกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63,6 แสดงว่าผู้ซื้อกลุ่มนี้อาจจะเป็นกลุ่มที่เว้นช่วงเวลาไปซื้อยาสิทธิน้อยกว่า 1 เดือนนั่นเอง

12. จำนวนยาสิทธิที่ซื้อ

ในการไปซื้อยาสิทธิแต่ละครั้งผู้ซื้อจะซื้อครั้งละ 1 หลอดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ 2 หลอด คิดเป็นร้อยละ 67,4 และ 21,7 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ซื้อที่มีรายได้น้อยจะนิยมซื้อครั้งละมากกว่า 1 หลอดเพิ่มขึ้น โดยผู้ที่มีระดับรายได้น้อยตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปจะนิยมซื้อยาสิทธิครั้งละ 2 หลอดมากที่สุด

13. ราคายาสิทธิที่ซื้อ

ผู้ซื้อนิยมซื้อยาสิทธิราคา 31-35 บาทมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคา 26-30 บาทคิดเป็นร้อยละ 32,8 และ 27,3 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 1,000 บาท จะนิยมซื้อยาสิทธิราคา 11-15 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36,4 แสดงว่ายาสิทธิที่ซื้อนี้เป็นยาสิทธิขนาดกลางนั่นเอง

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคายาสิทธิในปัจจุบัน ผู้ตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมดีแล้วคิดเป็นร้อยละ 80,1 มีเพียงร้อยละ 19,9 เท่านั้นที่เห็นว่าแพงเกินไป โดยผู้ที่คิดว่าแพงเกินไปนั้นเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ซื้อยาสิทธิราคาตั้งแต่ 41 บาทขึ้นไปในอัตราส่วนสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อยาสิทธิราคา 36-40 บาท คิดเป็นร้อยละ 52,9 และ 29,4 ตามลำดับ

14. หลอดบรรจุ

ผู้ตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 95,6 จะซื้อยาสิทธิที่บรรจุหลอดอลูมิเนียม และจากผู้ซื้อเหล่านี้ส่วนใหญ่คิดว่าหลอดชนิดดังกล่าวเหมาะสมดีแล้ว คิดเป็นร้อยละ 85,1 สำหรับผู้ที่คิดว่าไม่เหมาะสมและควรปรับปรุงมีความเห็นว่า หลอดอลูมิเนียมบุบและแตกง่าย เวลายาสิทธิใกล้จะหมดปั๊บแล้ว ฝึบมือ และการบรรจุไม่ค่อยเต็มหลอด ตลอดจนเกรงว่าจะมีสารพิษซึ่งอาจจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพได้

15, พฤติกรรมต่อรายการพิเศษ

เมื่อมีรายการพิเศษจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย ผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันคิดเป็นร้อยละ 73,8 ส่วนผู้ที่เปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันมีเพียงร้อยละ 1,6 นอกจากนั้นอีกร้อยละ 24,6 คิดว่าการที่จะเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันขึ้นอยู่กับรายการพิเศษที่เสนอนั้น ๆ

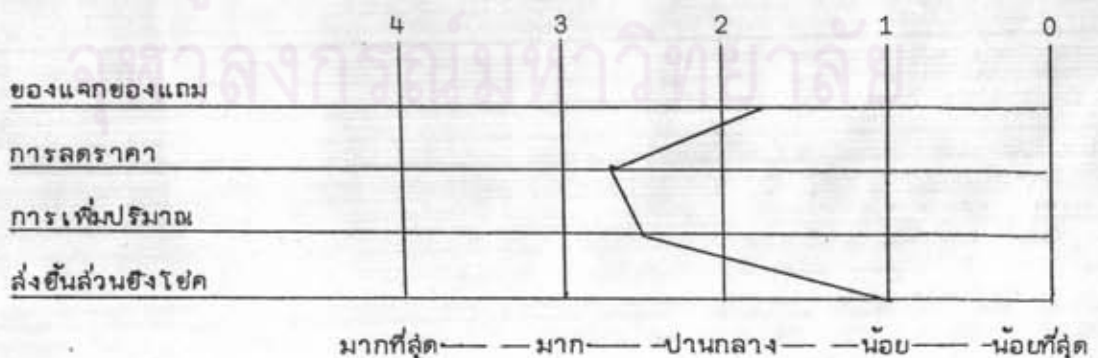
จากข้างต้นแสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่จะมีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ (Brand Royalty) สูง

สำหรับผู้ที่ตอบว่าเปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันและที่ตอบว่าแล้วแต่รายการพิเศษรวมกันคิดเป็นร้อยละ 26,2 ของผู้ตัดสินใจซื้อทั้งหมดนี้ เมื่อเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อที่มีรายการพิเศษแล้ว จะหวนกลับมาใช้ยี่ห้อเดิมเมื่อหมดรายการพิเศษคิดเป็นร้อยละ 39,6 โดยมีสาเหตุเนื่องจากยี่ห้อเดิมคุณภาพดีกว่า ย่อברสและกลิ่นของยี่ห้อเดิม และเคยชินกับยี่ห้อเดิม ส่วนผู้ที่ไม่กลับไปใช้ยี่ห้อเดิมมีเพียงร้อยละ 2.0 นอกจากนั้นอีกร้อยละ 58.4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดตอบว่าไม่แน่นอน

16, ความนิยมในชนิดของรายการพิเศษ

รายการพิเศษที่ผู้ตัดสินใจซื้อ นิยมมากที่สุดได้แก่ การลดราคา รองลงมาได้แก่ การเพิ่มปริมาณ โดยนิยมในระดับมากเช่นเดียวกัน ของแจกของแถมนิยมในระดับปานกลาง ส่วนการส่งชิ้นส่วนอิงโพลจะนิยมในระดับน้อย

ภาพประกอบที่ 9 แผนภาพแสดงความนิยมในรายการพิเศษของผู้ตัดสินใจซื้อ



สำหรับความนิยมในรายการพิเศษจำแนกตามยี่ห้อยาสีฟันที่ได้รับความนิยม 4 ยี่ห้อผู้ซื้อยาสีฟันไกลยี่ห้อ ฟลูโอคาร์ล คอลเกต และดาร์ก จะนิยมรายการพิเศษตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเช่นเดียวกัน

17. สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาที่ผู้ตัดสินใจซื้อ ได้รับทราบบ่อยที่สุดได้แก่ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 93.2 ซึ่งผู้ตัดสินใจซื้อ คิดว่าการโฆษณาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้มาก และช่วยได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.7 และ 17.6 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาถึงแม้จะไม่ใช่วิธีที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อ มากนัก แต่ก็สามารถเป็นเครื่องช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อง่ายขึ้น โดยผู้ตัดสินใจซื้อ มีโอกาสได้ทราบรายละเอียด และความพอใจที่จะได้รับจากยาสีฟันยี่ห้อดังกล่าว

18. ยาสีฟันสำหรับเด็ก

ผู้ตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่คิดว่ายาสีฟันสำหรับเด็กมีความจำเป็นคิดเป็นร้อยละ 74.7 อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงขึ้นจะเห็นความจำเป็นมากขึ้น

ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย