

พฤติกรรมการณ์ซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดของสตรีไทย
จากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางพิไลลักษณ์ แซ่มประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

พ741พ

ร.3

พฤติกรรมการณ์ซื้อขายเมล็ดพันธุ์ของสตรีไทย
จากรายขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางพิไลลักษณ์ แซ่มประเสริฐ

14 ส.ค. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546

พิไลลักษณ์ แซ่มประเสริฐ. (2546). พฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดของสตรีไทยจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดของสตรีไทยจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ สตรีไทยในวัยเจริญพันธุ์ คือช่วงอายุระหว่าง 15-49 ปี ที่มีพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน ทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และอาชีพ ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ สื่อ ณ จุดขาย สื่อสินค้าพิเศษ และสื่อกิจกรรม ปัจจัยด้านบุคคลประกอบด้วยเพื่อน คนในครอบครัวหรือญาติ สามีหรือแฟน เกสเซอร์ที่โรงพยาบาล แพทย์ พนักงานขายหรือเจ้าของร้านขายยา พนักงานหรือตัวแทนบริษัท และฟรีเซ็นเตอร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยส่วนประกอบของยา บรรจุภัณฑ์ ผลดีด้านอื่น ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า อาการข้างเคียง และบริการหลังการขาย รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป หากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) นอกจากนั้น การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะส่วนใหญ่ ดังนี้ เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 29-35 ปี มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนของครอบครัว 6,500-11,799 บาท และเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิด ดังนี้ ในปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ ผู้บริโภคให้สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจมีระดับความมีอิทธิพลมากที่สุด ในปัจจัยด้านสื่อบุคคล ผู้บริโภคให้เพื่อนมีระดับความมีระดับความมีอิทธิพลมากที่สุด และในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้การใช้แล้วมีอาการข้างเคียงน้อยมีระดับความมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมในการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิด พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดเพื่อการคุมกำเนิด ใช้ชนิด 21 เม็ด ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ผลิตในประเทศ มีการศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อ ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกกว่าที่อื่นในการซื้อ ซื้อจากร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไปที่เป็นตึกแถว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดต่อครั้งเฉลี่ย 112.88 บาท และซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเฉลี่ย 1.25 แผงต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานจำนวน 4 ข้อ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ด้านจำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติ

กรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2 พบว่าปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไป ในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 3 พบว่าปัจจัยด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไป ในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 4 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไป ในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .278 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**ORAL CONTRACEPTIVES BUYING BEHAVIOR OF THAI WOMEN
FROM GENERAL DRUG STORES
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MRS.PILAILUK CHAMPRASERT**

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

Pilailuk Champrasert. (2003). *Oral Contraceptives Buying Behavior of Thai Women from General Drug Stores in Bangkok Metropolitan Area*. Master project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Adviser: Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research is to study the buying behavior on oral contraceptives of Thai women from general drug stores in Bangkok Metropolitan area. Study group is focused on 385 fertile women living in Bangkok Metropolitan area, aged between 15-49 years old who buy oral contraceptives from general drug stores. By studying the factors of the demography including age, marital status, educational level, family monthly income and occupation, the factors of special media are consisted of special printed media, point of purchase media, merchandise or premium, and activity media, the factors of person are consisted of friend, people in family or relative, husband or boy friend, pharmacist at hospital, doctor, salesman or drug-store owner, company representative and presenter, the factors of product are comprised of drug ingredient, package, the other good effects such as product confidence, product side effect and after sales service including buying behavior on the oral contraceptives of the consumers. The tool for collection data is questionnaire, which is then analyzed via the statistic methods: frequency, percentage, mean, and standard deviation. The statistic to be test hypothesis is consisted of one-way analysis of variance to test the differences up to 3 people groups. If the result is different with statistic significance and then to test in pair comparison via Least Significant Difference (LSD). Moreover the Correlation test is with Statistic of Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The result of the research reveals that most of buyers are in 29-35 years of age with the marital status / living together, graduated level, 6,500 - 11,799 baht family monthly income and corporate employees. In term of the consumer's opinions towards the level of importance of buying behavior are as follows; the special printed media is the most influenced method in the factors of special printed media. Friend is the most influenced person in the factors of person. A little product side effect is the most influenced part when the consumer used in term of the factors of product. In buying behavior on oral contraceptives, it finds that most of consumer use for contraception in type of 21 tablets with produced in Thailand, pre-study before purchasing, considered in the convenient place when purchased. Most of them buy oral contraceptives from stand-

alone of general drug store, with the range of 112.88 baht average oral contraceptives spending cost per time and 1.25 stripe of average oral contraceptives purchased once a time.

The test result of 4 hypotheses can be concluded as follows:

The first hypothesis which is age differences impact on the oral contraceptives buying behavior of consumers from general drug stores in term of the differences in number of oral contraceptives stripes when purchased once a time as statistical significance at 0.05 level. Marital status differences impact on the oral contraceptives buying behavior of consumers from general drug stores in term of the differences in the spending cost of oral contraceptives as statistical significance at 0.05 level. The educational level differences impact on the oral contraceptives buying behavior as statistical significance at 0.05 level. The family monthly income level differences impact on the buying behavior in term of differences in the spending cost on oral contraceptives as statistical significance at 0.05 level. The occupation differences impact on the oral contraceptives buying behavior as statistical significance at 0.05 level.

The second hypothesis which is the relation between the factors of special media and the oral contraceptives buying behavior in term of spending cost of oral contraceptives as statistical significance at 0.01 level with the coefficient correlation equal to 0.141. It can be described that both factors have the inter-relationship in the same direction at low level.

The third hypothesis which is the relation between the people factors and the oral contraceptives buying behavior in term of spending cost of oral contraceptives as statistical significance at 0.01 level with the coefficient correlation equal to 0.132. It can be described that both factors have the inter-relationship in the same direction at low level.

The fourth hypothesis which is the relation between the product factors and the oral contraceptives buying behavior in term of spending cost of oral contraceptives as statistical significance at 0.01 level with the coefficient correlation equal to .278. It can be described that both factors have the inter-relationship in the same direction at low level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์นี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำ)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณ)
วันที่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เรื่องพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดของสตรีไทยจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นผลมาจากความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจาง อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ รวมทั้งรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และชี้แนะข้อบกพร่อง ตลอดจนวิธีการแก้ไข ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษทุกท่านที่ได้มอบความรู้ และปลูกฝังแนวคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ให้มากขึ้น อันทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตด้านความรู้ในด้านต่างๆ และสามารถเอาชนะอุปสรรคได้ รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่าน และเพื่อนๆ MBA การตลาดทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี ความมีน้ำใจ ความอดทน มีส่วนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ลงได้

งานวิจัยฉบับนี้ไม่อาจสำเร็จลงได้โดยปราศจากการให้ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องและอบอุ่นจากคุณชัยมงคล แซ่มประเสริฐ และคุณประภาส ตามะทะ รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ที่เกี่ยวข้องกับทุกท่าน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาวิธีการให้ความรู้ ความเข้าใจในการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดให้ถูกต้อง เหมาะสม และสอดคล้องกับพฤติกรรมของสตรีไทยในปัจจุบัน คุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นขอมอบแด่บิดา มารดา คณาจารย์ ครอบครัว “ไชยะกิตติรัตน” และครอบครัว “แซ่มประเสริฐ”ทุกท่าน รวมถึงผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน ส่วนความผิดพลาดและข้อบกพร่องใดๆอันพึงมีนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

พิไลลักษณ์ แซ่มประเสริฐ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ทำการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมุติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	15
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ประเภทของสื่อ.....	18
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	21
ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์.....	22
พระราชบัญญัติว่าด้วยยา พ.ศ. 2510.....	22
ประเภทของยาเม็ดคุมกำเนิด.....	23
รายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจยาเม็ดคุมกำเนิดในประเทศไทย.....	25
รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สัญลักษณ์และอักษรย่อในวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	83
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	83
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	86
อภิปรายผล.....	92
ข้อเสนอแนะ.....	99
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	107
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	107
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	113
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย.....	114

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	อัตราร้อยละของสตรีอายุ 15-44 ปี ที่กำลังใช้วิธีการคุมกำเนิด จำแนกตามวิธีใช้ ปี พ.ศ.2540.....	2
2	มูลค่าของตลาดโดยรวมของธุรกิจเวชภัณฑ์ และเวชภัณฑ์กลุ่มยาเม็ดคุมกำเนิดในประเทศไทย.....	3
3	คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
4	มูลค่าของตลาดธุรกิจยา แบ่งตามตลาดโรงพยาบาลและคลินิก กับตลาดร้านขายยา.....	25
5	ยอดขายโดยรวมของยาเม็ดคุมกำเนิดในประเทศไทย.....	26
6	จำนวนประชากรหญิง พื้นที่ ความหนาแน่น จำแนกตามเขตตัวแทน 17 เขตใน กรุงเทพมหานคร พ.ศ.2543.....	33
7	จำนวนประชากรหญิง ร้านขายยาในเขตตัวแทน 17 เขต	34
8	แสดงกลุ่มเขต เขตตัวแทน และจำนวนตัวอย่างที่จะแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนประชากร	34
9	ชื่อร้านขายยาในแต่ละเขตที่ใช้เป็นที่เก็บข้อมูล	35
10	แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
11	ระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	49
12	ระดับความมีอิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	49
13	ระดับความมีอิทธิพลของสื่อ ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	50
14	ระดับความมีอิทธิพลของสื่อสินค้าพิเศษต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดโดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	51
15	ระดับความมีอิทธิพลของสื่อกิจกรรมต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	52
16	ระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของปัจจัยด้านสื่อบุคคล โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	53
17	ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยสื่อบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	54
18	ระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	55
19	จำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค	56
20	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	58

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	58
22	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ด้านจำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้ง.....	61
23	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสภาพสมรส	62
24	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง.....	63
25	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	64
26	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง.....	64
27	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ด้านจำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้ง.....	66
28	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน.....	68
29	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง.....	68
30	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	71
31	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง	71
32	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ด้านจำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้ง	74
33	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วม.....	75
34	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง	76
35	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วม.....	77
36	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง	78
37	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วม.....	80

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการชื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง	81

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภค 13	
2 แสดงความสัมพันธ์ของการสื่อสาร ณ จุดซื้อและโฆษณา กับพฤติกรรมผู้ บริโภค..... 20	
3 แสดง Maslow's Hierarchy of Needs..... 22	

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรอย่างรวดเร็ว ย่อมส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมจากการสำรวจสำมะโนประชากรครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2453 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรเพียง 8 ล้านคน หลังจากนั้นจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวเป็น 16 ล้านคนในปี พ.ศ.2485 และเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัวเป็น 32 ล้านคนในปีพ.ศ.2509 ในระยะเวลาเพียง 24 ปีเท่านั้น ทำให้รัฐบาลต้องประกาศนโยบายประชากรและการวางแผนครอบครัวเป็นนโยบายแห่งชาติ (สุรศักดิ์ ฐานิพานิชสกุล. 2543 : 8) ทั้งนี้เพื่อให้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดสามารถรองรับการขยายตัวของอัตราการเพิ่มของประชากรได้อย่างเพียงพอ และเหมาะสม

การสำรวจสภาวะการคุมกำเนิดรอบที่ 1 และ 2 ดำเนินการในปีพ.ศ.2521และ 2524 พบว่าอัตราส่วนของสตรีอายุ 15-44 ปีที่สมรสแล้วและยังอยู่กินกับสามีใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดในการคุมกำเนิดมากที่สุด และการสำรวจสภาวะการคุมกำเนิดของประเทศไทยรอบที่ 3 ในปี 2527 พบว่ามีสตรีในลักษณะดังกล่าวข้างต้นคุมกำเนิดมากขึ้นเป็นร้อยละ 64.6 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 59.0ในการสำรวจเมื่อปี พ.ศ.2524 โดยผู้ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดมากเป็นอันดับ 2 รองจากการทำหมันหญิง ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ได้ทำการสำรวจในหัวข้อ "คนกรุงเทพฯวางแผนครอบครัวอย่างไรในยุค IMF" โดยมีช่วงเวลาสำรวจระหว่าง 4 -11 มกราคม2542 กลุ่มตัวอย่าง 1,223 คน สอบถามเฉพาะสตรีที่แต่งงานแล้ว และยังไม่ได้หย่าหรือแยกกันอยู่ แต่งงานแล้วไม่เกิน 5 ปี พบว่า วิธีการคุมกำเนิดที่ได้รับความนิยมจากผู้หญิงในกรุงเทพฯมากที่สุด คือ การรับประทานยาเม็ดคุมกำเนิด รองลงมาคือการคุมโดยวิธีธรรมชาติและการให้ฝ่ายชายใช้ถุงยางอนามัย ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่ายาเม็ดคุมกำเนิดเป็นวิธีการคุมกำเนิดชั่วคราวที่ได้รับการยอมรับและเลือกใช้มากที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อเทียบกับวิธีการอื่น เช่น ห่วงอนามัย- ถุงยางอนามัย ไโดอะแฟรม จากการคำนวณเปรียบเทียบประสิทธิภาพการคุมกำเนิดด้วยวิธี Pearl index แต่อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพดังกล่าวนี้ขึ้นกับการใช้อย่างถูกต้องสม่ำเสมอตามกำหนดเวลา หากผู้ใช้มีความรู้ความเข้าใจและมีพฤติกรรมการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดไม่ถูกต้อง ย่อมทำให้ประสิทธิภาพลดลง (วารสารประชากรศึกษา. 2532 : 85-97) ทั้งนี้กลุ่มสตรีที่หยุดการคุมกำเนิดมีการหยุดใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด คือ ร้อยละ 65 โดยให้เหตุผลที่เลิกหรือเปลี่ยนวิธีว่าเกิดความล้มเหลวในการคุมกำเนิด ได้แก่เกิดการตั้งครรภ์ขณะใช้ หรือเกิดอาการข้างเคียงขณะใช้ (มัลลิกา มัติโกและคณะ.2540:92) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาผลข้างเคียงที่เกิดจากวิธีการคุมกำเนิดในประเทศไทย พบว่า วิธีการคุมกำเนิดที่พบผลข้างเคียงมากที่สุด คือ การใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดและยาฉีดคุมกำเนิด (อภิชาติ จำรัสฤทธิ์วงศ์. 2531 : 2)

ตาราง 1 แสดงอัตราร้อยละของสตรีอายุ 15-44 ปีที่แต่งงานและมีการร่วมเพศอย่างสม่ำเสมอ ที่กำลังใช้วิธีคุมกำเนิด จำแนกตามวิธีใช้ ปีพ.ศ.2540

วิธีที่กำลังใช้	ทั่วประเทศ	กทม.
ยาเม็ดคุมกำเนิด	28.4	35.1
การทำหมันหญิง	23.9	20.6
ยาฉีดคุมกำเนิด	14.3	6.4
การทำหมันชาย	1.9	2.4
ห่วงอนามัย	3.5	1.7
ยาฝังคุมกำเนิด	1.3	0.2
ถุงยางอนามัย	0.5	1.0
วิธีอื่นๆ	1.4	3.2
รวม	75.2	70.6

ที่มา : สถิติสาธารณสุข 2543-2544

สาเหตุของความล้มเหลวของการคุมกำเนิดจากการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดอาจเกิดจากหลายสาเหตุ อาทิเช่น การยอมรับการป้องกันการตั้งครรภ์หรือการคุมกำเนิดนั้นขึ้นกับวัฒนธรรมในสังคมว่า มีอิทธิพลสนับสนุนให้มีการร่วมเพศมากน้อยเพียงใด ขณะเดียวกันสังคมสนับสนุนให้วิธีการคุมกำเนิดหรือไม่ นอกจากนี้ แนวโน้มของสตรีในเขตเมืองจะขอรับบริการจากร้านขายยามากกว่าสถานอนามัยหรือแหล่งบริการของรัฐ (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์. 2532 : 85) ซึ่งมีการได้รับบริการด้านข้อมูลและคำแนะนำที่น้อยมากเมื่อเทียบกับการรับบริการที่แหล่งบริการของรัฐ หรือการมีความเชื่อเกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิดอย่างผิดๆ เช่น มีความเชื่อว่า ยาเม็ดคุมกำเนิดเป็นสาเหตุของโรคมะเร็ง ในขณะที่ความจริงคือ ยาเม็ดคุมกำเนิดสามารถช่วยป้องกันมะเร็งที่พบบ่อยในสตรีได้ 2 ชนิดคือมะเร็งที่มดลูกและมะเร็งที่รังไข่ (ฟิลลิปส์ ที พิโอโทรฟ. 2538 : 1) และการขาดข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน เนื่องจากข้อมูลที่ได้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมด เนื่องจากกฎหมายไทยควบคุมการโฆษณาขายยาในพระราชบัญญัติว่าด้วยยา พ.ศ.2510 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2522) หมวด 11 มาตรา 88 กล่าวไว้ว่า การโฆษณาจะต้องไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกายหรือยาคุมกำเนิด ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ ซึ่งในประเทศไทยยาเม็ดคุมกำเนิดถูกจัดอยู่ในกลุ่มของยาอันตรายประเภทหนึ่ง ทำให้การให้ข้อมูลข่าวสารถูกจำกัดอยู่ในวงแคบเพียงผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบโรคศิลป์ คือแพทย์และเภสัชกรเท่านั้น และข้อมูลดังกล่าวก็ไม่สามารถถ่ายทอดได้อย่างลึกซึ้งครบถ้วน ทำให้เกิดการหยุดใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดในสตรีในเขตกรุงเทพมหานครสูงถึง 1 ใน 3 (ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต. 2538 : 1) ซึ่งถ้าหากได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน การหยุดใช้ที่ไม่จำเป็นก็จะลดอัตราลง ในขณะเดียวกันในทางธุรกิจ สัดส่วนมูลค่าตลาดของยาเม็ดคุมกำเนิดในส่วนร้านขายยายังคงครองสัดส่วนในอัตราที่สูงกว่าในส่วนของโรงพยาบาลและคลินิก นั่นหมายความว่า การซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในส่วนร้านขายยามีสูงกว่าส่วนโรงพยาบาลอย่างเห็นได้ชัด และเป็นที่น่าสังเกตว่าอัตราการเติบโตของตลาดยาเม็ดคุมกำเนิดสูงกว่าอัตราการเติบโตของตลาดธุรกิจยาโดยรวม

ตาราง 2 แสดงมูลค่าของตลาดโดยรวมของธุรกิจเวชภัณฑ์ และเวชภัณฑ์กลุ่มยาเม็ดคุมกำเนิดในประเทศไทย

ปี พ.ศ.	2543	2544
มูลค่าตลาดโดยรวมของเวชภัณฑ์ (x 1,000 บาท)	32,552,685	36,335,228
อัตราการเติบโตเทียบ 12 เดือนย้อนหลัง	+ 6 %	+ 12 %
ตลาดโดยรวมของกลุ่มยาเม็ดคุมกำเนิดในส่วน โรงพยาบาลและคลินิก (x 1,000 บาท)	18, 236	38,139
อัตราการเติบโตเทียบ 12 เดือนย้อนหลัง	+ 3 %	+ 109 %
ตลาดโดยรวมของกลุ่มยาเม็ดคุมกำเนิดในส่วนร้านขายยา (x 1,000 บาท)	629,146	710,528
อัตราการเติบโตเทียบ 12 เดือนย้อนหลัง	+ 13 %	+ 13 %
เทียบสัดส่วนมูลค่าตลาดยาเม็ดคุมกำเนิดของส่วน โรงพยาบาลและคลินิกต่อร้านขายยา (เทียบ 100 ส่วน)	3 : 97	5 : 95

ที่มา : รายงานผลของบริษัท IMS AG, CHAM. ระหว่างปี 2001-2002

ภายใต้การควบคุมของภาวะกฎหมายที่มีอยู่ และการแข่งขันด้านธุรกิจที่เข้มข้นขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคภายใต้ข้อจำกัดของกฎหมายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีความเข้มงวดมากในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด เช่น กฎหมายที่เกี่ยวกับยา และการโฆษณายาได้แก่ พระราชบัญญัติว่าด้วยยา พ.ศ. 2510 ในหมวดการโฆษณา มาตรา 89 ห้ามมิให้ขายยาโดยไม่สุภาพ หรือโดยการร้องรำทำเพลงหรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย มาตรา 90 ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพิก หรือออกฉลากรางวัล ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิดเป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการแก้ไขปรับปรุงกลยุทธ์ และวิธีการให้สอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง วัฒนธรรม และค่านิยมของสังคมในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะ ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจยาเม็ดคุมกำเนิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายใช้ในการวางแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน
4. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ที่ต้องการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ในการดำเนินธุรกิจยาเม็ดคุมกำเนิดและร้านขายยา

ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

สตรีไทยอายุระหว่าง 15-49 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่เริ่มมีประจำเดือนจนถึงวัยหมดประจำเดือน รังไข่ยังทำงานอยู่ และสามารถมีบุตรได้ และในการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดควรเริ่มหลังจากที่สตรีนั้นเคยมีประจำเดือนแล้ว (สุรศักดิ์ ฐานิพานิชกุล. 2543 : 48) และใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ซื้อจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาสตรีไทยที่มีอายุระหว่าง 15-49 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่สามารถใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดในการคุมกำเนิดได้ และมีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไปที่ตั้งอยู่ในเขตการปกครอง 50 เขตของกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 74) จากสูตร

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 e = ค่าความผิดพลาดสูงสุด
 p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
 $q = (1-p)$

$Z^2_{1-\alpha/2} = Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน มีขั้นตอนดังนี้

- ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์และคณะ. 2541) จากกลุ่มเขตการปกครอง 6 กลุ่มเขต เพื่อให้ได้เขตการปกครองที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่ม
- ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเขตตัวแทนจำนวน 17 เขต
- ขั้นที่ 3 ทำการเลือกร้านขายยาแบบเจาะจง (Purposive Sample) จากร้านที่อยู่ในเขตตัวแทน 17 เขต เพื่อใช้เป็นที่เก็บข้อมูล โดยเลือกร้านที่มีทำเลใกล้แหล่งชุมชน และมีจดขายยาเม็ดคุมกำเนิดในแต่ละเดือนสูง
- ขั้นที่ 4 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) ตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละเขตตัวแทน เพื่อให้ได้จำนวนแบบสอบถามในแต่ละร้านขายยาที่ทำการเลือกขึ้นมา

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1. ปัจจัยส่วนบุคคล (ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์)

1.1.1. อายุ

- 1.1.1.1. 15 – 21 ปี
- 1.1.1.2. 22 – 28 ปี
- 1.1.1.3. 29 – 35 ปี
- 1.1.1.4. 36 – 42 ปี
- 1.1.1.5. มากกว่า 42 ปี

1.1.2. ระดับการศึกษา

- 1.1.2.1. มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า
- 1.1.2.2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 1.1.2.3. อนุปริญญา / ปวส.
- 1.1.2.4. ปริญญาตรี
- 1.1.2.5. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3. รายได้ต่อเดือนของครอบครัวผู้บริโภค

- 1.1.3.2. 6,501 - 11,799 บาท
- 1.1.3.3. 11,800 - 17,099 บาท
- 1.1.3.4. 17,100 - 22,399 บาท
- 1.1.3.5. 22,400 - 27,699 บาท
- 1.1.3.6. มากกว่า 27,700 บาทขึ้นไป

1.1.4. สถานภาพ

- 1.1.4.1. โสด
- 1.1.4.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.1.4.3. หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

1.1.5. อาชีพของผู้บริโภค

- 1.1.5.1. นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.5.2. แม่บ้าน
- 1.1.5.3. ข้าราชการ
- 1.1.5.4. พนักงานเอกชน
- 1.1.5.5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.6. เจ้าของกิจการ
- 1.1.5.7. คนงาน / ลูกจ้างรายวัน
- 1.1.5.8. อื่นๆ โปรดระบุ

1.2. ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ

- 1.2.1. การได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ
- 1.2.2. การได้รับข้อมูลจากสื่อ ณ จุดขาย
- 1.2.3. การได้รับข้อมูลจากสื่อสินค้าพิเศษ
- 1.2.4. การได้รับข้อมูลจากสื่อกิจกรรม

1.3. ปัจจัยด้านสื่อบุคคล

- 1.3.1. การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน
- 1.3.2. การได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว /ญาติ
- 1.3.3. การได้รับคำแนะนำจากสามี
- 1.3.4. การได้รับคำแนะนำจากเภสัชกรที่โรงพยาบาล
- 1.3.5. การได้รับคำแนะนำจากแพทย์
- 1.3.6. การบริการของพนักงานขาย / เจ้าของร้าน
- 1.3.7. การได้รับคำแนะนำจากพนักงาน / ตัวแทนบริษัท
- 1.3.8. การได้รับคำแนะนำจากฟรีเซ็นเตอร์

1.4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- 1.4.1. ส่วนประกอบของยาเป็นยารุ่นใหม่ เพิ่งได้รับการพัฒนามา
- 1.4.2. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูทันสมัย สะดุดตา
- 1.4.3. ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วให้ผลอื่น เช่น ลดอาการหน้ามัน ขนคก
- 1.4.4. ตราสินค้า/ยี่ห้อเป็นที่เชื่อถือ
- 1.4.5. ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วมีอาการข้างเคียงน้อย เช่น คลื่นไส้ เวียนศีรษะ
- 1.4.6. มีบริการหลังการขาย เช่น หมายเลขโทรศัพท์ของศูนย์ฮอตไลน์ หรือ e-mail address

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การคุมกำเนิด หมายถึง ความสามารถขัดขวางขั้นตอนการเจริญพันธุ์ได้หลายจุด นับแต่การร่วมเพศ การปฏิสนธิ การฟักตัว และการฝังตัวของไข่ที่ผนังมดลูก และแม้กระทั่งการตั้งครรภ์แล้ว
2. ยาเม็ดคุมกำเนิด หมายถึง วิธีการคุมกำเนิดแบบชั่วคราวชนิดหนึ่ง โดยการใช้ยาฮอร์โมนในการขัดขวางการตั้งครรภ์ หมายถึงยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดฮอร์โมนรวม (Combined Oral Contraceptives, COCs) ซึ่งประกอบด้วยฮอร์โมนสังเคราะห์ estrogen และ progestogen และยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดอื่น เช่น ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ประกอบด้วย progestogen เพียงอย่างเดียวในปริมาณต่ำ (Progestogen only pills, POP) และยาเม็ดคุมกำเนิดหลังร่วมเพศ (Post coital pills)
3. ร้านขายยาทั่วไป หมายถึง ร้านขายยาที่มีเจ้าของคนเดียว ทำการบริหารงานและการให้บริการผู้บริโภคด้วยตนเอง ไม่มีการขยายสาขา มีรูปแบบและเอกลักษณ์เป็นของตนเอง
4. ผู้บริโภค หมายถึง สตรีวัยเจริญพันธุ์ คือสตรีที่มีร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-49 ปี รังไข่ยังสามารถทำงานได้ตามปกติ และสามารถมีบุตรได้ และใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดเพื่อการคุมกำเนิดหรือเพื่อประโยชน์ด้านอื่น
5. การคำนวณหาประสิทธิภาพการคุมกำเนิดด้วยวิธี pearl index หมายถึง การคำนวณหาจำนวนการตั้งครรภ์ในสตรีที่ใช้วิธีการคุมกำเนิดชนิดหนึ่ง ๆ ต่อสตรีที่ใช้วิธีคุมกำเนิดชนิดนั้น 100 ราย ในระยะเวลา 1 ปี มีหน่วยเป็น pregnancy per 100 women year

$$\text{Pearl Index} = \frac{\text{จำนวนการตั้งครรภ์ในสตรีที่ใช้วิธีการคุมกำเนิด} \times 100 \times 12}{\text{จำนวนสตรีที่ใช้วิธีคุมกำเนิดชนิดนั้น} \times \text{จำนวนเดือนที่ใช้}}$$
6. อัตราเจริญพันธุ์รวม หมายถึง จำนวนบุตรที่ผู้หญิงหนึ่งคนจะมีตลอดวัยที่เริ่มมีประจำเดือนจนถึงวัยหมดประจำเดือน (อายุเฉลี่ยประมาณ 15-49 ปี)
7. ปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง แต่สนับสนุนในการซื้อสินค้า หมายถึง ปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน คนในครอบครัว เกสเซอร์ แพทย์ บทความในหนังสือ สุขภาพ ภาพพจน์ของบริษัท/ผู้จัดจำหน่าย การบริการด้านข่าวสารของบริษัท การบริการของพนักงานขาย การโฆษณา /การให้ข้อมูลของสินค้า
8. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ภูมิหลังของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดในการคุมกำเนิดแบบชั่วคราว ในเรื่องส่วนตัวที่จำกัดเฉพาะเรื่องของอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว สถานภาพ และอาชีพ
9. ประเภทของสื่อที่ใช้ในการตลาด ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อนอกสถานที่ และสื่อเฉพาะกิจ
 - 9.1. สื่อบุคคล มีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล ระหว่างบุคคล ด้วยคำพูดและท่าทีกริยา เพื่อให้เกิดความเข้าใจ จัดว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวสูง
 - 9.2. สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ หรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแต่ละครั้ง ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ (แผ่นพับ, โบปปลิว ฯลฯ) สื่อ ณ จุดซื้อ (ป้ายแขวน ชงราว ฯลฯ) สื่อสินค้าพิเศษ (แก้วน้ำ ถ้วยกาแฟ ฯลฯ) สื่อกิจกรรม (การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมทางสังคม ฯลฯ)
10. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ยาเม็ดคุมกำเนิด ซึ่งเป็นวิธีการคุมกำเนิดชั่วคราวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในสตรีไทย การจำแนกยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีจำหน่ายในท้องตลาดตามชนิดของฮอร์โมนโปรเจสตोजีน และระดับฮอร์โมนเอสโตรเจน ได้แก่

10.1. ชนิด Monophasic เป็นยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดฮอร์โมนรวมที่ประกอบด้วยฮอร์โมน เอสโตรเจนและโปรเจสโตเจนในขนาดที่คงที่เท่ากันทุกเม็ด โดยในแต่ละแผงจะมีเม็ดยาที่มีฮอร์โมนอยู่ 21 หรือ 22 เม็ด ส่วนชนิดที่มี 28 เม็ด จะมีเม็ดที่ไม่มีฮอร์โมนอีก 7 เม็ด

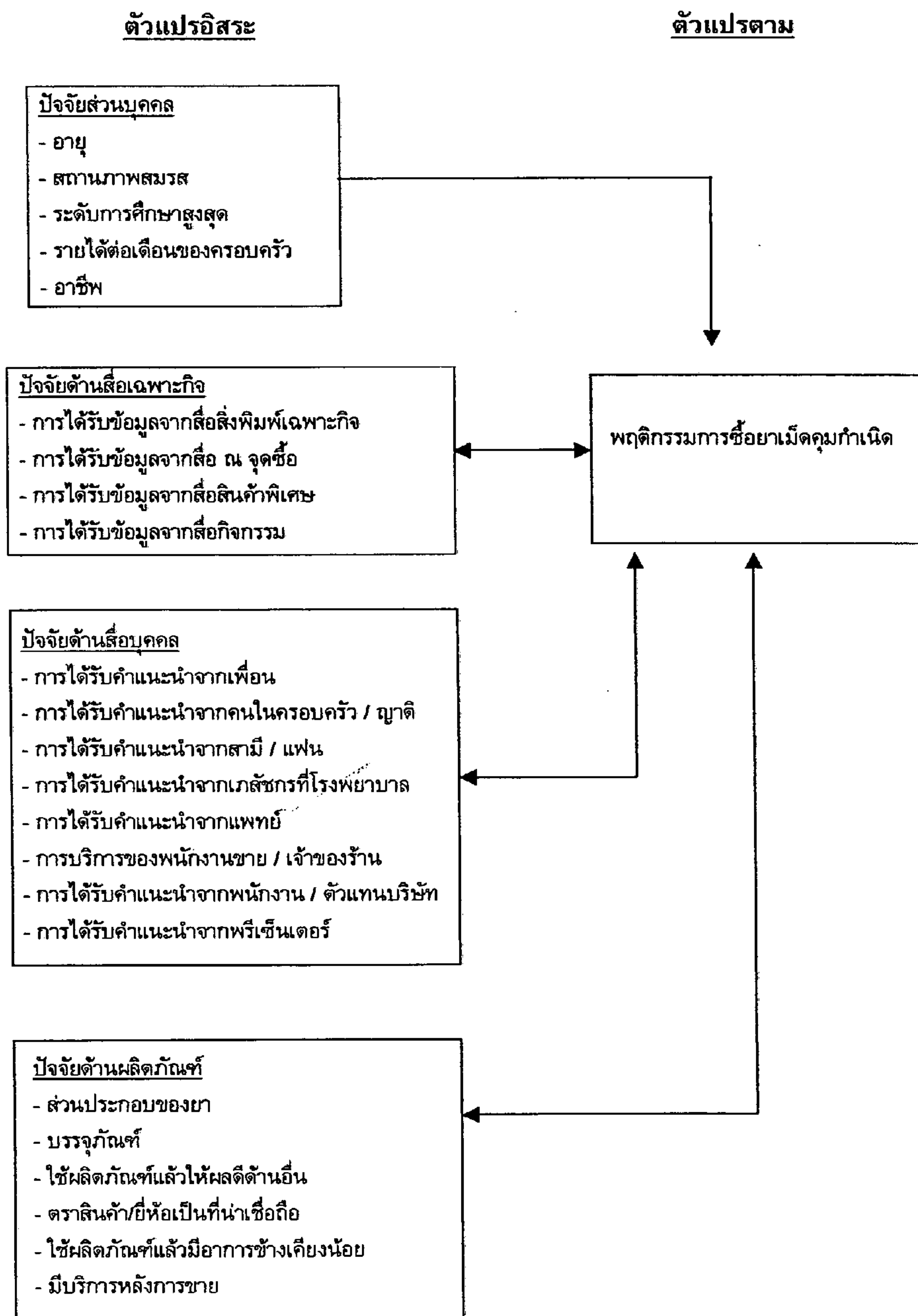
10.2. ชนิด Triphasic เป็นยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดฮอร์โมนรวมที่ประกอบด้วยฮอร์โมน เอสโตรเจนและโปรเจสโตเจนต่างกัน 3 ระดับในแต่ละแผง

11. การบริการด้านข่าวสารของบริษัท หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าจากแหล่งต่างๆที่ไม่ใช่ร้านขายยา เช่น เลขหมายโทรศัพท์ให้บริการที่บริษัทผู้ผลิต/จัดจำหน่ายกำหนดขึ้น เพื่อมีไว้ในกรให้บริการข้อมูลดังกล่าว

12. ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายจากร้านขายยาทั่วไปที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่จำเป็นต้องซื้อจากร้านใดร้านหนึ่ง

13. บทความเกี่ยวกับความรู้ด้านสุขภาพ หมายถึง การได้รับข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง หรือทางอ้อมจากบทความทางหนังสือ หรือนิตยสาร โดยไม่ใช่เป็นการโฆษณา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือนของครอบครัวผู้บริโภค และอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปต่างกัน
2. ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ ประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ สื่อ ณ จุดซื้อ สื่อสินค้าพิเศษ และสื่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป
3. ปัจจัยด้านสื่อบุคคลประกอบด้วยเพื่อน คนในครอบครัว /ญาติ สามี / แฟน เภสัชกรที่โรงพยาบาล แพทย์ พนักงนขาย / เจ้าของร้าน พนักงาน / ตัวแทนบริษัท และฟรีเซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยส่วนประกอบของยา บรรจุภัณฑ์ ผลอื่นที่ได้รับจากยา ตราสินค้า อากา ข้างเคียง และบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของสตรีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอในหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)
4. ประเภทของสื่อ
5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
6. ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์
7. พระราชบัญญัติว่าด้วยยา พ.ศ. 2510
8. ประเภทของยาเม็ดคุมกำเนิด
9. รายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจยาเม็ดคุมกำเนิดในประเทศไทย
10. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เลวี วอร์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า ผู้บริโภค (consumer) หมายถึงผู้ที่มีความต้องการซื้อ (need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

คารามาต แก้วแดง (อ้างอิงจาก พิบูล 2537 : 41) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้ และการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำและกำหนดการกระทำดังกล่าวนี้

ปริญ ลัทธิตานนท์ (2544 : 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนกำหนดการกระทำและเกิดก่อนหน้านั้น ซึ่งกระบวนการที่มีก่อนหน้านั้นหมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสรรค์ และขัดเกลาทัศนคติ รวมทั้งค่านิยม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ ใช้ ประเมินผล และใช้จ่ายในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

Schiffman and Kanuk (2000 :5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Market concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจจากความหมายของพฤติกรรมข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงใดๆของบุคคล ที่

มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกมา ซึ่งมีความสัมพันธ์ และตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้

1.1. ลักษณะผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30) มีดังนี้

1.1.1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) ผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์

1.1.2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ถ้ามีแค่ความต้องการแล้วแต่ไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินหรืออำนาจซื้อของผู้บริโภคด้วย

1.1.3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ

1.1.4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

1.2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

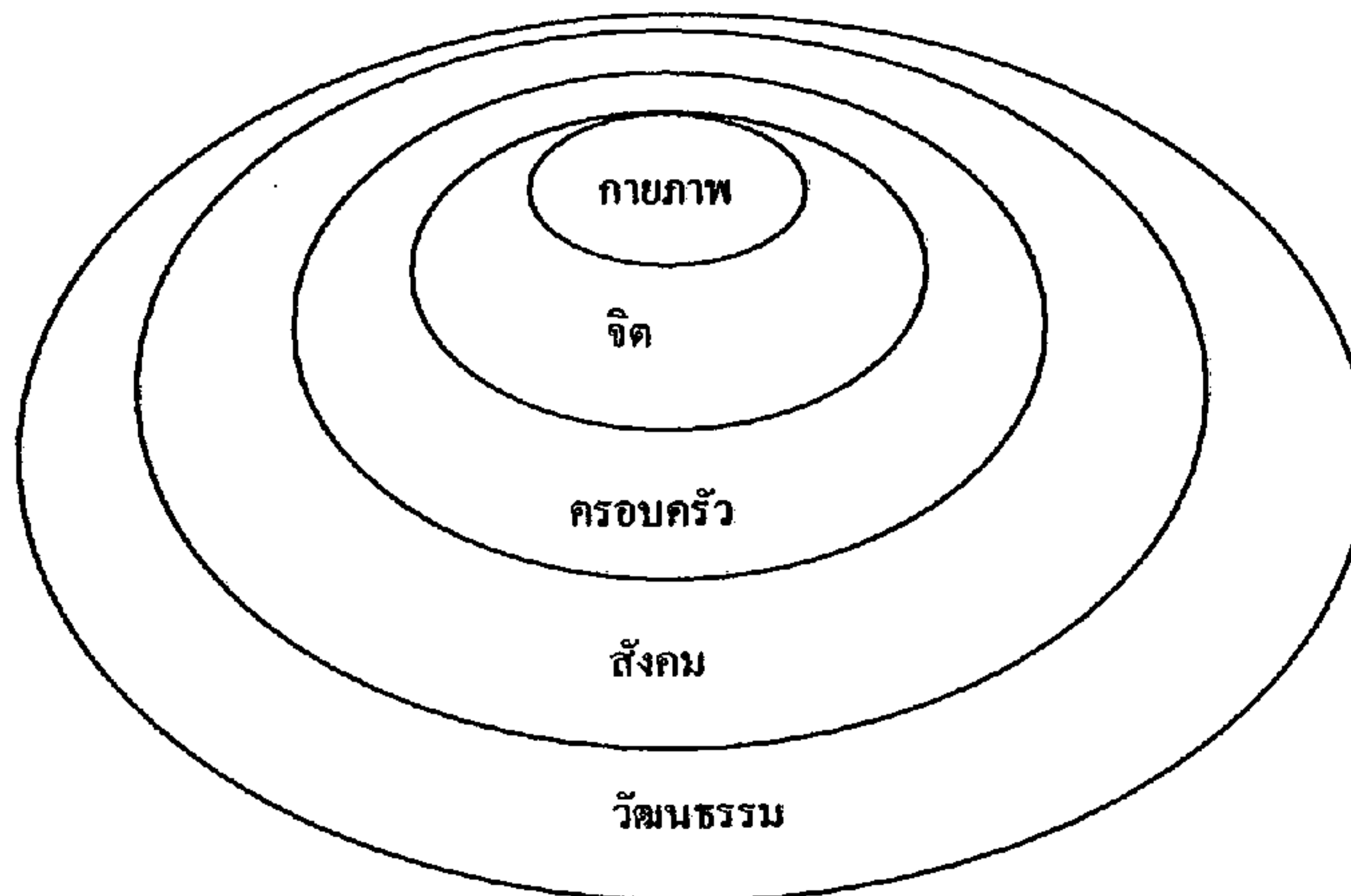
1.2.1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากสรีระมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายเป็นส่วนใหญ่ เป็นปัจจัยสี่ที่ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ดังนั้น สิ่งแรกที่บังคับให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

1.2.2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ ทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นเพียงพื้นฐาน

1.2.3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งที่ทำให้การอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่การเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socializing agent) สิ่งสำคัญที่ได้จากครอบครัว คือ นิสัยและค่านิยม

1.2.4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวสอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม ซึ่งคนแต่ละชนชั้นจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค มนุษย์หลีกเลี่ยงความเป็นชนชั้นไม่ได้ และต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง อีกประการหนึ่งสังคมชนชั้นเป็นสังคมที่ไม่จบสิ้น ตลอดชีวิตมนุษย์จะต้องพบกับสังคมชนชั้นตลอด

1.2.5. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมคือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประเพณีปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จึงไม่ใช่สิ่งถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานาน เพราะเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับกันมานานมาก ประเพณีปฏิบัติตามกันมาเรื่อยๆ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในแต่ละครั้ง จึงเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก การเข้าใจในวัฒนธรรมในสังคมมากเท่าใด ก็จะเข้าใจค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในสังคมนั้นมากขึ้นเท่านั้น



ภาพประกอบ 1 แสดงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 32)

ปัจจัย 7 ประการ (ปริญ ลัทธิฐานนท์. 2544 : 74-77) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา ได้แก่

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการจงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเอง ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการจงใจ โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การตอบสนองความรู้สึก แสดงออกถึงจุดหมายหรือวัตถุประสงค์ และผลที่ควรได้รับการตอบสนอง การจงใจอาจเป็นไปได้ในลักษณะการแสดงออกถึงความรู้สึก (Self expression) เพื่อการใช้งาน (Functional) การจงใจอาจเป็นไปได้ในลักษณะผสมผสาน คือมีมากกว่าหนึ่งเป้าหมาย เช่นสตรีชื้อยาเม็ดคุมกำเนิดมารับประทานเพื่อการคุมกำเนิด แต่การจงใจอื่นอาจเกิดขึ้น เป็นการแสดงออกถึงบทบาทของภรรยา เพื่อเป็นผู้แสดงบทบาทในการคุมกำเนิดของคู่สมรส
2. พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรม และกิจกรรมการตลาด โดยกิจกรรมต่างๆเหล่านี้เป็นสาเหตุของการซื้อ (ก่อนซื้อ ซื้อ และหลังซื้อ)
3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ซึ่งเป็นขั้นตอนการใช้เหตุผลและความรู้สึกประกอบกันในการตัดสินใจซื้ออย่างมีระบบ และขั้นตอนต่างๆ
4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันด้านเวลาในกระบวนการตัดสินใจ และความซับซ้อนในกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ผู้บริโภคแสดงความซับซ้อนและเวลาในการตัดสินใจด้วยการ
 - a. ลดมาตรฐานในการวัดโดยมุ่งความพอใจมากกว่าความพอใจสูงสุด
 - b. พัฒนาทัศนคติใหม่ด้านตราสินค้า
 - c. สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าได้สินค้าหนึ่งที่ซื้อบ่อย
5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ในด้านการเป็นผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้ โดยทั้ง 3 บทบาทนี้ผู้บริโภคจะมีบทบาทที่สลับเปลี่ยนกันอยู่เสมอ และมีบุคคลหลายคนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือบริโภคสินค้านั้น
6. พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก พฤติกรรมนี้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถานการณ์ เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม
7. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันระหว่างบุคคล

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 125) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จากการวิจัยจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถ จัดกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

ที่มา	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive advantage) ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์โฆษณาและ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 3 (ต่อ)

ที่มา	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงใดของปี ฤดูกาลใด โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ	ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านขายยา	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 126)

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคือบุคคลที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกายและจิตวิทยา โดยมีปัจจัยภายใน (จิตวิทยา) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และมีกลุ่มอิทธิพลในการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ความแตกต่างระหว่างบุคคลเวลาในการตัดสินใจและความซับซ้อนในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจมีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ทำให้ธุรกิจมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคให้เหมาะสม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคตามมิติค่านิยมที่มีผลจากปัจจัยส่วนบุคคล และความสัมพันธ์ของสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหารซื้อของผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) (Schiffman and Kanuk. 1997 : 584-583)

2.1. ข้อมูลที่ป้อนเข้า (Input) มี 2 องค์ประกอบคือ

2.1.1. ส่วนของกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามจะสื่อสารประโยชน์ สิ่ง que ผู้บริโภคจะได้รับ (Marketing input)

2.1.2. ส่วนที่ไม่ใช่การตลาด ในส่วนของสังคม วัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Socio-cultural)

2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

2.2.1. การตระหนักถึงความต้องการ หรือการตระหนักถึงปัญหา (Need recognition or Problem recognition) ในที่นี้ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการก็ต่อเมื่อเกิดปัญหาโดยการ

ตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหานั้น มีทั้งรูปแบบง่าย ๆ และรูปแบบที่ซับซ้อน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความถี่และความเกี่ยวข้อง เช่น ปัญหาคือความหิว เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อย รูปแบบการตระหนักถึงปัญหาเป็นอย่างไร หรือความต้องการเปลี่ยนรถยนต์ เป็นการตระหนักถึงปัญหาที่ต้องใช้เวลา และรูปแบบซับซ้อนขึ้น

2.2.2. การค้นหาก่อนการซื้อ (Pre-purchase) เป็นขั้นตอนต่อมาที่เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลในสิ่งที่ต้องการ โดยเริ่มจากประสบการณ์ของตนเองก่อน (past experience, internal source) ยังสามารถได้ข้อมูลจากส่วนนี้ทำให้การสืบค้นข้อมูลทางการตลาดและข้อมูลที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ยิ่งน้อยลง (noncommercial information, external source) การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดในขั้นนี้ นั่นคือ ถ้าการรับรู้ว่าการตัดสินใจครั้งนี้จะเสี่ยงมาก การพยายามหาข้อมูลจะมากและซับซ้อนขึ้น ในทางตรงข้ามถ้าการรับรู้ระดับความเสี่ยงต่ำ การค้นหาข้อมูลจะเป็นไปอย่างง่ายและน้อย

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluate of alternative) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลอยู่ 2 แบบคือ

1. รายการของตราสินค้า (List of brand) ที่ได้พิจารณาว่าจะเลือก
 2. เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินในแต่ละตราสินค้า
- 2.3. ผลลัพธ์ (Output) พิจารณาใน 2 ชั้น คือ

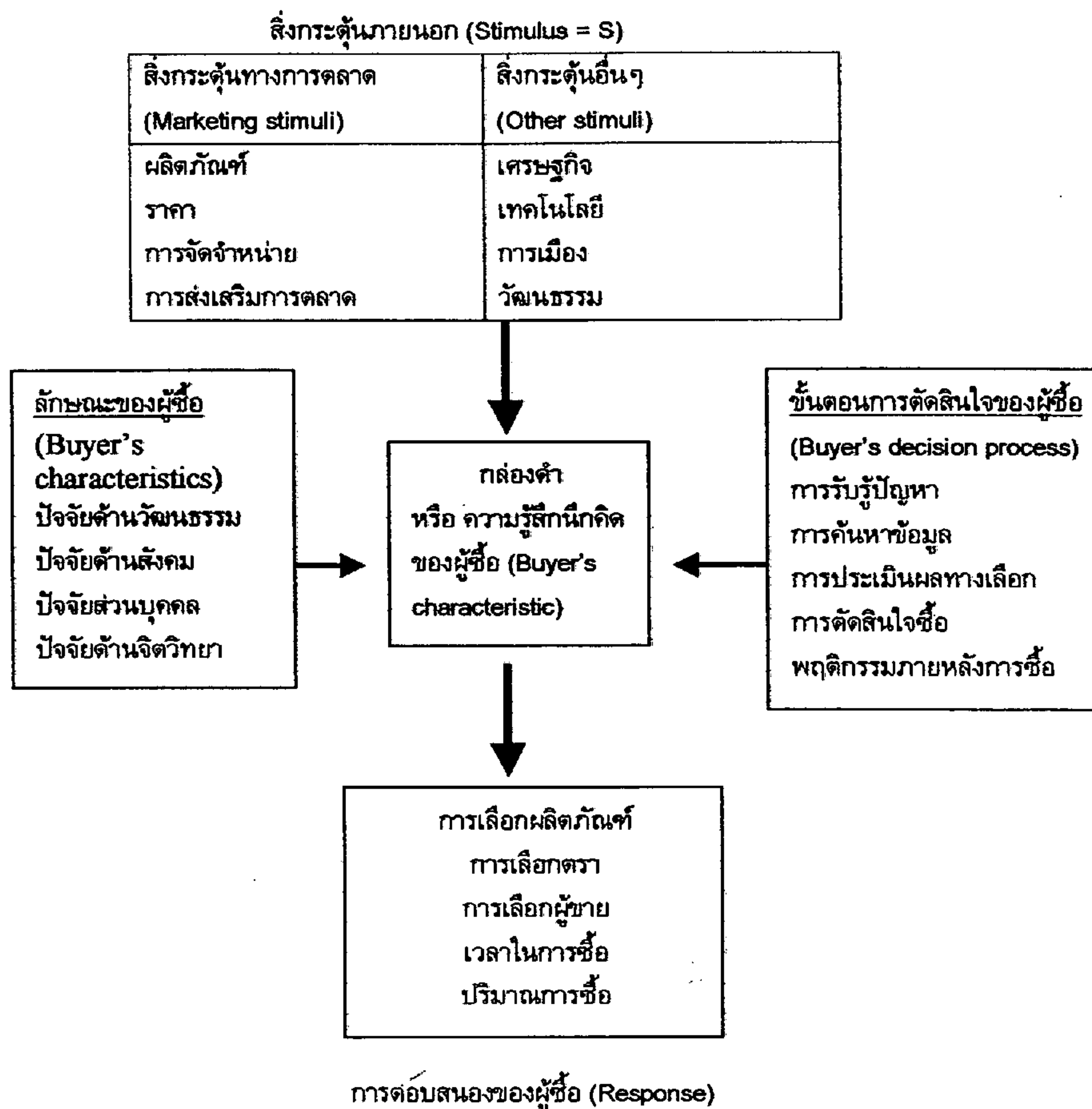
2.3.1. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การทดลองการซื้อซ้ำ และการซื้อในระยะยาว

2.3.2. การประเมินหลังการซื้อ มี 3 รูปแบบที่เป็นไปได้ในการประเมิน คือ ลักษณะที่เป็นจริงเท่ากับความคาดหวัง ลักษณะที่เป็นจริงต่ำกว่าความคาดหวัง และลักษณะที่เป็นจริงเหนือความคาดหวัง

ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มต้นจากข้อมูลที่ถูกป้อนเข้าซึ่งมีทั้งในส่วนของกิจกรรมทางการตลาด และส่วนของสังคม เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการ ก็จะทำการค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกที่มี โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลรายการตราสินค้า และเกณฑ์ในการประเมิน ทำให้เกิดผลลัพธ์คือพฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ดังนั้น การใช้สื่อเฉพาะกิจซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่ง และอิทธิพลของสื่อบุคคล เป็นแหล่งข้อมูลให้ผู้บริโภคใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดผลลัพธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 124-151)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory



ในทางเดียวกันธุรกิจจะมีกระบวนการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ จนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ในการพิจารณาถึงการเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Selecting the communication channels) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541 : 466) นั้น มี 2 แบบ คือ ช่องทางที่ใช้บุคคล และ ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล ดังนี้

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล มี 3 แบบ คือ
 - 1.1. ช่องทางการแนะนำ (Advocate channels) ประกอบด้วยการใช้พนักงานขาย (Personal selling) ตัวแทนขาย (Sales Representative) ทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อ และจงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อ
 - 1.2. ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert channels) ประกอบด้วยบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเป็นผู้ให้ข่าวสาร

- 1.3. ช่องทางสังคม (Social channels) ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูด (Word of mouth influence) เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดของผู้บริโภค ในกรณีนี้บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยยาก
2. ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล มี 3 แบบ คือ
 - 2.1. สื่อมวลชน (Mass media) ใช้กับบุคคลจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น การใช้หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น
 - 2.2. บรรยากาศ (Atmospheres) เป็นสิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้ เช่น การจัดบรรยากาศในร้านขายยาให้เกิดความน่าเชื่อถือ
 - 2.3. เหตุการณ์ (Events) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดนิทรรศการหรือจัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า หรือโรงพยาบาล

จากการศึกษาของสถาบันการโฆษณาการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Advertising Institute) ทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคจากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544 : 128-130) มี 4 ประเภท ได้แก่

1. วางแผนการซื้อไว้โดยระบุชัดเจนล่วงหน้า (Specifically planned) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งใจล่วงหน้าว่าจะซื้อสินค้าประเภทใด ตราใด เช่น ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อมารีวอลอน กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 33.9
2. วางแผนการซื้อโดยทั่วไปไว้ล่วงหน้า (Generally planned) เป็นการตั้งใจซื้อสินค้า แต่ไม่ระบุตราสินค้า เช่น ตั้งใจซื้อสาลี่เท่านั้น แต่ไม่เจาะจงว่ายี่ห้อไหน กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 10.6
3. ซื้อสินค้าอื่น (Substitute purchase) ถ้าผู้บริโภคพูดว่าซื้อสินค้าประเภทหนึ่ง แต่กลับมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอีกประเภทหนึ่ง กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 2.9
4. ซื้อโดยไม่มีการวางแผน (Unplanned purchase) เป็นพฤติกรรมการซื้อโดยไม่ตั้งใจล่วงหน้า เมื่อพบสินค้าถูกใจก็ซื้อทันที อาจเกิดจากพอใจในของแถม รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ

• พนักงานขายบริการดี กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 52.6

โดย 3 กลุ่มหลังมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในร้านค้าอัตรารวมร้อยละ 66.1

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงสิ่งกระตุ้นภายนอก ลักษณะของผู้ซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และกระบวนการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจที่ใช้ช่องทางที่เป็นบุคคล และช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาลักษณะผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกัน และการที่สื่อที่เป็นบุคคลและสื่อที่ไม่ใช้บุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4. ประเภทของสื่อ

ชมพูนุท นุตาคม (2544 : 83) ได้ให้ความหมายของสื่อไว้ว่า สื่อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารการตลาด ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารในฐานะที่เป็นธุรกิจ ไปสู่ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภค

องค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารคือ สื่อ (ปรมะ สตะเวทิน และคณะ, 2535 : 332) ซึ่งเป็นพาหนะนำสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร การเลือกสื่อที่เหมาะสมมีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร คำว่า "สาร" "ช่องทางการสื่อสาร" หรือ "สื่อ" ไม่สามารถแยกความแตกต่างออกจากกันได้ มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan)

ให้ความเห็นว่า สื่อคือสาร (the medium is the message) ในกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสารจะส่งสารไปยังผู้รับ โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส

ปกติเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกประเภทของการสื่อสาร (ปรมะ สตะเวทิน และคณะ, 2535 : 332) มี 5 เกณฑ์ คือ

1. จำนวนผู้ทำการสื่อสาร
2. ภาษา
3. การเห็นหน้า
4. ความแตกต่างระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร
5. ลักษณะเนื้อหาวิชา

การแบ่งชนิดของสื่อตามชนิดของสื่อ (จุมพล รอดคำดี และคณะ, 2535 : 117-119) แบ่งได้เป็น ช่องทางการสื่อสารด้วยสื่อบุคคล ช่องทางการสื่อสารด้วยสื่อมวลชน ช่องทางการสื่อสารด้วยสื่อเฉพาะกิจ และช่องทางการสื่อสารด้วยสื่อประสม

ประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (ชมพูนุท นุตาคม, 2544 : 83) ได้แก่

1. สื่อมวลชน (Mass media) เป็นสื่อที่สามารถนำสารไปสู่ผู้รับจำนวนมากในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์

2. สื่อบุคคล (Personal Media) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับกลุ่มคน เรียกว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) เพื่อสื่อความหมายให้เข้าใจ ประสิทธิภาพของสื่อประเภทนี้ขึ้นกับความสามารถ หรือทักษะในการสื่อสารของบุคคลที่เป็นสื่อ อย่างไรก็ตาม สื่อบุคคลนับว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าว จูงใจสูง โดยเฉพาะเมื่อบุคคลที่เป็นสื่อได้รับการฝึกอบรมให้เกิดทักษะในการสื่อสารทั้งการใช้วัจนภาษา และอวัจนภาษา

รูปแบบของสื่อบุคคล ได้แก่

1. การสนทนา เป็นการพูดคุยระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ในฐานะของผู้พูด และผู้ฟัง เพื่อวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าว ทำความเข้าใจให้ผู้ฟังเกิดความเห็นคล้อยตาม และมีพฤติกรรมเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร
2. การบรรยาย เป็นการกล่าวถึงเรื่องราวต่างๆให้ผู้ฟังทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ
3. การประชุมชี้แจง เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน นิยมใช้ในองค์การธุรกิจต่างๆ โดยมีบุคคลเป็นผู้ให้ข้อมูล
4. การสาธิต เป็นการสื่อสารด้วยการแสดงและการพูดประกอบกัน เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น พนักงานขายสาธิตวิธีการทำอาหารโดยใช้เตาไมโครเวฟ
5. การพูดในที่ชุมชน เป็นการสื่อให้กับผู้ฟังจำนวนมาก เพื่อโน้มน้าวใจผู้ฟัง

3. สื่อนอกสถานที่ (Out of home media) ใช้ในการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ ติดตั้งในที่สาธารณะ ตามยานพาหนะ ด้วยรูปแบบที่แตกต่างกัน ด้วยอักษร ภาพ หรือการเคลื่อนไหว ด้วยวัสดุ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความน่าสนใจ มักใช้สื่อประเภทนี้เสริม หรือเสริมสื่ออื่น แบ่งเป็น

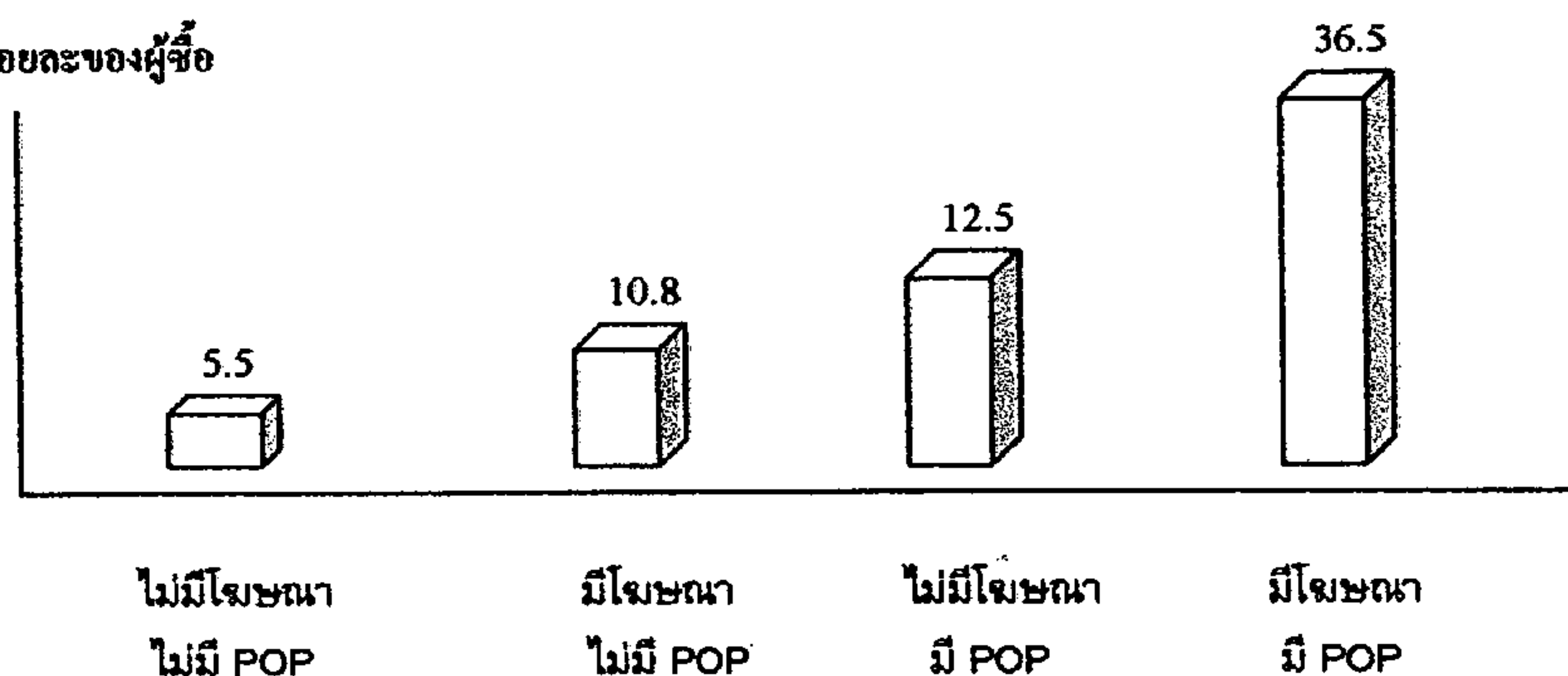
1. สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายต่างๆที่ติดตั้งในสถานที่สาธารณะ
2. สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ ป้ายต่างๆที่ติดตั้งตามรถรับจ้างสาธารณะ

4. สื่อเฉพาะกิจ (Special media) เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะในการสื่อสาร หรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแต่ละครั้ง มีรูปแบบและลักษณะแตกต่างกัน จำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ (Special printed media) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะเพื่อสื่อข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับ นิยมใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค หรือเป็นสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นการแจ้งข้อมูล ข่าวสารบางอย่างให้กลุ่มเป้าหมายทราบ รูปแบบของสื่อชนิดนี้เช่น แผ่นพับ (folder) เอกสารเล่มขนาดเล็ก (brochure) แผ่นปลิว (leaflet) โปสเตอร์ (poster) แผ่นปิด (sticker) จดหมาย (letter) รายการสินค้า (catalogue) เป็นต้น สิ่งพิมพ์เหล่านี้นิยมใช้เผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายในวงจำกัด หรือใช้สำหรับกิจกรรมเฉพาะที่จัดขึ้น หรือเผยแพร่โดยตรงสู่ผู้รับด้วยการส่งไปรษณีย์ (direct mail) หรือเพื่อการขายตรง (direct selling)

2. สื่อ ณ จุดซื้อ (Point of purchase media) เป็นสื่อที่นิยมใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขาย ช่วยสร้างความสนใจ กระตุ้นการซื้อ โดยติดตั้ง ณ จุดที่ผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยเป็นครั้งคราวอย่างเหมาะสม เช่น ตามห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา สื่อชนิดนี้ เช่น ป้ายแขวน ชกราว ป้ายไฟ ตัวการ์ตูน

จำนวนร้อยละของผู้ซื้อ



ความสัมพันธ์ของการสื่อสาร ณ จุดซื้อและโฆษณา กับพฤติกรรมผู้บริโภค (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544 : 122)

3. สื่อสินค้าพิเศษ (Merchandise and premium) หมายถึงสินค้าต่างๆที่มีชื่อ สัญลักษณ์ หรือข้อความที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จัดทำขึ้นพิเศษเพื่อสมนาคุณลูกค้าหรือผู้มีอุปการคุณในวาระพิเศษ เช่น วาระครบรอบบริษัท วาระขึ้นปีใหม่ เป็นต้น เป็นสื่อที่ใช้ในการย้ำเตือนตราสินค้า และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจได้เป็นอย่างดี มีหลายรูปแบบ อาทิ แก้วน้ำ คลิปใส่หมวก กระเป๋า ปากกา สมุด กระดาษเช็ดหน้า แบบกล่อง และแบบซอง

4. สื่อกิจกรรม (Activity) เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ หรือส่งเสริมการขาย ได้แก่ สื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดนิทรรศการ การจัดงานฉลอง การจัดกิจกรรมทางสังคม

การสื่อสารทางการตลาด (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2544 : 12) เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ธุรกิจ ส่งข่าวสารในรูปแบบต่างๆผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ เช่น เกิดพฤติกรรมการซื้อ การสร้างความภักดีในตราสินค้า ช่องทางการสื่อสารแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels)

2. ช่องทางที่ไม่ใช่บุคคล (Non-personal Communication Channels)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ได้แบ่งการสื่อสารการตลาดเป็น

1. การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ ได้แก่ การใช้การโฆษณา (Advertising) เป็นการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยผ่านสื่อมวลชน
2. การสื่อสารการตลาดโดยใช้กิจกรรม ได้แก่
 1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่หวังผลในการกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย โดยเสนอผลประโยชน์พิเศษเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
 2. การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-Of-Purchase communication) เป็นการสื่อสารโดยการจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่นๆภายในร้าน เพื่อต้องการให้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
 3. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านการส่งทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ และสื่อทางตรงอื่นๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับการสั่งซื้อสินค้าโดยตรงได้
 4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกิจกรรมที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการมุ่งการขาย
 5. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อ และทดลองใช้
 6. การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมที่เจ้าของสินค้าลงทุนสนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาด มุ่งเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์
 7. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างความสนใจ และเพื่อทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไปให้ดีขึ้น

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้าหรือการการตลาดโดยตรง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้โดยตรง และสามารถสร้างผลกระทบมากที่สุด คือ ตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาด ซึ่งเห็นได้ชัดมากที่สุด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งธุรกิจใช้รวมกับการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place of Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่า มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอย่างไร นักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำนึงถึงที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

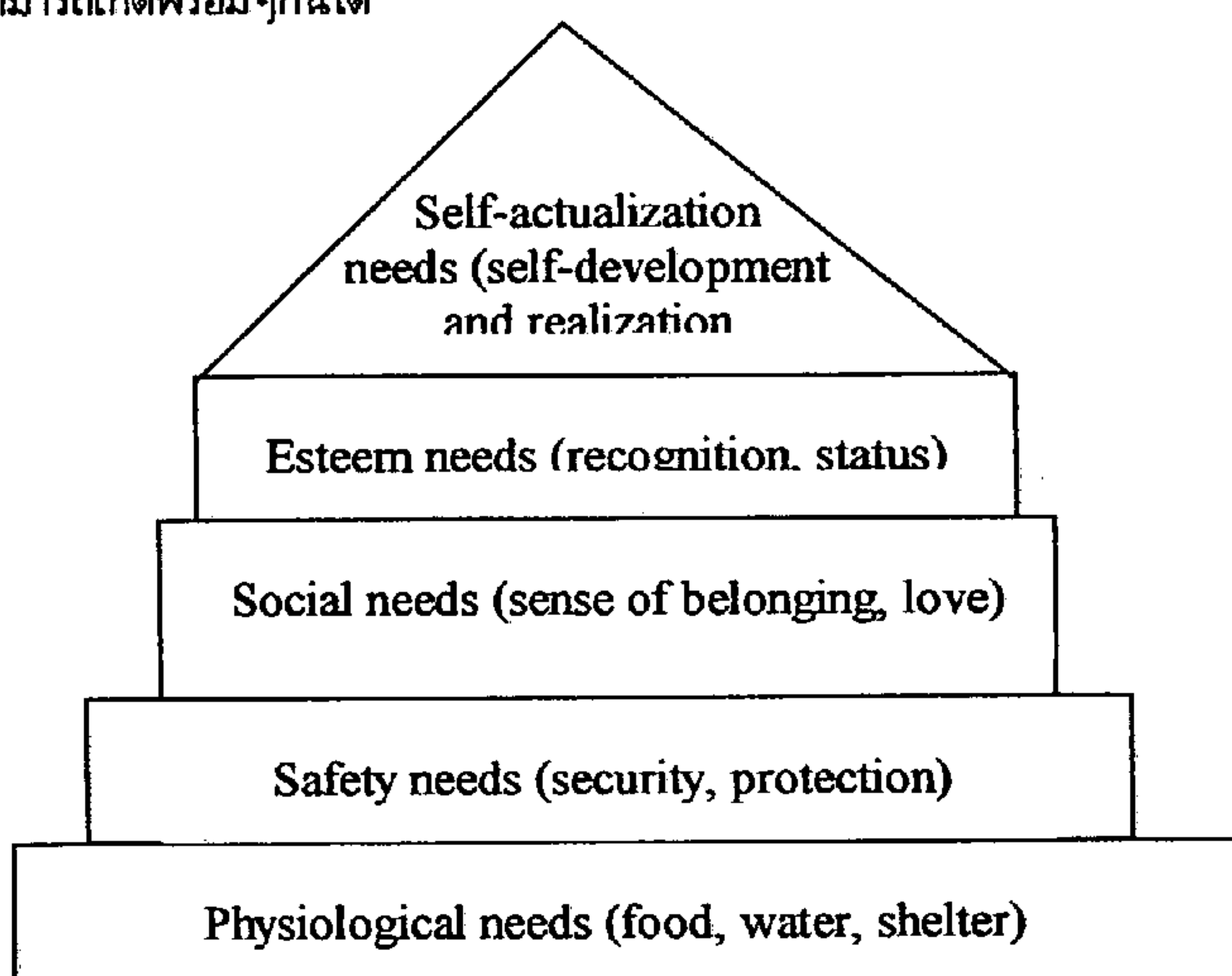
1. ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
4. การได้รับการประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้

5. ลักษณะผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

ดังนั้น ปัจจัยในส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์จึงมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ผลิตหรือนักการตลาดจะทำการนำเสนอถึง ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาจทำการนำเสนอในรูปแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์นั้น ตลอดจนหีบห่อ หรือป้ายสติกเกอร์ปิดอยู่บนผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่มีสีสันสะดุดตา หรือรูปแบบที่เรียบง่ายก็ได้ ขึ้นกับวัตถุประสงค์ หรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต หรือนักการตลาดได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินสินค้าได้ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตนรับรู้

6. ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ของมาซโลว์ (Philip Kotler.2000 :172)

ทฤษฎีของ อับราฮัม มาซโลว์ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์โดยผ่านโมเดลที่เรียกว่า Maslow's hierarchy of needs ได้กล่าวถึงลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ว่ามี 5 ขั้น คือ ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการความนับถือ และความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการตามลำดับขั้นพื้นฐานแล้ว ความต้องการของมนุษย์ก็จะเกิดขึ้นในลำดับต่อไป และความต้องการไม่ได้เกิดขึ้นตามลำดับขั้นเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถเกิดพร้อมๆ กันได้



Maslow's Hierarchy of Need

7. พระราชบัญญัติว่าด้วยยา พ.ศ. 2510

กฎหมายที่เกี่ยวกับยา และการโฆษณาได้แก่ พระราชบัญญัติว่าด้วยยา พ.ศ. 2510 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2522) (จุฬา เทียนไทย.2523 : 50-57)

หมวด 11

การโฆษณา

มาตรา 88 การโฆษณาขายยาจะต้อง

1. ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยาหรือวัตถุอันเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาด หรือใช้ด้วยคำอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน

2. ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง

3. ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นตัวยาหรือเป็นส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุ หรือส่วนประกอบนั้นในยา หรือมีแต่ไม่เท่าที่ ทำให้เข้าใจ

4. ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แท้งลูกหรือยาขับดูอย่างแรง

5. ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิด

6. ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ

7. ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น

8. ไม่แสดงสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคหรืออาการโรคที่ รัฐมนตรีประกาศตามมาตรา 77 (โรค หรืออาการโรคที่ห้ามโฆษณาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกัน ได้แก่ เบาหวาน มะเร็ง อัมพาต วัณโรค โรคเรื้อน โรคหรืออาการโรคของสมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต (จากประกาศกระทรวงสาธารณสุข ลงวันที่ 6 มกราคม 2520))

ความใน 5. และ 6. ไม่ใช้บังคับแก่ข้อความในฉลากหรือเอกสารกับยาและความใน 1. 4. 5. 6. 7. และ 8. ไม่ใช้บังคับแก่การโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบการโรคติดต่อหรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์

มาตรา 88 ทวิ การโฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียงวิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพหรือภาพยนตร์ หรือทางสิ่งพิมพ์จะต้อง

1. ได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต

2. ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด

มาตรา 89 ห้ามมิให้ขายยาโดยไม่สุภาพ หรือโดยการร่ำว่าทำเพลงหรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย

มาตรา 90 ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพิก หรือออกฉลากรางวัล

จากพระราชบัญญัติว่าด้วยยา พ.ศ. 2510 ซึ่งมีข้อกำหนดในหมวด 11 การโฆษณา มาตรา 88 ข้อ 5 ว่าการโฆษณาขายยาจะต้องไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิด การใช้สื่อมวลชนและสื่อออกสถานที่จึงไม่ได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่ควบคุมการโฆษณาขายยาอยู่ ดังนั้น ทำให้เกิดข้อจำกัดในการใช้สื่อสารทางการตลาดของธุรกิจในการส่งข้อมูลให้กับผู้บริโภค สื่อที่ใช้ในธุรกิจยาเม็ดคุมกำเนิดจึงเป็นสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ

8. ประเภทของยาเม็ดคุมกำเนิด (ดำรง เจริญประยูร.2543 : 70-106)

ยาเม็ดคุมกำเนิดเป็นวิธีการคุมกำเนิดชั่วคราวที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยเฉพาะในสตรีไทย คือ ร้อยละ 28.4 ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่แต่งงานแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากยาเม็ดคุมกำเนิดในปัจจุบันมีวิวัฒนาการในการลดขนาดฮอร์โมนสังเคราะห์เอสโตรเจน (estrogen) จากเดิม 150 ไมโครกรัม เหลือที่ใช้สำหรับยาคุมกำเนิดชนิดฮอร์โมนต่ำโดยทั่วไป คือใช้ ethinyl estradiol 30 ไมโครกรัม ปัจจุบันได้มีการลดขนาดเหลือเพียง 20 ไมโครกรัม และมีแนวโน้มว่าจะลดลงถึง 15 ไมโครกรัมโดยมีประสิทธิภาพดีจาก estrogen ออกฤทธิ์เสริมกับ Progestogen การผลิตฮอร์โมนสังเคราะห์โปรเจสโตเจน (Progestogen) ยุคที่สาม (Third Generation) การปรับเปลี่ยนอัตราส่วนของฮอร์โมนในแผงยาคล้ายระดับฮอร์โมนในธรรมชาติและอื่นๆ เพื่อทำให้อาการข้างเคียงและอาการแทรกซ้อนลดลง แต่ประสิทธิภาพการป้องกันการตั้งครรภ์สูง ใช้ง่าย ปลอดภัยเมื่อใช้เป็น

เวลานาน สามารถให้บริการโดยอาสาสมัครสาธารณสุข และการซื้อตามร้านขายยาประเภท ก. โดยทั่วไป จึงมีผลให้การยอมรับของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

ชนิดของยาเม็ดคุมกำเนิด

ยาเม็ดคุมกำเนิดในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่ ชนิดฮอร์โมนรวม ชนิด Microdose และชนิด Morning after pills หรือ emergency contraceptive pills

ยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดฮอร์โมนรวมจะมีเอสโตรเจน (estrogen) และโปรเจสโตเจน (progestogen) รวมอยู่ในเม็ดเดียวกัน โดยแบ่งเป็น 2 ชนิด คือ

1. Monophasic หรือ fixed dose pills เป็นยาเม็ดคุมกำเนิดที่แต่ละเม็ดประกอบด้วยเอสโตรเจน (estrogen) และโปรเจสโตเจน (progestogen) รวมกันอยู่ในขนาดคงที่เท่ากันทุกเม็ด ชุดหนึ่งจะมี 21 เม็ด บางชนิดอาจมี 28 เม็ดโดย 7 เม็ดหลังเป็นสารที่ไม่ใช่ฮอร์โมน

ยาเม็ดคุมกำเนิดชนิด Monophasic ที่ประกอบด้วยเอสโตรเจนตั้งแต่ 50 ไมโครกรัมขึ้นไป และมีโปรเจสโตเจนปริมาณมาก จัดเป็นยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีปริมาณฮอร์โมนสูง (High dose pills) ยาในกลุ่มนี้ใช้กันมากในอดีต พบว่ามีอาการข้างเคียงมาก และมีความเสี่ยงสูงต่อภาวะแทรกซ้อนต่างๆ ในปัจจุบันไม่นิยมใช้ในการคุมกำเนิด แต่ยังใช้ในการรักษาโรคทางนรีเวชบางอย่างได้

ยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีปริมาณฮอร์โมนต่ำ (Low dose pills) จะประกอบด้วยเอสโตรเจนน้อยกว่า 50 ไมโครกรัม และโปรเจสโตเจนในปริมาณน้อย ที่นิยมใช้มากที่สุด ในปัจจุบันจะประกอบด้วยเอทินิลเอสตราไดออล (Ethinyl estradiol, EE) 30 ไมโครกรัม หรือน้อยกว่า ยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดใหม่ๆจะมีฮอร์โมนลดลง โดยเฉพาะเอสโตรเจน ซึ่งยังคงมีประสิทธิภาพสูงในการป้องกันการตั้งครรภ์และมีอาการข้างเคียงต่ำ

2. Multiphasic pills เป็นยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีฮอร์โมนขนาดไม่เท่ากันทั้งแผง แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

2.1. Biphasic หรือ step-up หรือ modified sequential pills เป็นยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีฮอร์โมนแตกต่างกัน 2 ระดับ

2.2. Triphasic หรือ three step pills เป็นยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีฮอร์โมนแต่ละแผงแตกต่างกัน 3 ระดับ มีทั้งแบบ 21 เม็ด และ 28 เม็ด โดยที่ชนิด 28 เม็ด 7 เม็ดสุดท้ายจะเป็นยาที่ไม่มีฮอร์โมน การที่มีระดับยา 3 ระดับ เพื่อเลียนแบบการขึ้นลงของระดับฮอร์โมนเอสโตรเจน (estrogen) และโปรเจสเตอโรน (progesterone) ในร่างกาย และทำให้ปริมาณฮอร์โมนรวมทั้งแผงลดลง จึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทาง metabolism ต่างๆน้อย อย่างไรก็ตาม ยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดนี้ทำให้เกิดความสับสนในการใช้ได้ง่าย โดยเฉพาะในผู้ที่มีความจำไม่ดี หรือมีการศึกษาน้อย และมีอุบัติการณ์ของการเกิดเลือดออกกะปริดกะปรอยได้มากกว่าชนิด Monophasic pills นอกจากนี้ยานี้จะต้องเริ่มใช้ให้ตรงตามวันที่กำหนด ไม่สามารถปรับขนาดของยาให้เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ จึงทำให้ในบางครั้งจึงไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการรักษาโรคทางนรีเวชได้ เหมือนกับ Monophasic pills

ยาเม็ดคุมกำเนิด Microdose (Microdose, mini-pills, continuous low-dose progestogen, progestogen only pills, POP) ประกอบด้วย Progestogen ขนาดน้อยๆเท่ากันทุกเม็ด เนื่องจากยานี้ไม่มีเอสโตรเจนอยู่เลย จึงลดอาการข้างเคียงต่างๆจากเอสโตรเจนออกไปได้ และโปรเจสโตเจนที่ประกอบอยู่มีขนาดน้อยจึงไม่มีผลต่อคุณภาพและปริมาณของน้ำนมที่มารดาใช้ในการเลี้ยงบุตร และอาการข้างเคียงทางระบบหัวใจและหลอดเลือด รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทาง metabolism ต่างๆด้วย ข้อเสียที่ทำให้ยานี้ไม่ได้รับความนิยมคือ ประสิทธิภาพในการป้องกันการตั้งครรภ์ต่ำกว่ายาเม็ดคุมกำเนิดชนิดอื่น และถ้ามีการตั้งครรภ์เกิดขึ้น จะพบอุบัติการณ์การตั้งครรภ์นอกมดลูกสูง อาจต้องใช้วิธีการคุมกำเนิดอื่นร่วมด้วยในช่วง 2-3

เดือนแรก นอกจากนี้ยังพบอาการผิดปกติของเลือดระดู เช่น เลือดออกกะปริดกะปรอย หรือถ้าใช้ไปนานๆ อาจมีอาการขาดระดู ทำให้วิตกกังวลว่าตั้งครรภ์

ยาเม็ดคุมกำเนิดหลังมีเพศสัมพันธ์ (Postcoital pills หรือ Morning after pills) (สุรศักดิ์ ฐานิพานิช สกฐ.2543 : 306-322) (อรรถพร ใจสำราญ.2544:1-41) ใช้เพื่อป้องกันการตั้งครรภ์หลังการมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ได้ใช้วิธีคุมกำเนิดมาก่อน เช่น ถูกข่มขืน หรือใช้วิธีคุมกำเนิดไม่ถูกต้อง หรือมีความผิดพลาดในการใช้วิธีการคุมกำเนิด เช่น ถุงยางอนามัยรั่ว สิมฉินยาคุมกำเนิดเมื่อถึงกำหนด เป็นต้น

ยาเม็ดคุมกำเนิดหลังมีเพศสัมพันธ์ที่มีใช้อยู่ในปัจจุบันได้แก่

1. ฮอโมนโปรเจสโตเจนอย่างเดียว (Levonorgestrel only regimen) โดยใช้ levonorgestrel 0.75 มิลลิกรัม ซึ่งประสิทธิภาพการป้องกันการตั้งครรภ์ขึ้นกับระยะเวลาที่เริ่มรับประทานยา โดยผู้ที่รับประทานยา Levonorgestrel หรือ Yuzpe regimen ภายใน 24 ชั่วโมงจะป้องกันการตั้งครรภ์ได้ดีกว่ารับประทานยาภายใน 72 ชั่วโมง ภายหลังจากการมีเพศสัมพันธ์ ขนาดของยา Levonorgestrel ที่ใช้ในการคุมกำเนิดแบบฉุกเฉิน คือ Levonorgestrel ขนาด 0.75 มิลลิกรัม โดยรับประทานจำนวน 2 ครั้ง ให้มีระยะห่างกัน 12 ชั่วโมง และให้รับประทานภายใน 72 ชั่วโมงภายหลังจากการมีเพศสัมพันธ์ ผลข้างเคียงที่พบคือคลื่นไส้ อาเจียน แต่พบได้น้อยกว่าการใช้ Yuzpe regimen

2. การใช้ฮอโมนรวมเอสโตรเจนและโปรเจสโตเจน (Yuzpe regimen) โดยใช้ ethinyl estradiol 100 ไมโครกรัม และ levonorgestrel 0.5 มิลลิกรัม หรือ norgestrel 1 มิลลิกรัม ทั้งมีวิธีการรับประทานเช่นเดียวกับการใช้ฮอโมนโปรเจสโตเจนอย่างเดียว

ด้านประสิทธิภาพการป้องกันการตั้งครรภ์นั้น พบว่า การใช้ levonorgestrel เพียงอย่างเดียวสามารถลดโอกาสการตั้งครรภ์หลังการมีเพศสัมพันธ์ 1 ครั้งได้ร้อยละ 85 ในขณะที่การใช้ฮอโมนรวมเอสโตรเจนและโปรเจสโตเจน (Yuzpe regimen) ทั้งสองวิธีจะมีประสิทธิภาพสูงขึ้น หากรับประทานยาในระยะเวลาอันสั้นหลังการมีเพศสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามวิธีนี้ยังมีประสิทธิภาพต่ำกว่าวิธีการคุมกำเนิดก่อนมีเพศสัมพันธ์อื่นๆ (เช่น ยาเม็ดคุมกำเนิดทั่วไป ถุงยางอนามัย เป็นต้น) จึงควรใช้กรณีจำเป็น ไม่เหมาะสมที่จะใช้เป็นประจำ นอกจากนี้ยังอาจพบอาการข้างเคียงจากการใช้ยาได้แก่ อาเจียน ปวดศีรษะ ปวดท้อง เจ็บเต้านม และเลือดออกทางช่องคลอด

9. รายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจยาเม็ดคุมกำเนิดในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาถึงธุรกิจในประเทศไทย (Pharmaceutical industry) ซึ่งเป็นธุรกิจที่น่าสนใจธุรกิจหนึ่ง ประกอบด้วยตลาดโรงพยาบาลและคลินิก (Hospital หรือ Ethical Market) กับตลาดร้านขายยา (Drugstore หรือ OTC / Over The Counter Market) มีมูลค่าของตลาดรวมกันสูงถึง 3 หมื่นล้านบาท ตลาดของธุรกิจยาเป็นตลาดอุตสาหกรรม เนื่องจากโรงพยาบาล คลินิก และร้านขายยา จะเป็นผู้ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อกับผู้ป่วยที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่แท้จริง

ตาราง 4 มูลค่าของตลาดของธุรกิจยา แบ่งตามตลาดโรงพยาบาลและคลินิก (Hospital หรือ Ethical Market) กับตลาดร้านขายยา (Drugstore หรือ OTC / Over The Counter Market)

ปีพ.ศ.	ตลาดโรงพยาบาล และคลินิก (พันล้านบาท)	อัตราการเติบโตของ ตลาดโรงพยาบาล	ตลาดร้านขายยา (พันล้านบาท)	อัตราการเติบโตของ ตลาดร้านขายยา
2540	17,884	-	10,617	-

ตาราง 4 (ต่อ)

ปีพ.ศ.	ตลาดโรงพยาบาล และคลินิก (พันล้านบาท)	อัตราการเติบโตของ ตลาดโรงพยาบาล	ตลาดร้านขายยา (พันล้านบาท)	อัตราการเติบโตของ ตลาดร้านขายยา
2541	15,003	-16.1 %	9,339	-12.0 %
2542	19,371	29.1 %	10,073	7.8 %
2543	23,275	20.1 %	10,486	4.1 %

ที่มา : สมาคมผู้ผลิตและจำหน่ายเภสัชภัณฑ์แห่งประเทศไทย, 2544 : 20

ยอดขายโดยรวมของยาเม็ดคุมกำเนิดในประเทศไทยรายงานโดย MIS AG, CHAM ถึงผลประกอบการของธุรกิจบริษัทยาข้ามชาติในไทยช่วงระหว่างเดือน กค.-กย.44 ประมาณการไว้ว่ามีมูลค่าประมาณ 536 ล้านบาทในปี 2544 และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของประชากร และการถดถอยของภาวะเศรษฐกิจซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่คนไทยชะลอการบุตรลง ร้านขายยานับเป็นแหล่งกระจายยาเม็ดคุมกำเนิดที่สำคัญ ดังจะเห็นได้จากอัตราการเติบโตของตลาดยาเม็ดคุมกำเนิดที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี และสัดส่วนของยอดขายที่กระจายอยู่ในตลาดร้านขายยาเป็นหลัก

ตาราง 5 ยอดขายโดยรวมของยาเม็ดคุมกำเนิดในประเทศไทย

ปีพ.ศ.	ยอดขายโดยรวมของตลาดยาเม็ดคุมกำเนิด	อัตราการเติบโต
2541	517,745	-
2542	576,797	11.4 %
2543	627,228	8.7 %
2544	710,193	13.2%

ที่มา : สมาคมผู้ผลิตและจำหน่ายเภสัชภัณฑ์แห่งประเทศไทย, 2544 : 20

ยาเม็ดคุมกำเนิดเป็นวิธีการคุมกำเนิดชั่วคราวที่ได้รับความนิยมสูงสุดในสตรีไทยเมื่อเทียบกับวิธีการคุมกำเนิดชั่วคราวอื่น ยาเม็ดคุมกำเนิดในประเทศไทยมี 3 ชนิด แบ่งตามส่วนประกอบและขนาดของยา ในตลาดของธุรกิจยาเม็ดคุมกำเนิดในประเทศไทย ร้านขายยาเป็นแหล่งกระจายยาเม็ดคุมกำเนิดที่สำคัญ ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยา

10. รายงานการวิจัยเกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิดและพฤติกรรมผู้บริโภค

1. คุณภาพการวางแผนครอบครัวในประเทศไทย

ศิริพันธ์ กิตติสุขสถิต, สุรีย์พร พันพึ้ง(2538) ได้ศึกษาถึงคุณภาพการวางแผนครอบครัวในประเทศไทย และเหตุผลในการเลิก หรือเปลี่ยนวิธีการคุมกำเนิด เนื่องจากเกิดอาการข้างเคียงหรือเกิดการตั้งครรภ์ระหว่างใช้ รวมทั้งปัญหาความยุ่งยากขณะที่ใช้ โดยการวิเคราะห์จากข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถาม

เฉพาะเรื่องการวางแผนครอบครัว และแหล่งบริการการวางแผนครอบครัว ในกรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคใต้ของประเทศไทย เมื่อวิเคราะห์ถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้วิธีคุมกำเนิดในกลุ่มที่เลิกคุมกำเนิด ผลการศึกษาพบว่า หญิงอนามัยเป็นวิธีการคุมกำเนิดที่นิยมมากที่สุด รองลงมาเป็นห่วงอนามัย ยาฉีด และยาเม็ดคุมกำเนิดเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนกลุ่มที่ปัจจุบันยังคงคุมกำเนิดอยู่ และมีการเปลี่ยนวิธีใช้ พบว่า ผู้ที่เคยใช้หญิงอนามัยเปลี่ยนวิธีมากที่สุด รองลงมาเป็นห่วงอนามัย ยาฉีด และยาเม็ดตามลำดับ สาเหตุหลักที่ทำให้เกิดการเลิกใช้ในเกือบทุกวิธี เนื่องจากเกิดการข้างเคียงเป็นสาเหตุหลัก ยกเว้นหญิงอนามัยที่ผู้ใช้ตั้งครรถ์มากกว่าการเกิดการข้างเคียง นอกจากนี้ยังพบว่าเกิดการตั้งครรถ์ในทุกวิธีการคุมกำเนิด แสดงให้เห็นว่ามีความล้มเหลวของการคุมกำเนิดทั่วประเทศ สำหรับการเข้าถึงของแหล่งที่ให้บริการไม่เป็นปัญหา แต่มีข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้ใช้บางส่วนต้องการให้ปรับปรุงสถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ อนามัยบริการ และวิธีการคุมกำเนิดแบบชั่วคราวให้ครบในแหล่งที่ให้บริการ

2. รายงานการวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่องการวางแผนครอบครัว : สทนากลุ่ม

วิไลวัจน์ กฤษณะภุติ และคณะ (2528) ศึกษาถึงความรู้เกี่ยวกับการวางแผนครอบครัว การใช้วิธีการคุมกำเนิดในปัจจุบัน และทัศนคติที่มีต่อการวางแผนครอบครัว ความกลัว ความกังวลใจ ขาดสื่อเกี่ยวกับการคุมกำเนิด และความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวลือต่างๆ ตลอดจนแหล่งบริการ ทัศนคติต่อเจ้าหน้าที่และต่อสถานที่ให้บริการ โดยผ่านการจัดกลุ่มสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างสตรีวัยเจริญพันธุ์ และผดุงครรภ์ประจำตำบล ผลการวิจัยพบว่า

1. ความรู้เกี่ยวกับการคุมกำเนิด ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการคุมกำเนิดต่างๆ ไม่ถูกต้องหลายวิธี เช่น การใช้ยาเม็ด การใส่ห่วงอนามัย โดยแหล่งความรู้เกี่ยวกับการคุมกำเนิดได้รับจากเพื่อนบ้าน วิทยุ ผู้นำท้องถิ่น และบุคลากรทางการแพทย์ เป็นต้น

2. การใช้วิธีการคุมกำเนิดในปัจจุบัน และทัศนคติต่อการวางแผนครอบครัว พบว่า สาเหตุที่หยุดใช้การคุมกำเนิด เนื่องจากอาการข้างเคียง อายุมาก ต้องการมีบุตรอีก สามีไม่อยู่ ไม่มีเวลาไปพบแพทย์ และขาดอุปกรณ์ต่างๆ ส่วนทัศนคติต่อการวางแผนครอบครัว เห็นว่า การวางแผนครอบครัวเป็นสิ่งที่ดี และมีประโยชน์

3. ขาดสื่อเกี่ยวกับการคุมกำเนิดมีอิทธิพลทำให้มีความกลัว และความกังวลใจในการยอมรับวิธีการคุมกำเนิดต่างๆ แต่ส่วนใหญ่เห็นว่าข่าวลือไม่เป็นความจริง

4. ทัศนคติต่อสถานบริการ และแหล่งบริการ ถ้ารับบริการคุมกำเนิดง่าย ๆ เช่น ยาเม็ด หญิงอนามัย จะไปรับบริการที่สถานอนามัยประจำตำบล ถ้าต้องเข้ารับบริการคุมกำเนิดด้วยวิธีทำหมัน ใส่ห่วงอนามัย จะไปรับบริการที่โรงพยาบาลอำเภอ และโรงพยาบาลประจำจังหวัด

3. พฤติกรรมการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดของสตรีในเขตชนบทและเมือง

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และคณะ (2532) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดของสตรีผู้รับบริการ และศึกษาพฤติกรรมการให้ยาเม็ดคุมกำเนิดของเจ้าหน้าที่รัฐและบุคลากรร้านขายยา

ผลการวิจัยในกลุ่มสตรีผู้รับบริการยาเม็ดคุมกำเนิด

สตรีที่เลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 75.8 จะปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องจำนวนบุตรที่เหมาะสมกับสามี วิธีอื่นที่เคยใช้และไม่ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด คือ ยาฉีด ผลการวิจัยจำแนกรายละเอียดเป็น ผู้รับบริการจากสถานอนามัยร้อยละ 50.3 ตัดสินใจเลือกการคุมกำเนิดด้วยยาเม็ดคุมกำเนิด และเคยใช้วิธีการคุมกำเนิดอื่นที่ไม่ใช่ยาเม็ดมาก่อนร้อยละ 68.5 ส่วนผู้รับบริการจากร้านขายยาร้อยละ 55.5 ตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกคุมกำเนิดด้วยยาเม็ดคุมกำเนิด และเคยใช้วิธีการคุมกำเนิดอื่นที่ไม่ใช่ยาเม็ดมาก่อนร้อยละ 70.1

ในด้านความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด พบว่า ผู้รับบริการยังขาดความรู้ ความเข้าใจในสัดส่วนที่สูง โดยมีข้อสังเกตว่า ผู้รับบริการจากร้านขายยามีความรู้มากกว่าผู้รับบริการจากสถานอนามัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดในกลุ่มคู่สมรสใหม่

ในด้านพฤติกรรมการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด การเลือกสถานที่รับบริการขึ้นอยู่กับว่า แหล่งใดมีความสะดวกใกล้บ้านเป็นสำคัญ รวมทั้งพิจารณาจากปัจจัยด้านความมีอัยยาศัยของผู้ให้บริการ สาเหตุของการเลิกใช้ยา คือ ต้องการมีบุตรอีก อาการข้างเคียง และความต้องการในการเปลี่ยนวิธีการคุมกำเนิด

ผลการวิจัยในกลุ่มบุคลากรร้านขายยา

กลุ่มตัวอย่างร้านขายยา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่สมรสแล้ว ตนเองหรือคู่สมรสเคยคุมกำเนิดด้วยยาเม็ดคุมกำเนิด ด้านความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ และให้บริการยาเม็ดคุมกำเนิด ส่วนใหญ่ได้รับความรู้มาจากการอบรมและการอ่านเอกสารกำกับยา เกือบทั้งหมดทราบจำนวนเม็ดต่อแผง วิธีใช้ยา อาการข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้น แต่ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่า ถ้าลืมรับประทานยาจะต้องทำอย่างไร

ทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการให้คำแนะนำและการให้บริการคุมกำเนิดด้วยยาเม็ดคุมกำเนิด ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการให้บริการด้วยการให้คำแนะนำ แต่ในทางปฏิบัติแล้วบุคลากรร้านขายยาไม่สามารถทำได้มากนัก ผู้ขายเห็นว่าผู้ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเข้าใจวิธีใช้ดีอยู่แล้ว ผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่ซักถามสิ่งใดเพิ่มเติม ปัญหาที่พบในการแนะนำคือ ผู้ซื้ออาย ไม่กล้าซักถาม บางคนไม่ได้มาซื้อด้วยตนเอง แต่จะฝากผู้อื่นมาซื้อแทน กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ทราบว่าลูกค้ามีอาการข้างเคียงหลายอย่างจากการใช้ยา ตนเองไม่มีเวลากระตุ้นติดตาม จูงใจให้ลูกค้าใช้ยาอย่างสม่ำเสมอ เห็นว่าทางราชการควรให้การอบรมแก่ตนในเรื่องการวางแผนครอบครัว วิธีใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด รวมทั้งระบุว่าตนยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการอบรมของราชการ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการคุมกำเนิดของสตรีผู้รับบริการยาเม็ดคุมกำเนิด

ปัจจัยส่วนใหญ่ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับระดับการศึกษาและอาชีพหลักของกลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาและอาชีพหลักของสามี และรายได้รวมของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน นั่นคือ สตรีที่มีการศึกษาสูงกว่าป.4 มีรายได้รวมของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนสูง และประกอบอาชีพอื่นที่ไม่ใช่เกษตรกรรม จะมีพฤติกรรมการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ถูกต้องสูงกว่าสตรีที่มีการศึกษาคต่ำกว่าป.4 มีรายได้รวมเฉลี่ยต่ำ และประกอบอาชีพเกษตรกรรม

พฤติกรรมที่ยังคงใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดมีปัจจัยที่มีอิทธิพลคือ ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับความจำเป็นในการกำจัดจำนวนบุตร

4. ทัศนคติของสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่สมรสแล้วและยังอยู่กินกับสามีต่อการวางแผนครอบครัว : กรณีศึกษา อำเภอชุมพวง จังหวัดสระบุรี

จิตติมา อรรถวัน (2539) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่สมรสแล้ว และยังอยู่กินกับสามี พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจวางแผนครอบครัว ได้แก่ สามีร้อยละ 70.67 เพื่อนบ้านร้อยละ 28.67 เจ้าหน้าที่สาธารณสุขร้อยละ 27.33 และมารดาร้อยละ 21.67

ปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลกับทัศนคติต่อการวางแผนครอบครัวพบว่า อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ การคมนาคม ประสิทธิภาพคุมกำเนิดไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่สมรสแล้ว และยังอยู่กินกับสามีต่อการวางแผนครอบครัว

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาการคงใช้วิธีคุมกำเนิดของสตรีที่มาใช้บริการวางแผนครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานคร

จารุณี นະวิโรจน์ (2520) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะ และรายละเอียดของสตรีที่มารับบริการวางแผนครอบครัว ณ ศูนย์บริการสาธารณสุข เขตกรุงเทพมหานคร กับวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีต่อระยะเวลาการคงใช้วิธีคุมกำเนิดด้วยห่วงอนามัยและยาเม็ดรับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบเรื่องราวเกี่ยวกับการคุมกำเนิดมาจากญาติ เพื่อน พนักงานเย็บผ้าและพยาบาล ตามลำดับ แต่การตัดสินใจส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง โดยเชื่อว่าสามีเห็นด้วยกับการคุมกำเนิดของตน สาเหตุของการเลิกคุมกำเนิดด้วยยาเม็ดรับประทานได้แก่ ตั้งครรภ์ ต้องการมีบุตรเพิ่ม คลื่นไส้อาเจียน และสุขภาพไม่ดี สตรีที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่ขอรับบริการคุมกำเนิดด้วยการรับประทานยาเม็ดมากกว่าห่วงอนามัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาการคงใช้วิธีคุมกำเนิดด้วยยาเม็ดรับประทานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า อายุของผู้ใช้ ระยะเวลาการสมรส ความต้องการมีบุตรเพิ่ม และอาการแทรกซ้อนจากการใช้ยาเม็ดต่อระยะเวลาการคงใช้วิธีคุมกำเนิดด้วยยาเม็ดรับประทาน

6. วิธีป้องกันการปฏิสนธิที่คู่สมรสเขตเมืองเลือกใช้

นภาพร บุรพาชนะ (2514) ได้ทำการศึกษาถึงวิธีป้องกันการปฏิสนธิวิธีต่างๆที่คู่สมรสในเขตเมืองของประเทศไทยกำลังใช้กัน และลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และประชากรที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรง และทางอ้อมกับวิธีการปฏิสนธิวิธีต่างๆ โดยศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากเขตเทศบาลของจังหวัดต่างๆ 13 จังหวัดทั่วประเทศ จังหวัดละ 2 เขต ยกเว้นจังหวัดนครหลวงกรุงเทพมหานครบุรีรัมย์ 32 เขต พบว่า คู่สมรสที่ใช้ยาเม็ดรับประทานส่วนใหญ่เป็นผู้เริ่มใช้หรือใช้มาน้อยกว่า 1 ปี คู่สมรสที่มีอายุน้อยและมีจำนวนบุตรที่มีชีวิตน้อยมักใช้วิธีชั่วคราว โดยเฉพาะยาเม็ดรับประทานมีสัดส่วนการใช้มากกว่าวิธีอื่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีอัตราส่วนร้อยละในการเลือกใช้ยาเม็ดรับประทานมากกว่าวิธีอื่น ส่วนคู่สมรสที่อาศัยอยู่ในนครหลวงกรุงเทพมหานครบุรีรัมย์และไม่ได้ทำงานนอกบ้านหลังการสมรส มักเลือกวิธีทำหมันถาวรและยาเม็ดรับประทานเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มที่มีฐานะเศรษฐกิจปานกลางมีอัตราส่วนการใช้วิธียาเม็ดรับประทานสูงกว่ากลุ่มที่มีเศรษฐกิจสูง กลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับการป้องกันการปฏิสนธิมีสัดส่วนการใช้ยาเม็ดมากกว่าการใช้วิธีทำหมันถาวร ประสิทธิภาพของวิธีที่ใช้ ความง่าย และความสะดวกของการใช้วิธีป้องกันการปฏิสนธินั้น รวมทั้งการได้รับคำแนะนำจากแพทย์หรือคนอื่นๆเป็นมูลเหตุสำคัญประการหนึ่งในการเลือกใช้วิธีการป้องกันการปฏิสนธิที่แตกต่างกัน

7. การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยา จังหวัดกรุงเทพฯ

ดนัย ดันติศิริวัฒน์ (2544) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยา จังหวัดกรุงเทพฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย โดยให้เหตุผลด้านความใกล้บ้านเป็นหลัก และเลือกร้านที่มีเภสัชกร นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับการบริการด้านการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยาเป็นอันดับแรก ความพึงพอใจในร้านขายยาที่ให้บริการรวดเร็ว ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ตามลำดับ รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการบริการในร้านขายยาและการให้ความสำคัญกับการให้บริการด้านต่างๆในร้านขายยา ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการบริการในร้านขายยา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับการบริการด้านต่างๆในร้านขายยา

จากแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคของเสรี วงษ์มณฑาที่ว่าผู้บริโภคคือผู้ที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์และ Schiffman and Kanuk ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผลการใช้สินค้าซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ โดยที่บริญ ลักขิตานนท์ได้กล่าวถึงกระบวนการที่มีผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจได้แก่ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสม และขัดเกลาทัศนคติ รวมทั้งค่านิยม ดังนั้น การที่ธุรกิจศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายและการใช้สินค้า มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่บริบูรณ์ ลักษณะหนึ่งที่ได้กล่าวไว้ พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรมและกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นสาเหตุของการซื้อ โดยมีกระบวนการเป็นขั้นตอนในการใช้เหตุผลและความรู้สึกประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมีระบบและมีขั้นตอนต่างๆ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถานการณ์ เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ซึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างบุคคล ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลนี้ ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกัน จะช่วยทำให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจยาเม็ดคุมกำเนิดสอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องได้สอดคล้องกับสถานการณ์มากขึ้นอีกด้วย

ผลจากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่ายาเม็ดคุมกำเนิดเป็นวิธีการคุมกำเนิดวิธีหนึ่งที่สตรีในเขตเมืองนิยมใช้สูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้ด้วยตัวเอง โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิดจากบุคคลรอบข้าง เช่น ญาติ เพื่อน และบุคลากรทางการแพทย์ในหน่วยให้บริการ เช่น แพทย์ พยาบาล แหล่งข้อมูลที่บุคลากรร้านขายยาได้รับมาจากการอบรม และการอ่านเอกสารกำกับยา ในทางปฏิบัติบุคลากรร้านขายยาไม่สามารถให้คำแนะนำต่อผู้ซื้อได้มากนักเนื่องจากผู้ขายเข้าใจว่าผู้ซื้อคงเข้าใจวิธีใช้ดีอยู่แล้ว ปัญหาในการแนะนำคือ ผู้ซื้ออายุ ไม่กล้าซักถาม ไม่ได้มาซื้อด้วยตนเองแต่จะฝากผู้อื่นมาซื้อแทน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด เช่น คู่สมรสที่มีอายุน้อยและมีจำนวนบุตรที่มีชีวิตน้อยมักใช้วิธียาเม็ดรับประทานมากกว่าวิธีอื่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีอัตราส่วนในการเลือกใช้ยาเม็ดรับประทานมากกว่าวิธีอื่น กลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางมีอัตราส่วนการใช้วิธียาเม็ดรับประทานมากกว่ากลุ่มที่มีเศรษฐกิจสูง ร้านขายยานับเป็นแหล่งกระจายยาเม็ดคุมกำเนิดที่สำคัญ เห็นได้จากอัตราการเติบโตของตลาดยาเม็ดคุมกำเนิดที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี และสัดส่วนของยอดขายที่กระจายอยู่ในตลาดร้านขายยาเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

นอกจากนี้ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับยา และการโฆษณาได้แก่ พระราชบัญญัติว่าด้วยยา พ.ศ. 2510 ข้อกำหนดในหมวด 11 การโฆษณา มาตรา 88 ข้อ 5 ว่าการโฆษณาขายยาจะต้องไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิด การใช้สื่อมวลชนและสื่อออกสถานที่จึงไม่ได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่ควบคุมการโฆษณาขายยาอยู่ ดังนั้น ทำให้เกิดข้อจำกัดในการใช้สื่อสารทางการตลาดของธุรกิจในการส่งข้อมูลให้กับผู้บริโภค สื่อที่ใช้ในธุรกิจยาเม็ดคุมกำเนิดจึงเป็นสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ จากหลักการสื่อสารการตลาดโดย ชมพูนุท นุคาคม (2544) สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวชักจูง สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่มีรายละเอียดได้มากทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเจาะจงเกิดความเข้าใจ คล้อยตาม และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้สื่อเฉพาะกิจ (จุมพล รอดคำดี และคณะ, 2535) มีประสิทธิภาพสามารถสนับสนุนกระบวนการทางการตลาดอื่นได้อย่างรวดเร็วและมีโอกาสผิดพลาดน้อยที่สุด เป็นสื่อที่มีลักษณะน่าสนใจ และควบคุมค่าใช้จ่ายได้ง่าย ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยสื่อบุคคลและปัจจัยสื่อเฉพาะกิจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีพฤติกรรมการซื้อจากร้านขายยาทั่วไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดของสตรีไทยจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับสาระ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้คือ สตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีอายุระหว่าง 15-49 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถมีบุตรได้ มีอำนาจซื้อ สามารถแยกแยะเหตุผลในการซื้อได้ด้วยตนเอง และเป็นกลุ่มที่สามารถใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดได้ เนื่องจากในการแนะนำยาเม็ดคุมกำเนิดสำหรับสตรี ควรเริ่มต้นใช้หลังจากที่สตรีมีประจำเดือนครั้งแรกแล้ว และมีพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไป ซึ่งอาศัยอยู่ใน 50 เขตในกรุงเทพมหานคร (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย และ สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร.2544)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไป จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 74) จากสูตร

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$q = (1-p)$

$Z^2_{1-\alpha/2} = Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1.5)}{(0.05)^2}$$

$n = 384.16$ หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง

รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น = 385 คน

ในการสุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ. 2541) จากกลุ่มเขตการปกครอง 6 กลุ่มเขต โดยกำหนดให้เลือกเขตตัวแทน 1 ใน 3 จากแต่ละกลุ่มเขต

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกเขตตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขตด้วยวิธีการจับสลาก และกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 3 เลือกบ้านขายยาที่มีที่ตั้งในแหล่งชุมชนของเขตตัวแทน ทำการเก็บข้อมูลแบบ Judgment sample

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) จากกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 กลุ่มเขต ได้แก่

1.กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขต บางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2.กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3.กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4.กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5.กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6.กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัยด้วยวิธีแบบสัดส่วน โดยกำหนดเลือกเขตตัวแทนจาก 1 ใน 3 ของเขตทั้งหมด 50 เขต (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 28) คือ 16.67 หรือ 17 เขต ซึ่งจะได้สัดส่วนของเขตในแต่ละกลุ่มเขต จำนวนได้ดังนี้

1.สัดส่วนจากกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต เท่ากับ $(17 \times 9) / 50 = 3.06$ หรือทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ 3 เขต

2.สัดส่วนจากกลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต เท่ากับ $(17 \times 9) / 50 = 3.06$ หรือทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ 3 เขต

3.สัดส่วนจากกลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต เท่ากับ $(17 \times 8) / 50 = 2.7$ หรือทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ 3 เขต

4.สัดส่วนจากกลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต เท่ากับ $(17 \times 9) / 50 = 3.06$ หรือทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ 3 เขต

5.สัดส่วนจากกลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต เท่ากับ $(17 \times 8) / 50 = 2.7$ หรือทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ 3 เขต

6.สัดส่วนจากกลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต เท่ากับ $(17 \times 7) / 50 = 2.38$ หรือทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ 2 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต โดยใช้สัดส่วนของเขตตัวแทนที่คำนวณในขั้นตอนที่ 1 ผลจับฉลากเป็นดังนี้

- กลุ่มรัตนโกสินทร์ได้เขตตัวแทน 3 เขต คือ เขตพระนคร เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ
- กลุ่มบูรพา ได้เขตตัวแทน 3 เขต คือ เขตวังทองหลาง เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ
- กลุ่มศรีนครินทร์ ได้เขตตัวแทน 3 เขต คือ เขตสวนหลวง เขตลาดกระบัง เขตประเวศ
- กลุ่มเจ้าพระยา ได้เขตตัวแทน 3 เขต คือ เขตคลองเตย เขตบางนา เขตยานนาวา
- กลุ่มกรุงธนใต้ ได้เขตตัวแทน 3 เขต คือ เขตบางแค เขตบางบอน เขตธนบุรี
- กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้เขตตัวแทน 2 เขต คือ เขตหนองแขม เขตบางกอกน้อย

จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก ทำให้ได้เขตตัวแทนจำนวน 17 เขต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของสตรีที่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาในแต่ละเขต และต้องการให้กลุ่มประชากรในเขตตัวแทนถูกเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้วิธีการคำนวณจากสัดส่วนของประชากรหญิงในแต่ละเขตตัวแทนตามข้อมูลของจำนวนประชากรในแต่ละเขตการปกครอง โดยมีจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ 385 ตัวอย่างจากเขตตัวแทน 17 เขตปกครอง

ตาราง 6 จำนวนประชากรหญิง พื้นที่ ความหนาแน่น จำแนกตามเขตตัวแทน 17 เขต ในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2543

เขตตัวแทน	จำนวน ประชากรหญิง	พื้นที่ (ตร.กม.)	ความหนาแน่น (คน/ตร.กม.)	จำนวนบ้าน
พระนคร	41,251	5,536	14,456	18,155
ปทุมวัน	52,008	8,369	12,281	24,756
บางซื่อ	82,880	11,545	13,924	45,145
วังทองหลาง	57,457	19,865	5,432	43,921
ลาดพร้าว	57,671	21,557	5,016	37,991
บางกะปิ	76,245	28,523	5,015	66,001
สวนหลวง	58,885	23,678	4,726	43,422
ลาดกระบัง	60,443	123,859	943	40,269
ประเวศ	62,980	52,490	2,314	41,895
คลองเตย	71,098	12,994	10,682	52,092
บางนา	51,958	18,789	5,339	40,069
ยานนาวา	47,946	16,662	5,606	39,296
บางแค	91,258	44,456	3,924	64,152
บางบอน	39,032	34,745	2,189	35,534
ธนบุรี	93,695	8,551	21,539	41,373
หนองแขม	58,919	35,825	3,142	40,471
บางกอกน้อย	80,613	11,944	13,399	42,861
รวม	1,084,339	479,388	-	717,403

ที่มา : กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, พฤศจิกายน 2544

ตาราง 7 แสดงจำนวนประชากรหญิง ร้านขายยา ในเขตตัวอย่าง 17 เขต

เขตตัวแทน	จำนวนประชากรหญิง (คน)	จำนวนร้านขายยา (ร้าน)	จำนวนประชากร ต่อร้าน (คน/ร้าน)
พระนคร	41,251	78	528.8
ปทุมวัน	52,008	98	530.7
บางซื่อ	82,880	63	1315.5
วังทองหลาง	57,457	52	1104.9
ลาดพร้าว	57,671	72	801.0
บางกะปิ	76,245	188	405.6
สวนหลวง	58,885	49	1201.7
ลาดกระบัง	60,443	46	1314.0
ประเวศ	62,980	84	749.8
คลองเตย	71,098	153	464.7
บางนา	51,958	36	1443.3
ยานนาวา	47,946	64	749.2
บางแค	91,258	39	2339.9
บางบอน	39,032	25	1561.3
ธนบุรี	93,695	88	1064.7
หนองแขม	58,919	47	1253.6
บางกอกน้อย	80,613	90	895.7
รวม	1,084,339	1,272	852.5

ที่มาของจำนวนร้านขายยาในแต่ละเขตจาก www.fda.moph.go.th

ทำการคำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรหญิงในเขตตัวแทนทั้งหมด 1,084,339 คน เพื่อให้ได้ตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง จะได้ว่า ในจำนวนตัวอย่าง 1 ตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากร 2,816.5 คนในแต่ละเขต

ตาราง 8 กลุ่มเขต เขตตัวแทน และจำนวนตัวอย่างที่จะแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนของประชากร

กลุ่มเขต	เขตตัวแทน	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	พระนคร	41,251	15
	ปทุมวัน	52,008	19
	บางซื่อ	82,880	29
กลุ่มบูรพา	วังทองหลาง	57,457	20
	ลาดพร้าว	57,671	21
	บางกะปิ	76,245	27

ตาราง 8 (ต่อ)

กลุ่มเขต	เขตตัวแทน	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
กลุ่มศรีนครินทร์	สวนหลวง	58,885	21
	ลาดกระบัง	60,443	22
	ประเวศ	62,980	22
กลุ่มเจ้าพระยา	คลองเตย	71,098	25
	บางนา	51,958	18
	ยานนาวา	47,946	17
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค	91,258	32
	บางบอน	39,032	14
	ธนบุรี	93,695	33
กลุ่มกรุงธนเหนือ	หนองแขม	58,919	21
	บางกอกน้อย	80,613	29
	รวมทั้งสิ้น	1,084,339	385

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sample) เป็นการเลือกโดยใช้เหตุผล และพิจารณาจากของผู้วิจัยเอง เนื่องจากยาเม็ดคุมกำเนิดเป็นสินค้าที่ผู้ใช้มีทัศนคติว่าเป็นเรื่องที่น่าอาย (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และคณะ. 2532) ทำการเลือกจากรายนามสถานที่ขายยาในแต่ละเขตตัวแทน เพื่อใช้เป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูล ในการเก็บข้อมูลที่ร้านขายยาในเขตตัวแทน โดยเลือกร้านที่มีทำเลที่ตั้งในเขตชุมชน และมียอดขายยาเม็ดคุมกำเนิดต่อเดือนสูง

ตาราง 9 ชื่อร้านขายยาในแต่ละเขตที่ใช้เป็นที่เก็บข้อมูล

เขตตัวแทน	ชื่อร้านขายยา	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
พระนคร	จักรเพชรเภสัช	15
ปทุมวัน	ไทยเจริญเภสัช	19
บางซื่อ	เจริญชัยเภสัช สันติโอสถ	29
วังทองหลาง	อังกะสิทธิ์ฟาร์มาซี	20
ลาดพร้าว	บ้านยา 95	21
บางกะปิ	คลังยาเสรี จงเสถียรเภสัช	27
สวนหลวง	ร้านยาบางกอก วัฒนาเภสัช	21
ลาดกระบัง	เคเภสัชกร ขาญกิจรุ่งเรือง	22
ประเวศ	เภสัชกรโชคชัย วโรทัยเภสัช	22
คลองเตย	คลองตันเภสัช เจริญฟาร์มาซี	25
บางนา	ศาลายา	18
ยานนาวา	ร้านชุ่มยา	17
บางแค	จุฬาเภสัช	32
บางบอน	นุชจรีเภสัช	14

ตาราง 9 (ต่อ)

เขตตัวแทน	ชื่อร้านขายยา	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
ธนบุรี	เภสัชกรสุชาติ ย่งอันโอสถ	33
หนองแขม	พงษ์กมลเภสัช สหเวชเภสัช	21
บางกอกน้อย	ไทยเภสัช พรสุขเภสัช	29
รวมทั้งสิ้น		385

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย โดยใช้ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณารวบรวมข้อมูล และแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 4 ตอนคือ แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับความเห็นด้านปัจจัยสื่อเฉพาะกิจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยามีดคุมกำเนิดจากร้านขายยา ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert scale) จำนวน 12 ข้อ โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินไว้ดังนี้

มีผลอย่างมากที่สุด	5	คะแนน
มีผลอย่างมาก	4	คะแนน
มีผลปานกลาง	3	คะแนน
มีผลน้อย	2	คะแนน
มีผลน้อยที่สุด	1	คะแนน

คำถามมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ

- แผ่นพับ (Folder)
- เอกสารเล่มขนาดเล็ก (Brochure)
- แผ่นปิด (Sticker)

สื่อ ณ จุดขาย

- ป้ายแขวน เช่น เซริงผู้นำเวชภัณฑ์คุมกำเนิด
- ป้ายตั้ง เช่น เซริงผู้นำเวชภัณฑ์คุมกำเนิด
- ธงราว เช่น เซริงผู้นำเวชภัณฑ์คุมกำเนิด

สื่อสินค้าพิเศษ

- ดลิบใส่แผงยา
- เครื่องเขียน เช่น ปากกา สมุดฉีก
- กระดาษเช็ดหน้า
- กระเป๋า

สื่อกิจกรรม

- สื่อมวลชนสัมพันธ์
- กิจกรรมพิเศษ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับความเห็นด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยา ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert scale) จำนวน 9 ข้อ โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินไว้ดังนี้

มีผลอย่างมากที่สุด	5	คะแนน
มีผลอย่างมาก	4	คะแนน
มีผลปานกลาง	3	คะแนน
มีผลน้อย	2	คะแนน
มีผลน้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยมีคำถามที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยบุคคล ได้แก่

- การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน
- การได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว /ญาติ เช่น พี่ น้อง มารดา
- การได้รับคำแนะนำจากสามี/แฟน
- การได้รับคำแนะนำจากเภสัชกรที่โรงพยาบาล
- การได้รับคำแนะนำจากแพทย์
- การบริการของพนักงานขาย / เจ้าของร้านขายยา
- การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย / ตัวแทนบริษัท
- การได้รับคำแนะนำจากฟรีเซ็นเตอร์

แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับความเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยา ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert scale) จำนวน 6 ข้อ โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินไว้ดังนี้

มีผลอย่างมากที่สุด	5	คะแนน
มีผลอย่างมาก	4	คะแนน
มีผลปานกลาง	3	คะแนน
มีผลน้อย	2	คะแนน
มีผลน้อยที่สุด	1	คะแนน

มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเห็นด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- ส่วนประกอบของยาเป็นยารุ่นใหม่ เพิ่งได้รับการพัฒนามา
- บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูทันสมัย สะดุดตา
- ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วให้ผลอื่น เช่น ลดอาการหน้ามัน ขนดก
- ดราสีนค้ำ/ยี่ห้อเป็นที่น่าเชื่อถือ
- ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วมีอาการข้างเคียงน้อย เช่น คลื่นไส้ เวียนศีรษะ
- มีบริการหลังการขาย เช่น หมายเลขโทรศัพท์ของศูนย์ฮอตไลน์ หรือ e-mail address

ในส่วนการแปลความหมายของข้อมูลในตอนที่ 1 ที่มีความหมายเกี่ยวกับสื่อเฉพาะกิจ ตอนที่ 2 เกี่ยวกับความเห็นด้านปัจจัยส่วนบุคคล และตอนที่ 3 เป็นความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ใช้วิธีการหา

ค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนแต่ละด้าน แล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น (พิสัย) จำนวนชั้นและกำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น (วินัส พิชวณิชย์และสมจิต วัฒนายากุล. 2537 : 24-25) เพื่อการแปลความหมายสามารถทำได้ละเอียดขึ้น

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยา ใช้คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) ต้องการให้ผู้ตอบเลือกคำตอบ 1 ข้อ จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

- วัตถุประสงค์ของการใช้ยา มีระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่
 - เพื่อการคุมกำเนิด
 - เพื่อการปรับรอบเดือน
 - เพื่อการรักษาสิว ผิวหน้ามัน
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)
- ประเภทของยาเม็ดคุมกำเนิดที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่
 - ชนิด 21 เม็ด
 - ชนิด 28 เม็ด
 - ชนิดฉุกเฉิน 2 เม็ด
- ราคาของยาเม็ดคุมกำเนิดที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในแต่ละครั้ง
- จำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้ง ระดับการวัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนจำนวนแผงยาเม็ดคุมกำเนิดที่ซื้อในแต่ละครั้ง
- ประเทศผู้ผลิตเวชภัณฑ์ มีระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่
 - ประเทศไทย
 - ต่างประเทศ ให้ระบุประเทศที่ผลิต
- การศึกษาข้อมูลของยาเม็ดคุมกำเนิดก่อนซื้อ มีระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่
 - ศึกษา
 - ไม่ศึกษา
- เหตุผลที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยา มีระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่
 - สะดวกกว่าที่อื่น
 - ราคาถูกกว่าที่อื่น
 - บริการดีกว่าที่อื่น
 - มีให้เลือกหลายยี่ห้อ
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)

- ปกติเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาแบบไหน มีระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่
 - ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นตึกแถว
 - ร้านขายยาแผนปัจจุบันในห้างสรรพสินค้า
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)

แบบสอบถามตอนที่ 5 เกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) ต้องการให้ผู้ตอบเลือกคำตอบ 1 ข้อ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

- อายุ

จากคำแนะนำการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดแนะนำให้สตรีในวัยเจริญพันธุ์สามารถใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาประชากรสตรีในช่วงอายุ 15-49 ปี ซึ่งเป็นวัยเจริญพันธุ์ในการวัดอายุใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงของรายได้โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุณนาค.2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงความกว้างของข้อมูล} &= (\text{ข้อมูลสูงสุด} - \text{ข้อมูลต่ำสุด}) \div \text{จำนวนชั้น} \\ &= (49 - 15) \div 5 \\ &= 7 \text{ ปี}\end{aligned}$$

- 15 – 21 ปี
- 22 – 28 ปี
- 29 – 35 ปี
- 36 – 42 ปี
- มากกว่า 42 ปี

- ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้มาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่
 - มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า
 - มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - อนุปริญญา / ปวส.
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวผู้บริโภค

จากรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำอยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท ผู้วิจัยจึงกำหนดช่วงปลายเปิดสำหรับผู้มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท และมากกว่า 33,000 บาท ในการวัดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงของรายได้โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุณนาค.2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงความกว้างของข้อมูล} &= (\text{ข้อมูลสูงสุด} - \text{ข้อมูลต่ำสุด}) \div \text{จำนวนชั้น} \\ &= (33,000 - 6,500) \div 5 \\ &= 5,300 \text{ บาท}\end{aligned}$$

- 6,500 – 11,799 บาท
- 11,800 – 17,099 บาท
- 17,100 – 22,399 บาท
- 22,400 – 27,699 บาท
- มากกว่า 27,700 บาทขึ้นไป

- สถานภาพสมรส ใช้มาตรานามบัญญัติ(Nominal scale) ได้แก่
 - โสด
 - สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- อาชีพ ใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่
 - นักเรียน / นักศึกษา
 - แม่บ้าน
 - ข้าราชการ
 - พนักงานเอกชน
 - พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - เจ้าของกิจการ
 - คนงาน / ลูกจ้างรายวัน
 - อื่นๆ โปรดระบุ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม 5 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ จำนวน 17 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อบุคคล จำนวน 9 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติม และเสนอคณะกรรมการตรวจสอบเครื่องมือ ส่วนภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหาสาระที่ต้องการถาม
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 48) เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .8927 และปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ เพื่อใช้ในงายวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวให้เจ้าของร้านรับทราบถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย
2. ติดต่อขอความร่วมมือจากเจ้าของร้านขายยาจากกลุ่มเขตการปกครองที่เลือกขึ้นมา และชี้แจงวัตถุประสงค์และวิธีการกรอกแบบสอบถาม เพื่อขอให้แจกจ่ายแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่างๆในร้าน โดยมีกำหนดเก็บแบบสอบถามคืนภายใน 1 เดือน
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามจะนำมาทำการรวบรวม แปลงรหัส และเข้ารหัส เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย

1. ข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และอาชีพ พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ ปัจจัยบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

2. ทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน One way Analysis of variance (One way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อ (Test of differentiation) ในข้อมูลระดับอันตรภาคชั้นขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ (Ordinal) ระดับการศึกษาสูงสุด (Ordinal) รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (Ordinal) สถานภาพ (Nominal) อาชีพ (Nominal) แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด (Nominal, Ordinal) ที่แตกต่างกัน

3. ทดสอบสมมติฐานในข้อ 2, 3 และ 4 เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยสื่อเฉพาะกิจ ปัจจัยบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Test of association) โดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยสื่อเฉพาะกิจประกอบด้วยสื่อ ณ จุดซื้อ สื่อสินค้าพิเศษ และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 3 : ปัจจัยสื่อบุคคลประกอบด้วยเพื่อน คนในครอบครัว/ญาติ สามี/แฟน เกสเซอร์ที่โรงพยาบาล แพทย์ พนักงานขาย/เจ้าของร้าน พนักงานตัวแทนบริษัท และฟรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1. ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการหาข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในคำถามข้อที่ 40-44

1.2. ค่าเฉลี่ย (พวงรีตัน ทวีรีตัน. 2543 : 137) ใช้แปลความหมายข้อมูลต่างๆในข้อ 1-31 ,34 ,35 ,40 และ 43

$$\text{ค่าเฉลี่ยของเกณฑ์นั้นๆ } (\bar{X}) = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 X_i = คะแนนแต่ละตัว
 n = จำนวนคนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3. ความแปรปรวน (Variance) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูลที่ได้มามีความแตกต่าง
 มากน้อยเพียงใด ถ้าแตกต่างมากก็แสดงว่ามีการกระจายมาก (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ . 2540 :
 140) ใช้แปลความหมายข้อมูลต่างๆในข้อ 1-31 ,34 ,35 ,40 และ43

$$\text{ค่าเฉลี่ยของเกณฑ์นั้นๆ (S^2)} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n(n-1)}$$

เมื่อ X_i = ข้อมูลดิบ
 $\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของตัวอย่าง
 n = จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -
 Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449) ตามสูตรดังนี้

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

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่น
 k = จำนวนคำถามสอบ
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยตัวแปรที่
 ใช้ในการวัดในระดับอัตราภาค (Interval scale) ขึ้นไป ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way
 ANOVA) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 83-84) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ สถานภาพ
 ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของครอบครัวผู้บริโภค และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุม
 กำเนิดจากร้านขายยาทั่วไปต่างกัน

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

เปิดตาราง F ที่ $df1 = k - 1$, $df2 = N - k$

เมื่อ k = จำนวนกลุ่ม

N = จำนวนทั้งหมด (ทุกกลุ่มรวมกัน)

ที่ระดับนัยสำคัญที่ต้องการ ในที่นี้กำหนดให้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แล้วทำการเปรียบเทียบค่า F ที่คำนวณได้กับค่า F จากตาราง ถ้าค่าที่คำนวณได้มากกว่า สรุปว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มต่าง ๆ นั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องมีการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธี Fish's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333)

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดข้อมูลอยู่ในมาตราอันตรภาค (Interval scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 72) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2, 3 และ 4

สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยสื่อเฉพาะกิจประกอบด้วยสื่อ ณ จุดซื้อ สื่อสินค้าพิเศษ และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 3 : ปัจจัยสื่อบุคคลประกอบด้วยเพื่อน คนในครอบครัว/ญาติ/สามี/แฟน เกสเซอร์ที่โรงพยาบาล แพทย์ พนักงานขาย/เจ้าของร้าน พนักงาน/ตัวแทนบริษัท และฟรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร Y
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร X และ Y
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ในการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เมื่อข้อมูลอยู่ในมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) ใช้ Chi square test (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 182)

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่งแล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วยหรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “พฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดพันธุ์ข้าวของสตรีไทยจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ ปัจจัยด้านสื่อบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดพันธุ์ข้าว
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดพันธุ์ข้าว
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
15 – 21 ปี	31	8.1
22 – 28 ปี	137	35.6
29 – 35 ปี	142	36.9
36 – 42 ปี	69	17.9
มากกว่า 42 ปีขึ้นไป	6	1.6
รวม	385	100.0
2. สถานภาพสมรส		
โสด	88	22.9
สมรส / อยู่ด้วยกัน	281	73.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	16	4.2
รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	53	13.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	69	17.9
อนุปริญญา / ปวส.	62	16.1
ปริญญาตรี	186	48.3
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.9
รวม	385	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน		
6,500 – 11,799 บาท	98	25.5
11,800 – 17,099 บาท	82	21.3
17,100 – 22,399 บาท	70	18.2
22,400 – 27,699 บาท	60	15.6
มากกว่า 27,700 บาท ขึ้นไป	75	19.5
รวม	385	100.0
6. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	28	7.3
แม่บ้าน	30	7.8
ข้าราชการ	38	9.9
พนักงานเอกชน	192	49.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.3
เจ้าของกิจการ	19	4.9
คนงาน / ลูกจ้างรายวัน	50	13.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีอายุ 15-21 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 อายุ 22-28 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 อายุ 29-35 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 อายุ 36-42 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และอายุมากกว่า 42 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 1.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 29-35 ปี 22-28 ปี และ 36-42 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 สมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และโสด ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 อนุปริญญา /ปวส. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 6,500 – 11,799 บาทต่อเดือน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว 11,800 – 17,099 บาทต่อเดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว 17,100 – 22,399 บาทต่อเดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว 22,400 – 27,699 บาทต่อเดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวมากกว่า 27,700 บาท ขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 6,500 – 11,799 บาทต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาทต่อเดือน และ 17,100 – 22,399 บาท ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 แม่บ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ข้าราชการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 พนักงานเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 เจ้าของกิจการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และคนงาน/ลูกจ้างรายวัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน คนงาน/ลูกจ้างรายวัน และข้าราชการ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 29-35 ปี (คิดเป็นร้อยละ 36.9) รองลงมาอยู่ในช่วง 22-28 ปี (คิดเป็นร้อยละ 35.6) มีสถานภาพสมรส หรืออยู่ด้วยกัน (คิดเป็นร้อยละ 73.0) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 48.3) มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 6,500-11,799 บาทต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 25.5) รองลงมาอยู่ในช่วง 11,800-17,099 บาทต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 21.3) และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 49.9)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ ปัจจัยด้านสื่อบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด

ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล ระดับความมีอิทธิพล
สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ	2.83	.49	ปานกลาง
สื่อ ณ จุดขาย	2.58	.45	น้อย
สื่อสินค้าพิเศษ	2.31	.74	น้อย
สื่อกิจกรรม	2.48	.56	น้อย
รวมปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ	2.55	.684	น้อย

จากตาราง 11 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยสื่อเฉพาะกิจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด มีระดับความมีอิทธิพลน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.55 มีรายละเอียดดังนี้ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ สื่อ ณ จุดขาย สื่อสินค้าพิเศษ และสื่อกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.83, 2.58, 2.31 และ 2.48 ตามลำดับ โดยสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจมีระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดปานกลาง และสื่อ ณ จุดขาย สื่อสินค้าพิเศษ และสื่อกิจกรรมมีระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดน้อย

ตาราง 12 แสดงระดับความมีอิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สื่อสิ่งพิมพ์ เฉพาะกิจ	ระดับความมีอิทธิพล					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.การได้รับข้อมูล จากแผ่นพับ (Folder)	27 (7.0%)	89 (23.1%)	153 (39.7%)	92 (23.9%)	24 (6.2%)	2.99	1.00	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

สื่อสิ่งพิมพ์ เฉพาะกิจ	ระดับความมีอิทธิพล					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่ สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
2.การได้รับข้อมูล จากเอกสารเล่ม ขนาดเล็ก (Brochure)	29 (7.5%)	112 (29.1%)	141 (36.6%)	90 (23.4%)	13 (3.4%)	2.85	.982	ปานกลาง
3.การได้รับข้อมูล จากแผ่นปิด (Sticker)	49 (12.7%)	116 (30.1%)	153 (39.7%)	57 (14.8%)	10 (2.6%)	2.64	.969	ปานกลาง
รวมสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ						2.83	.811	ปานกลาง

จากตาราง 12 ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความมีอิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.83 มีรายละเอียดดังนี้

การได้รับข้อมูลจากแผ่นพับ (Folder) มีระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.99 รองลงมาคือ การได้รับข้อมูลจากเอกสารเล่มเล็ก (Brochure) และการได้รับข้อมูลจากแผ่นปิด (Sticker) มีระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในระดับปานกลางเช่นกัน และมีค่าเฉลี่ย 2.85 และ 2.64 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงระดับความความมีอิทธิพลของปัจจัยสื่อ ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สื่อ ณ จุดขาย	ระดับความมีอิทธิพล					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่ สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
1.การได้รับข้อมูล จากป้ายแขวน	45 (11.7%)	121 (31.4%)	130 (33.8%)	77 (20.0%)	12 (3.1%)	2.71	1.02	ปานกลาง
2.การได้รับข้อมูล จากป้ายตั้ง	58 (15.1%)	114 (29.6%)	121 (31.4%)	75 (19.5%)	17 (4.4%)	2.69	1.08	ปานกลาง

ตาราง 13 (ต่อ)

สื่อ ณ จุดขาย	ระดับความมีอิทธิพล					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
3.การได้รับข้อมูลจากขงราว	74 (19.2%)	141 (36.6%)	137 (35.6%)	30 (7.8%)	3 (0.8%)	2.34	.910	น้อย
รวมสื่อ ณ จุดขาย						2.58	.878	น้อย

จากตาราง 13 ผู้บริโภคยาเม็ดคุมกำเนิดในเขตกรุงเทพมหานครให้ความเห็นว่า สื่อ ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.58 ในรายละเอียดพบว่า

การได้รับข้อมูลจากป้ายแขวนมีระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.71 รองลงมาเป็นการได้รับข้อมูลจากป้ายตั้ง ซึ่งมีระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.69 และการได้รับข้อมูลจากขงราว มีระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.34

ตาราง 14 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยสื่อสินค้าพิเศษต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สื่อสินค้าพิเศษ	ระดับความมีอิทธิพล					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.การได้รับคลิป์ใส่แผงยา	124 (32.2%)	106 (27.5%)	97 (25.2%)	50 (13.0%)	8 (2.1%)	2.24	1.11	น้อย
2.การได้รับเครื่องเขียน	105 (27.3%)	107 (27.8%)	116 (30.1%)	45 (11.7%)	12 (3.1%)	2.35	1.10	น้อย
3.การได้รับกระดาษเช็ดหน้า	117 (30.4%)	102 (26.5%)	112 (29.1%)	47 (12.2%)	7 (1.8%)	2.28	1.09	น้อย
4.การได้รับกระเป๋	110 (28.6%)	78 (20.3%)	135 (35.1%)	54 (14.0%)	17 (4.4%)	2.39	1.15	น้อย
รวมสื่อสินค้าพิเศษ						2.31	.99	น้อย

จากตาราง 14 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของสื่อสินค้าพิเศษ มีระดับความมีอิทธิพลน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.31 สำหรับรายละเอียดมีดังนี้

ระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของการได้รับกระเป๋า การได้รับเครื่องเขียน การได้รับกระดาษเช็ดหน้า และการได้รับสลิปใส่แอมยา มีระดับความมีอิทธิพลน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.39 2.35 2.28 และ 2.24 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยสื่อกิจกรรมต่อพฤติกรรม การซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สื่อกิจกรรม	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.สื่อมวลชนสัมพันธ์	98 (25.5%)	81 (21.0%)	146 (37.9%)	48 (12.5%)	12 (3.1%)	2.47	1.09	น้อย
2.กิจกรรมพิเศษ	101 (26.2%)	78 (20.3%)	135 (35.1%)	54 (14.0%)	17 (4.4%)	2.50	1.15	น้อย
รวมสื่อกิจกรรม						2.48	1.05	น้อย

จากตาราง 15 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความมีอิทธิพลของสื่อกิจกรรมต่อพฤติกรรม การซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด มีระดับความมีอิทธิพลน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.48 สำหรับรายละเอียด พบว่า

ผู้บริโภคให้ระดับความมีอิทธิพลของสื่อกิจกรรมที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในระดับความมีอิทธิพลน้อย เช่นเดียวกับระดับความมีอิทธิพลของสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.50 และ 2.47 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสื่อบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดพันธุ์กาแฟของปัจจัยด้านสื่อบุคคล โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 16 แสดงระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดพันธุ์กาแฟของปัจจัยด้านสื่อบุคคล โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยด้านสื่อบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล ระดับความมีอิทธิพล
เพื่อน	3.38	1.22	ปานกลาง
คนในครอบครัว / ญาติ	2.91	1.30	ปานกลาง
สามี / แฟน	2.65	1.52	ปานกลาง
เภสัชกรที่โรงพยาบาล	2.43	1.77	น้อย
แพทย์	2.66	1.79	ปานกลาง
พนักงานขาย / เจ้าของร้านขายยา	2.97	1.39	ปานกลาง
พนักงาน / ตัวแทนบริษัท	1.94	1.55	น้อย
ฟรีเซ็นเตอร์ในรายการโฆษณา	1.88	1.48	น้อย
รวมปัจจัยด้านสื่อบุคคล	2.60	.979	น้อย

จากตาราง 16 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยสื่อบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดพันธุ์กาแฟ มีระดับความมีอิทธิพลโดยรวมน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.60 แจกแจงตามรายละเอียดดังนี้

การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนมีระดับความมีอิทธิพลมากที่สุดในระดับปานกลาง รองลงมาคือการได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย หรือเจ้าของร้านขายยา การได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว หรือญาติ เช่น พี่ น้อง มารดา การได้รับคำแนะนำจากแพทย์ และการได้รับคำแนะนำจากสามี หรือแฟน โดยที่ทั้งหมดมีระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดพันธุ์กาแฟปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38, 2.97, 2.91, 2.66 และ 2.65 ตามลำดับ ส่วนการได้รับคำแนะนำจากเภสัชกรที่โรงพยาบาล การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย หรือตัวแทนบริษัท และการได้รับคำแนะนำจากฟรีเซ็นเตอร์ในรายการโฆษณาในโทรทัศน์ มีระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.43, 1.94 และ 1.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ						X	S.D.	แปลผล
	ไม่เคยได้รับ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน	20 (5.2%)	8 (2.1%)	33 (8.6%)	133 (34.5%)	127 (33.0%)	64 (16.6%)	3.38	1.22	ปานกลาง
2.การได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว	29 (7.5%)	22 (5.7%)	71 (18.4%)	131 (34.0%)	97 (25.2%)	35 (9.1%)	2.91	1.30	ปานกลาง
3.การได้รับคำแนะนำจากสามี/แฟน	58 (15.1%)	30 (7.8%)	56 (14.5%)	121 (31.4%)	83 (21.6%)	37 (9.6%)	2.65	1.52	ปานกลาง
4.การได้รับคำแนะนำจากเภสัชกรที่ รพ.	98 (25.5%)	35 (9.1%)	36 (9.4%)	77 (20.0%)	97 (25.2%)	42 (10.9%)	2.43	1.77	น้อย
5.การได้รับคำแนะนำจากแพทย์	83 (21.6%)	34 (8.8%)	39 (10.1%)	67 (17.4%)	99 (25.7%)	63 (16.4%)	2.66	1.79	ปานกลาง
6.การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย/เจ้าของร้าน	43 (11.2%)	18 (4.7%)	33 (8.6%)	140 (36.4%)	116 (30.1%)	35 (9.1%)	2.97	1.39	ปานกลาง
7.การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย/ตัวแทนบริษัท	119 (30.9%)	36 (9.4%)	56 (14.5%)	104 (27.0%)	64 (16.6%)	6 (1.6%)	1.94	1.55	น้อย
8.การได้รับคำแนะนำจากฟรีเซนต์เตอร์	111 (28.8%)	47 (12.2%)	64 (16.6%)	114 (29.6%)	39 (10.1%)	10 (2.6%)	1.88	1.48	น้อย
รวมส่วนบุคคล							2.60	.97	น้อย

จากตาราง 17 กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความมีอิทธิพลของสื่อบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด มีระดับความมีอิทธิพลน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.60 สำหรับรายละเอียด พบว่า

ผู้บริโภคให้ระดับความมีอิทธิพลของการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย หรือเจ้าของร้านขายยา การได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว หรือญาติ เช่น พี่ น้อง มารดา การได้รับคำแนะนำจากแพทย์ และการได้รับคำแนะนำจากสามี หรือแฟน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38, 2.97, 2.91, 2.66 และ 2.65 ส่วนการได้รับคำแนะนำจากเภสัชกรที่โรงพยาบาล การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย หรือตัวแทนบริษัท และการได้รับคำแนะนำจากฟรีเซ็นเตอร์ในรายการโฆษณาโทรทัศน์ มีระดับความมีอิทธิพลน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.43, 1.94 และ 1.88 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 18 แสดงระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล ระดับความมีอิทธิพล
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นยา รุ่นใหม่ เพิ่งได้รับการพัฒนามา	3.28	.94	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูทันสมัย สะดุดตา	3.30	.93	ปานกลาง
ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วให้ผลดีด้านอื่น เช่น ลดอาการหน้ามัน	3.39	1.05	ปานกลาง
ตราสินค้า หรือยี่ห้อน่าเชื่อถือ	3.60	.88	มาก
ใช้แล้วมีอาการข้างเคียงน้อย เช่น คลื่นไส้ น้อย เวียนศีรษะ น้อย	3.69	1.06	มาก
มีบริการหลังการขาย เช่น หมาย เลขโทรศัพท์ของศูนย์ฮอตไลน์	2.76	1.15	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.34	.715	ปานกลาง

จากตาราง 18 กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความมีอิทธิพลปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 แจกแจงรายละเอียดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

ระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดด้านการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วมีอาการข้างเคียงน้อย และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีระดับความมีอิทธิพลมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 และ 3.60 ตามลำดับ ส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วให้ผลดีด้านอื่น บรรลุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูทันสมัยสะดุดตา ส่วนประกอบของยาเป็นยารุ่นใหม่ที่เพิ่งได้รับการพัฒนามา และการมีบริการหลังการขาย เช่น หมายเลขศูนย์ฮอตไลน์ , e-mail address มีระดับความมีอิทธิพลปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39, 3.30, 3.28 และ 2.76 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. ปัจจุบันใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดเพื่อวัตถุประสงค์		
เพื่อการคุมกำเนิด	297	77.1
เพื่อการปรับรอบเดือน	49	12.7
เพื่อการรักษาสิว ผิวหน้ามัน	39	10.1
รวม	385	100.0
2. ประเภทของยาเม็ดคุมกำเนิดที่ใช้		
ชนิด 21 เม็ด	191	49.6
ชนิด 28 เม็ด	187	48.6
ชนิดฉุกเฉิน 2 เม็ด	7	1.8
รวม	385	100.0
3. ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ซื้อผลิตจาก		
ประเทศไทย	247	64.2
ต่างประเทศ	138	35.8
รวม	385	100.0

ตาราง 19 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. มีการศึกษาข้อมูลของยาเม็ดคุมกำเนิดก่อนซื้อหรือไม่		
ศึกษา	298	77.4
ไม่ศึกษา	87	22.6
รวม	385	100.0
5. เหตุผลที่คำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด		
สะดวกกว่าที่อื่น	137	35.6
ราคาถูกกว่าที่อื่น	87	22.6
บริการดีกว่าที่อื่น	53	13.8
มีให้เลือกหลายยี่ห้อ	67	17.4
อื่นๆ	41	10.6
รวม	385	100.0
6. ปกติซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจาก		
ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นตึกแถว	307	79.7
ร้านขายยาแผนปัจจุบันในห้างสรรพสินค้า	64	16.6
อื่นๆ	14	3.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 19 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิคมเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

วัตถุประสงค์ที่ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดเพื่อวัตถุประสงค์ในการคุมกำเนิด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาเพื่อการปรับรอบเดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และเพื่อการรักษาสิว ผิวหน้ามัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดเพื่อวัตถุประสงค์ในการคุมกำเนิด เพื่อการปรับรอบเดือน และเพื่อการรักษาสิว ผิวหน้ามัน ตามลำดับ

ประเภทของยาเม็ดคุมกำเนิด กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดชนิด 21 เม็ด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาเป็นชนิด 28 เม็ด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 และชนิดฉุกเฉิน 2 เม็ด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดชนิด 21 เม็ด ชนิด 28 เม็ด และชนิดฉุกเฉิน 2 เม็ด ตามลำดับ

แหล่งผลิตของยาเม็ดคุมกำเนิด กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ผลิตในประเทศไทย จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ผลิตจากต่างประเทศ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ผลิตในประเทศ

การศึกษาก่อนซื้อ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการศึกษาข้อมูลของยาเม็ดคุมกำเนิดก่อนซื้อ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 และไม่ศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลของยาเม็ดคุมกำเนิดก่อนซื้อ

เหตุผลที่คำนึงในการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคำนึงความสะดวกกว่าที่อื่นในการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคำนึงถึงราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 การบริการดีกว่าที่อื่น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และเหตุผลอื่น ได้แก่ คุณภาพสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คำนึงถึงความสะดวกกว่าที่อื่น ราคากถูกกว่าที่อื่น และมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ ตามลำดับ

แหล่งที่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นตึกแถว จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 จากร้านขายยาแผนปัจจุบันในห้างสรรพสินค้า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และอื่นๆ เช่น โรงพยาบาล ฝากเพื่อนซื้อ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นตึกแถว ร้านขายยาแผนปัจจุบันในห้างสรรพสินค้า และแหล่งอื่นๆ เช่น โรงพยาบาล ฝากเพื่อนซื้อ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด	$\bar{X}$	S.D.
7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด (บาท)	112.88	62.494
8. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้ง (แผง)	1.25	.670

จากตาราง 20 พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด โดยเฉลี่ย 112.88 บาท

จำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเฉลี่ย 1.25 แผง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของครอบครัวผู้บริโภค และอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ ประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ สื่อ ณ จุดซื้อ สื่อสินค้าพิเศษ และสื่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านสื่อบุคคลประกอบด้วยเพื่อน คนในครอบครัว /ญาติ สามี / แฟน เกสเซอร์ที่โรงพยาบาล แพทย์ พนักงานขาย / เจ้าของร้าน พนักงาน / ตัวแทนบริษัท และฟรีเซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยส่วนประกอบของยา บรรจุภัณฑ์ ผลอื่นที่ได้รับจากยา ตราสินค้า อาการข้างเคียง และบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อจะทำการทดสอบเพียง 2 ข้อ ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง (บาท)
2. จำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้ง (แผง)

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของครอบครัวผู้บริโภค และอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) น้อย

กว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	35646.91	4	8911.726	2.313	.057
	ภายในกลุ่ม	1464053	380	3852.771		
	รวม	1499700	384			
2. จำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้ง (แผง)	ระหว่างกลุ่ม	6.148	4	1.537	3.509*	.008
	ภายในกลุ่ม	166.413	380	.438		
	รวม	172.561	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ด้านจำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ด้านจำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด
จากร้านขายยาทั่วไป ด้านจำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้ง (แผง)

อายุ		15-21 ปี	22-28 ปี	29-35 ปี	36-42 ปี	มากกว่า 42 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.13	1.12	1.38	1.33	1.00
15-21 ปี	1.13		.01 (.926)	-.25 (.056)	-.20 (.154)	.13 (.662)
22-28 ปี	1.12			-.26* (.001)	-.22* (.027)	.12 (.672)
29-35 ปี	1.38				.05 (.629)	.38 (.169)
36-42 ปี	1.33					.33 (.237)
มากกว่า 42 ปี ขึ้นไป	1.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 22 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 22-28 ปีกับอายุ 29-35 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 22-28 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 29-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 22-28 ปี มีค่าเฉลี่ยของจำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 29-35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 แผง

ผู้บริโภคที่มีอายุ 22-28 ปีกับอายุ 36-42 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 22-28 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 22-28 ปี มีค่าเฉลี่ยของจำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-42 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 แผง

สมมติฐานข้อ 1.2

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคูกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคูกำเนิด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายเมล็ดคูกำเนิดต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	32401.80	2	16200.902	4.218*	.015
	ภายในกลุ่ม	1467298	382	3841.095		
	รวม	1499700	384			
2. จำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้ง (แผง)	ระหว่างกลุ่ม	1.865	2	.932	2.087	.126
	ภายในกลุ่ม	170.696	382	.447		
	รวม	172.561	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคูกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคูกำเนิด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายเมล็ดคูกำเนิดต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคูกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายเมล็ดคูกำเนิดต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไป ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง (แฉง)

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$		
โสด	129.09	21.70* (.004)	9.09 (.590)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	107.39		-12.61 (.429)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	120.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 24 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.70 บาท

สมมติฐานข้อ 1.3

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิดต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	194486.2	4	48621.541	14.156*	.000
	ภายในกลุ่ม	1305214	380	3434.773		
	รวม	1499700	384			
2. จำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้ง (แผง)	ระหว่างกลุ่ม	6.984	4	1.746	4.007*	.003
	ภายในกลุ่ม	165.577	380	.436		
	รวม	172561	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิดต่อครั้ง และจำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิดของผู้บริโภคจากด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิดต่อครั้ง (บาท)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	58.45	110.38	126.26	115.00	112.88
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	58.45	-51.92* (.000)	-67.81* (.000)	-66.22* (.000)	-56.55* (.001)

ตาราง 26 (ต่อ)

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น/ต่ำ กว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
	$\bar{X}$	58.45	110.38	126.26	115.00	112.88
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	110.38			-15.88 (.122)	-14.30 (.084)	-4.62 (.782)
อนุปริญญา/ปวส.	126.26				1.58 (.854)	11.26 (.505)
ปริญญาตรี	124.68					9.68 (.539)
สูงกว่าปริญญาตรี	115.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 26 พบว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 51.92 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับอนุปริญญา / ปวส. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น / ต่ำกว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 67.81 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับปริญญาตรีมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายใน

การซื้อยาเม็ดกำเนิดต่อครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดกำเนิดต่อครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 56.55 บาท

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดกำเนิดต่อครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 56.55 บาท

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปด้านจำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้ง (แผง)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.13	1.28	1.31	1.21	1.87
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	1.13		-.14 (.235)	-.17 (.159)	-.08 (.451)	-.73* (.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	1.28			-.03 (.788)	.07 (.481)	-.59* (.188)
อนุปริญญา / ปวส.	1.31				.10 (.318)	-.56* (.003)
ปริญญาตรี	1.21					-.66 (.177)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.87					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 27 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา

ศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยของจำนวนแมงที่ซื้อต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73 แมง

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. กับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีค่าเฉลี่ยของจำนวนแมงที่ซื้อต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59 แมง

ผู้บริโภคนุปรินญา/ ปวส. กับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคนุปรินญา/ ปวส. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคนุปรินญา/ ปวส. มีค่าเฉลี่ยของจำนวนแมงที่ซื้อต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56 แมง

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของจำนวนแมงที่ซื้อต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66 แมง

สมมติฐานข้อ 1.4

H_0 : รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิดต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	88057.86	4	22014.464	5.926*	.000
	ภายในกลุ่ม	1411642	380	3714.848		
	รวม	1499700	384			
2. จำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้ง (แผง)	ระหว่างกลุ่ม	4.038	4	1.010	2.277	.061
	ภายในกลุ่ม	168.523	380	.443		
	รวม	172.561	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิดต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิดต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิดต่อครั้ง (บาท)

รายได้ต่อเดือน		6,500 – 11,799 บาท	11,800 – 17,099 บาท	17,100 – 22,399 บาท	22,400 – 27,699 บาท	27,700 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	95.05	100.44	125.96	118.60	132.97
6,500 – 11,799 บาท	95.05		-5.39 (.555)	-30.91* (.001)	-23.55* (.019)	-37.92* (.000)

ตาราง 29 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	6,500 – 11,799 บาท	11,800 – 17,099 บาท	17,100 – 22,399 บาท	22,400 – 27,699 บาท	มากกว่า 27,700 บาท ขึ้นไป
11,800 -17,099 บาท	100.44			-25.52* (.010)	-18.16 (.080)	-32.53* (.001)
17,100 -22,399 บาท	125.96				7.36 (.493)	-7.02 (.489)
22,400 -27,699 บาท	118.60					-14.37 (.174)
มากกว่า 27,700 บาทขึ้นไป	132.97					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนในช่วง 6,500 – 11,799 บาท กับช่วง 17,100 -22,399 บาทมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนในช่วง 6,500 – 11,799 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนในช่วง 17,100 -22,399 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนในช่วง 6,500 – 11,799 บาทมีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนช่วง 17,100 -22,399 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.91 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนในช่วง 6,500 – 11,799 บาท กับช่วง 22,400 - 27,699 บาทมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนในช่วง 6,500 – 11,799 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนในช่วง 22,400 – 27,699 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนในช่วง 6,500 – 11,799 บาท มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนในช่วง 22,400 – 27,699 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.55 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนในช่วง 6,500 – 11,799 บาท กับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 27,700 บาทขึ้นไปมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนในช่วง 6,500 – 11,799 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 27,700 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนในช่วง 6,500 – 11,799 บาท มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 27,700 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.92 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาทกับช่วง 17,100 - 22,399 บาทมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 17,100 - 22,399 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาทมีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 17,100 - 22,399 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.52 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาทกับมากกว่า 27,700 บาทขึ้นไปมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 27,700 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาทมีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 27,700 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.53 บาท

สมมติฐานข้อ 1.5

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	187322.0	6	31220.335	8.992*	.000
	ภายในกลุ่ม	1312378	378	3471.899		
	รวม	1499700	384			
2. จำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้ง (แผง)	ระหว่างกลุ่ม	6.170	6	1.028	2.336*	.032
	ภายในกลุ่ม	166.391	378	.440		
	รวม	172.561	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง และจำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 และ .032 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง (บาท)

อาชีพ	นักเรียนนักศึกษา	แม่บ้าน	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	คนงานลูกจ้างรายวัน
—							
X	131.50	92.83	94.42	127.59	123.68	111.47	66.46
นักเรียนนักศึกษา	131.50	38.67* (.013)	37.08* (.012)	3.91 (.743)	7.82 (.620)	20.03 (.254)	65.04* (.000)
แม่บ้าน	92.83		-1.59 (.912)	-34.75* (.003)	-30.85* (.047)	-18.64 (.281)	26.37 (.053)

ตาราง 31 (ต่อ)

อาชีพ	—	นักเรียน นักศึกษา	แม่บ้าน	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	คนงาน/ ลูกจ้าง รายวัน
	X	131.50	92.83	94.42	127.59	123.68	111.47	66.46
ข้าราชการ	94.42				-33.17* (.002)	-29.26* (.047)	-17.05 (.304)	27.96* (.028)
พนักงานเอกชน	127.59					3.92 (.743)	16.12 (.256)	61.13* (.000)
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	123.68						12.20 (.486)	57.22* (.000)
เจ้าของกิจการ	111.47							45.01* (.005)
คนงาน/ลูก จ้างรายวัน	66.46							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษากับแม่บ้าน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษามีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษามีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.67 บาท

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษามีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.08 บาท

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพคนงาน หรือลูกจ้างรายวัน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษามีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพคนงาน หรือลูกจ้างรายวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ด

กำเนิดต่อครั้ง สูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพคนงาน หรือลูกจ้างรายวัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 57.22 บาท

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพคนงาน หรือลูกจ้างรายวัน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพคนงาน หรือลูกจ้างรายวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง สูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพคนงาน หรือลูกจ้างรายวัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 45.01 บาท

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมที่มีอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคมจากร้านขายยาทั่วไป ด้านจำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้ง (แผง)

อาชีพ	— X	นักเรียน นักศึกษา	แม่บ้าน	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	คนงาน/ ลูกจ้าง รายวัน
	X	1.21	1.00	1.18	1.36	1.18	1.00	1.18
นักเรียนนักศึกษา	1.21		.21 (.220)	.03 (.856)	-.15 (.263)	.04 (.840)	.21 (.278)	.03 (.827)
แม่บ้าน	1.00			-.18 (.256)	-.36* (.005)	-.18 (.306)	.00 (1.000)	-.18 (.241)
ข้าราชการ	1.18				-.18 (.127)	.01 (.973)	.18 (.324)	.00 (.976)
พนักงานเอกชน	1.36					.19 (.167)	.36 (.023)	.18 (.081)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.18						.18 (.366)	.00 (.993)
เจ้าของกิจการ	1.00							-.18 (.315)
คนงาน/ลูกจ้างรายวัน	1.18							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมียาชีพแม่บ้าน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยของจำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 แผง

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2

ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ ประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ สื่อ ณ จุดซื้อ สื่อสินค้าพิเศษ และสื่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2

H_0 : ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ สื่อ ณ จุดซื้อ สื่อสินค้าพิเศษ และสื่อกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

H_1 : ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ สื่อ ณ จุดซื้อ สื่อสินค้าพิเศษ และสื่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง (บาท)	.141**	.006	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. จำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้ง (แผง)	-.043	.400	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 33 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ชื่อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในด้านค่าใช้จ่ายในการชื่อยาเม็ดคุมกำเนิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อระดับความมีอิทธิพลของสื่อเฉพาะกิจเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการชื่อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้งเพิ่มขึ้น หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ดูว่ามีปัจจัยใดในรายด้านสื่อเฉพาะกิจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื่อยาเม็ดคุมกำเนิด ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการชื่อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในด้านค่าใช้จ่ายในการชื่อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง

ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ	.081	.114	ไม่มีความสัมพันธ์
2. สื่อ ณ จุดขาย	.099	.053	ไม่มีความสัมพันธ์
3. สื่อสินค้าพิเศษ	.103*	.043	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. สื่อกิจกรรม	.127*	.013	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 34 พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการชื่อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในด้านค่าใช้จ่ายในการชื่อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสื่อเฉพาะกิจ ในด้านสื่อสินค้าพิเศษกับ พฤติกรรมการชื่อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการชื่อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยสื่อเฉพาะกิจในด้านสื่อสินค้าพิเศษ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื่อยาเม็ดคุมกำเนิด ในด้านค่าใช้จ่ายในการชื่อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสื่อเฉพาะกิจ ในด้านสื่อกิจกรรมกับ พฤติกรรมการชื่อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการชื่อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยสื่อเฉพาะกิจในด้านสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติ

กรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อ 3

ปัจจัยด้านสื่อบุคคลประกอบด้วยเพื่อน คนในครอบครัวหรือญาติ สามีหรือแฟน เกสเซอร์ที่โรงพยาบาล แพทย์ พนักงานขายหรือเจ้าของร้าน พนักงานหรือตัวแทนบริษัท และฟรีเซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation ดังนี้

สมมติฐานข้อ 3

H_0 : ปัจจัยด้านสื่อบุคคลประกอบด้วยเพื่อน คนในครอบครัวหรือญาติ สามีหรือแฟน เกสเซอร์ที่โรงพยาบาล แพทย์ พนักงานขายหรือเจ้าของร้าน พนักงานหรือตัวแทนบริษัท และฟรีเซ็นเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

H_1 : ปัจจัยด้านสื่อบุคคลประกอบด้วยเพื่อน คนในครอบครัวหรือญาติ สามีหรือแฟน เกสเซอร์ที่โรงพยาบาล แพทย์ พนักงานขายหรือเจ้าของร้าน พนักงานหรือตัวแทนบริษัท และฟรีเซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

พฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิด	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง (บาท)	.132**	.009	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. จำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้ง (แผง)	-.035	.489	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 35 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง มี

ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าระดับความมีอิทธิพลของสื่อบุคคลเพิ่มขึ้น มีผลให้ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเพิ่มขึ้นด้วย หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ดูว่ามีปัจจัยใดในรายด้านสื่อบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง

ปัจจัยด้านสื่อบุคคล	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เพื่อน	.067	.189	ไม่มีความสัมพันธ์
2. คนในครอบครัว หรือญาติ เช่น พี่ น้อง มารดา	.041	.426	ไม่มีความสัมพันธ์
3. สามี หรือแฟน	-.079	.120	ไม่มีความสัมพันธ์
4. เกสเซอร์ที่โรงพยาบาล	.119*	.020	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
5. แพทย์	.133**	.009	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
6. พนักงานขาย หรือเจ้าของร้านขายยา	-.018	.728	ไม่มีความสัมพันธ์
7. พนักงาน หรือตัวแทนบริษัท	.202**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
8. ฟรีเซ็นเตอร์	.192**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสื่อบุคคลในด้านการได้รับคำแนะนำจากเภสัชกรที่โรงพยาบาลกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยสื่อบุคคลในด้านการได้รับคำแนะนำจากเภสัชกรที่โรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสื่อบุคคลในด้านการได้รับคำแนะนำจากแพทย์ กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ปัจจัยสื่อบุคคลในด้านการได้รับคำแนะนำจากแพทย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสื่อบุคคลในด้านการได้รับคำแนะนำจากพนักงาน หรือตัวแทนบริษัท กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ปัจจัยสื่อบุคคลในด้านการได้รับคำแนะนำจากพนักงาน หรือตัวแทนบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสื่อบุคคลในด้านการได้รับคำแนะนำจากฟรีเซ็นเตอร์ กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ปัจจัยสื่อบุคคลในด้านการได้รับคำแนะนำจากฟรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อ 4

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยส่วนประกอบของยา บรรจุภัณฑ์ ผลอื่นที่ได้รับจากยา ตราสินค้า ภาชนะบรรจุ และบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation ดังนี้

สมมติฐานข้อ 4

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยส่วนประกอบของยา บรรจุภัณฑ์ ผลอื่นที่ได้รับจากยา ตราสินค้า อาการข้างเคียง และบริการหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยส่วนประกอบของยา บรรจุภัณฑ์ ผลอื่นที่ได้รับจากยา ตราสินค้า อาการข้างเคียง และบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง (บาท)	.278**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. จำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้ง (แผง)	-.079	.122	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ตาราง 37 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยส่วนประกอบของยา บรรจุภัณฑ์ ผลอื่นที่ได้รับจากยา ตราสินค้า อาการข้างเคียง และบริการหลังการขาย กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .278 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้งเพิ่มขึ้นด้วย หลังจากนั้น จึงทำการวิเคราะห์ดูว่ามีปัจจัยใดในรายด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในตาราง

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ส่วนประกอบของยาเป็นยารุ่นใหม่	.191**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูทันสมัย สะดุดตา	.217**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
3. ใช้แล้วให้ผลดีด้านอื่น	.225**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
4. ตราสินค้า หรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	.179**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
5. ใช้แล้วมีอาการข้างเคียงน้อย	.130*	.010	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
6. มีบริการหลังการขาย เช่น หมายเลขโทรศัพท์ของศูนย์ฮอตไลน์	.243**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านส่วนประกอบของยาเป็นยารุ่นใหม่ กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านส่วนประกอบของยาเป็นยารุ่นใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูทันสมัย สะดุดตา กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง มีค่า

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา "พฤติกรรมการซื้อขายยาเม็ดคุมกำเนิดของสตรีไทยจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาดังกล่าว

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะ ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิด

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย แบ่งออกได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของครอบครัวผู้บริโภค และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ ประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ สื่อ ณ จุดขาย สื่อสินค้าพิเศษ และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านสื่อบุคคล ประกอบด้วยเพื่อน คนในครอบครัวหรือญาติ สามีหรือแฟน เภสัชกรที่โรงพยาบาล แพทย์ พนักงานขายหรือเจ้าของร้าน พนักงานหรือตัวแทนบริษัท และฟรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยส่วนประกอบของยา บรรจุภัณฑ์ ผลอื่นที่ได้รับจากยา ตราสินค้า อาการข้างเคียง และบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

วิธีการศึกษาดังกล่าว

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

สตรีไทยอายุระหว่าง 15-49 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่สามารถใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดในการคุมกำเนิดได้ (สุรศักดิ์ ฐานิพานิชสกุล. 2543 : 48) และมีพฤติกรรมการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไปที่ตั้งอยู่ในเขตการปกครอง 50 เขตของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาสตรีไทยที่มีอายุระหว่าง 15-49 ปี จำนวน 385 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 74) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

- ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์และคณะ. 2541) จากกลุ่มเขตการปกครอง 6 กลุ่มเขต เพื่อให้ได้เขตการปกครองที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่ม
- ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเขตตัวแทนจำนวน 17 เขต
- ขั้นที่ 3 ทำการเลือกร้านขายยาแบบเจาะจง (Purposive Sample) จากร้านที่อยู่ในเขตตัวแทน 17 เขต เพื่อใช้เป็นที่พักเก็บข้อมูล โดยเลือกร้านที่มีทำเลใกล้แหล่งชุมชน และมียอดขายยาเม็ดคุมกำเนิดในแต่ละเดือนสูง
- ขั้นที่ 4 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) ตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละเขตตัวแทน เพื่อให้ได้จำนวนแบบสอบถามในแต่ละร้านขายยาที่ทำการเลือกขึ้นมา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ชนิดเลือกตอบ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความ และเพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ในเรื่องของการใช้ภาษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ .8927 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8927 เนื้อหาแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับความเห็นด้านปัจจัยสี่เฉพาะกิจประกอบด้วยสี่สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ คือ ณ จุดขาย สื่อสินค้าพิเศษ และสื่อกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยา โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert scale) จำนวน 12 ข้อ โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับความเห็นด้านปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพื่อน คนในครอบครัว สมาชิกหรือแฟน เกสเซอร์ที่โรงพยาบาล แพทย์ พนักงานขายหรือเจ้าของร้านขายยา พนักงานหรือตัวแทนบริษัท และฟรีเซ็นเตอร์ มีอิทธิพลต่อการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยา ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert scale) จำนวน 9 ข้อ โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับความเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยส่วนประกอบของยาบรรจุภัณฑ์ ได้ผลดีด้านอื่น ราคาสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ และอาการข้างเคียงน้อย มีอิทธิพลต่อการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยา ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert scale) จำนวน 6 ข้อ โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยา ใช้คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) ต้องการให้ผู้ตอบเลือกคำตอบ 1 ข้อ จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการใช้ยา ชนิดของยาเม็ดคุมกำเนิดที่ใช้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้ง ประเทศผู้ผลิต การศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ เหตุผลที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อ และชนิดของร้านขายยา

แบบสอบถามตอนที่ 5 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) ต้องการให้ผู้ตอบเลือกคำตอบ 1 ข้อ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวผู้บริโภค สถานภาพสมรส และอาชีพ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวผู้บริโภค สถานภาพสมรส และอาชีพ พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดผู้บริโภคในส่วนที่เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มาหาความถี่และค่าร้อยละ

3.2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค (Interval scale) และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ถุงยางอนามัยของผู้บริโภคในส่วนที่เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) นำมาหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่แตกต่างกัน โดยตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE – WAY ANOVA) ในการ

ทดสอบ กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ ประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ สื่อ ณ จุดซื้อ สื่อสินค้าพิเศษ และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านสื่อบุคคล ประกอบด้วยเพื่อน คนในครอบครัวหรือญาติ สมาชิกหรือแฟน เกสเซอร์ที่โรงพยาบาล แพทย์ พนักงานขายหรือเจ้าของร้านขายยา พนักงานหรือตัวแทนบริษัท และฟรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยส่วนประกอบของยา บรรจุภัณฑ์ ผลอื่นที่ได้รับจากยา ตราสินค้า อากาการข้างเคียง และบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของสตรีไทยจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนของครอบครัวผู้บริโภค และอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เป็นผู้มีอายุ 15-21 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 อายุ 22-28 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 อายุ 29-35 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 อายุ 36-42 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และอายุมากกว่า 42 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 29-35 ปี 22-28 ปี และ 36-42 ปี ตามลำดับ

มีสถานภาพโสด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 สมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และโสด ตามลำดับ

มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 อนุปริญญา /ปวส. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ

มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 6,500 – 11,799 บาทต่อเดือน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว 11,800 – 17,099 บาทต่อเดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว 17,100 – 22,399 บาทต่อเดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว 22,400 – 27,699 บาทต่อเดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวมากกว่า 27,700 บาท ขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 6,500 – 11,799 บาทต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาทต่อเดือน และ 17,100 – 22,399 บาท ตามลำดับ

มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อาชีพข้าราชการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 เจ้าของกิจการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และอาชีพคนงานหรือลูกจ้างรายวัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน คนงานหรือลูกจ้างรายวัน และข้าราชการตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ ปัจจัยด้านสื่อบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป พบว่า

ด้านปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ รายชื่อที่ผู้บริโภคให้ความเห็นถึงระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดมากที่สุด ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 รองลงมาเป็นสื่อ ทีวี จดหมาย สื่อกิจกรรม และสื่อสินค้าพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 2.48 และ 2.31 ตามลำดับ

ด้านปัจจัยสื่อบุคคล รายบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความเห็นถึงระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมาคือ พนักงานขายหรือเจ้าของร้านขายยา และคนในครอบครัวหรือญาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และ 2.91 ตามลำดับ

ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายด้านที่ผู้บริโภคให้ความเห็นถึงระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดมากที่สุด ได้แก่ ใช้แล้วมีอาการข้างเคียงน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ และใช้แล้วให้ผลดีด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.39 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค พบว่า

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดเพื่อวัตถุประสงค์ในการคุมกำเนิด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาเพื่อการปรับรอบเดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และเพื่อการรักษาสิว ผิวหน้ามัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดเพื่อวัตถุประสงค์ในการคุมกำเนิด เพื่อการปรับรอบเดือน และเพื่อการรักษาสิว ผิวหน้ามัน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดชนิด 21 เม็ด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาเป็นชนิด 28 เม็ด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 และชนิดฉุกเฉิน 2 เม็ด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดชนิด 21 เม็ด ชนิด 28 เม็ด และชนิดฉุกเฉิน 2 เม็ด ตามลำดับ

ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ผลิตในประเทศไทย จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ผลิตจากต่างประเทศ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 10 ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ผลิตในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลของยาเม็ดคุมกำเนิดก่อนซื้อ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 และไม่ศึกษาข้อมูลของยาเม็ดคุมกำเนิดก่อนซื้อ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลของยาเม็ดคุมกำเนิดก่อนซื้อ

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคคำนึงความสะดวกกว่าที่อื่นในการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคำนึงถึงราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 การบริการดีกว่าที่อื่น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และเหตุผลอื่นได้แก่ คุณภาพสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คำนึงถึงความสะดวกกว่าที่อื่น ราคากถูกกว่าที่อื่น และมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นตึกแถว จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 จากร้านขายยาแผนปัจจุบันในห้างสรรพสินค้า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และอื่นๆ เช่น โรงพยาบาล ฝากเพื่อนซื้อ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นตึกแถว

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด โดยเฉลี่ย 112.88 บาท และซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเฉลี่ย 1.25 แผงต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ปราบกฎผล ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่แตกต่างกัน พบว่า

ข้อ 1.1 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ด้านจำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.2 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.4 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ ประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ สื่อ ณ จุดขาย สื่อสินค้าพิเศษ และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

ข้อ 2.1 ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ข้อ 2.2 ในรายปัจจัยด้านสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ไม่ว่าระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของสื่อสิ่งพิมพ์จะมีการเปลี่ยนแปลง ก็ไม่ทำให้พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง

ข้อ 2.3 ในรายปัจจัยด้านสื่อ ณ จุดขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของสื่อ ณ จุดขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค

ข้อ 2.4 ในรายปัจจัยด้านสื่อสินค้าพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่า เมื่อระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านสื่อสินค้าพิเศษเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ข้อ 2.5 ในรายปัจจัยด้านสื่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของสื่อกิจกรรมเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านสื่อบุคคล ประกอบด้วยเพื่อน คนในครอบครัวหรือญาติ สามีหรือแฟน เภสัชกรที่โรงพยาบาล แพทย์ พนักงานขายหรือเจ้าของร้าน พนักงานหรือตัวแทนบริษัท และฟรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป

ข้อ 3.1 ปัจจัยด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของสื่อบุคคลเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้งเพิ่มขึ้น

.243 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิดของบริการหลังการขายเพิ่มขึ้น จะมีผลให้ผู้บริโภคใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิดต่อครั้งเพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1

ผลการวิจัยพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิดที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิด ด้านจำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะในการใช้ยาเมล็ดคুমกำเนิดจำเป็นต้องมีการรับประทานยา ทุกวัน เพื่อไม่ให้ระดับยาในกระแสเลือดต่ำกว่าระดับที่ระงับการตกไข่ได้ (ตำรง เจริญประยูร. 2543 : 70-106) การประสบปัญหาหายหมด เมื่อต้องถึงเวลารับประทาน จึงอาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีอายุมากขึ้น มีการเรียนรู้มากขึ้น การเรียนรู้ที่จะแก้ปัญหาการขาดแคลนยาเมื่อต้องการใช้ด้วยการซื้อเผื่อ จึงเป็นอีกทางหนึ่งในการแก้ปัญหาหนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk (1997 : 564-583) ที่ว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการ และเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลในสิ่งที่ต้องการ โดยเริ่มจากประสบการณ์ของตนเองก่อน ยังสามารถได้ข้อมูลจากส่วนนี้เท่าไร การสืบค้นข้อมูลทางการตลาดและข้อมูลที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ยิ่งน้อยลง

สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเกิดจากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่แต่งงานช้าลง คนที่มีอายุมากขึ้นจะมีรายได้ที่สูงขึ้น ทำให้มีกำลังซื้อมากขึ้น คนรุ่นใหม่สนใจในคุณภาพสินค้า ทำให้สินค้าที่มีคุณภาพขายดีกว่าสินค้าไร้คุณภาพ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 12-13) สอดคล้องกับทฤษฎีวงจรชีวิตครอบครัวของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 160) ที่แบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เป็นโสด กลุ่มคู่สมรสใหม่ กลุ่มครอบครัวที่มีบุตรและกลุ่มครอบครัวที่อยู่คนเดียว ซึ่งกลุ่มที่เป็นโสดเป็นกลุ่มหนุ่มสาว ทำอะไรตามใจตัวเอง แตกต่างกับวัยแต่งงานและวัยเริ่มมีบุตรที่เป็นช่วงการสร้างเนื้อสร้างตัว ใช้เงินเพื่อบุตรมากขึ้น การใช้จ่ายจึงต้องมีการปรึกษากัน

ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การศึกษาที่สูงขึ้นจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะมีรายได้ที่สูงขึ้น ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิดที่สูงกว่า ทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะได้ยาเมล็ดคুমกำเนิดที่มีคุณภาพสูง อาการข้างเคียงต่ำ ซึ่งยาเมล็ดคুমกำเนิดรุ่นใหม่ที่มีราคาสูงกว่ารุ่นเก่า มีฮอร์โมนเอสโตรเจนต่ำ ทำให้มีอาการข้างเคียงต่ำ และได้รับการพัฒนามาให้มีประสิทธิภาพสูง และผลข้างเคียงต่ำ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีการศึกษามากกว่าจะสนใจในการค้นหาข้อมูลข่าวสารก่อนตัดสินใจซื้อ ทำให้ซื้อขายเมล็ดคুমกำเนิดจำนวนแผงมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 :

129) ที่ว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการวิจัยของชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และคณะ (2532 : บทคัดย่อ) ที่ว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการคุมกำเนิดของสตรีที่ใช้มาใช้บริการ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีพฤติกรรมการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดถูกต้องมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาดำกว่า และการศึกษาของนภาพร บุรพาชนะ (2514: บทคัดย่อ) ที่ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีอัตราส่วนร้อยละในการเลือกใช้ยาเม็ดรับประทานมากกว่าวิธีอื่น และกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับการป้องกันการใช้ยาเม็ดมากกว่าการใช้วิธีทำหมันถาวร

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าจะใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้งสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า สอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่าด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 44) ที่ว่าสภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งกำหนดอำนาจซื้อ และเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ (อ้างแล้ว) ที่ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รวมของครอบครัวที่สูงกว่า จะมีพฤติกรรมการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ถูกต้องมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้รวมของครอบครัวที่ต่ำกว่า

อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ทำอะไรตามใจตัวเอง ไม่มีภาระการต้องสร้างเนื้อสร้างตัวเหมือนกลุ่มที่มีอาชีพแม่บ้าน ที่กำลังต้องการสร้างเนื้อสร้างตัว หรือใช้เงินเพื่อบุตรมากขึ้น ทำให้กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้งสูงกว่าแม่บ้าน ข้าราชการ และคนงาน/ลูกจ้างรายวัน เช่นเดียวกับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้สูงกว่าข้าราชการ แม่บ้าน และคนงาน/ลูกจ้างรายวัน จึงมีพฤติกรรมในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในราคาที่สูงกว่าข้าราชการ แม่บ้าน และคนงาน/ลูกจ้างรายวัน และกลุ่มคนงาน/ลูกจ้างรายวันเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงด้านรายได้ต่ำ จึงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดน้อยกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของเสรี วงษ์มณฑา (อ้างแล้ว) ที่ว่า สภาพเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดทั้งด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด และจำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้ง ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในรายด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ได้แก่ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ส่วนอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในรายด้านจำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานข้อ 2

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันนั้น หมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อข้อมูล ข่าวสาร เพื่อใช้ในการประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามที่ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk (1997 : 564-583) ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการ ก็จะทำการค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกที่มี

โดยผู้บริโภคมิแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลรายการตราสินค้า และเกณฑ์ในการประเมิน ทำให้เกิดผลลัพธ์คือพฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ดังนั้น การใช้สื่อเฉพาะกิจซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลทางการตลาดเพียงบางส่วน ตามที่เสรี วงษ์มณฑาได้อธิบายไว้ในกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ หรือเครื่องกรองการรับรู้ที่ว่า กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล เลือกที่จะสนใจ เลือกที่จะตีความข้อมูล เลือกที่จะจดจำ การป้องกัน การรับรู้ และการปิดกั้นการรับรู้ ประกอบกับกฎหมายที่เกี่ยวกับยา และการโฆษณาที่ใช้บังคับในปัจจุบัน คือ พระราชบัญญัติว่าด้วยยา พ.ศ. 2510 ซึ่งมีข้อกำหนดในหมวด 11 การโฆษณา มาตรา 88 ข้อ 5 ว่าการโฆษณาขายยาจะต้องไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิด การใช้สื่อมวลชนและสื่อออกสถานที่จึงไม่ได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่ควบคุมการโฆษณาขายยาอยู่ ดังนั้น ทำให้เกิดข้อจำกัดในการใช้สื่อสารทางการตลาดของธุรกิจในการส่งข้อมูลให้กับผู้บริโภค ดังนั้นจึงอาจทำให้ผลของปัจจัยสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในระดับต่ำ

ในรายด้านปัจจัยด้านสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเกิดจากสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่จัดขึ้น มีจุดมุ่งหมายเฉพาะเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับ กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค หรือโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แจกจ่ายข้อมูลข่าวสารบางอย่างให้กลุ่มเป้าหมายทราบ แต่ในขณะที่ข้อจำกัดของการสื่อสารข้อมูลในสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจถูกกฎหมายของพระราชบัญญัติว่าด้วยยา พ.ศ. 2510 ควบคุมอยู่ ทำให้ข้อมูลที่ส่งให้กับผู้บริโภคในสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจไม่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้

ในรายปัจจัยด้านสื่อ ณ จุดขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ถึงแม้ว่า สื่อ ณ จุดซื้อ เป็นสื่อที่นิยมใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขาย ช่วยสร้างความสนใจ กระตุ้นการซื้อ โดยติดตั้ง ณ จุดที่ผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยเป็นครั้งคราวอย่างเหมาะสม (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544 : 120-122) แต่ในพระราชบัญญัติว่าด้วยยา พ.ศ. 2510 ในมาตรา 90 ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพก หรือออกฉลากรางวัล ทำให้การกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วยสื่อ ณ จุดขายเพียงอย่างเดียวให้ผลน้อยกว่าการกระตุ้นร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดอื่นด้วย สอดคล้องกับธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544 : 120-122) ที่ว่าการใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อร่วมกับกิจกรรมโฆษณาทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสูงถึง 36.5 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับการมีสื่อ ณ จุดขายเพียงอย่างเดียว ที่ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเพียง 12.5 เปอร์เซ็นต์

ในรายปัจจัยด้านสื่อสินค้าพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อาจมีสาเหตุจากการที่ผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นในสินค้าที่บริโภค คือยาเม็ดคุมกำเนิด ถึงแม้ว่ายาจะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์มีความจำเป็นต้องใช้ แต่ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการด้านความปลอดภัยและมั่นคง จึงสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ ที่ว่า ขั้นที่ 2 ของความต้องการ คือความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง คือ ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต ต้องการสุขภาพอนามัยที่ดี การใช้สื่อสินค้าเป็นสื่อที่ใช้ในการย้ำเตือนตราสินค้า และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจได้เป็นอย่างดี จึงเป็นการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในยาเม็ดคุมกำเนิดที่ใช้

ในรายปัจจัยด้านสื่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .127 แสดง

ว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเกิดจากการใช้สื่อ กิจกรรม เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ หรือส่งเสริมการขาย การเสริมสร้างภาพพจน์ของบริษัท และสินค้าด้วยสื่อกิจกรรมที่ออกไป จึงเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าและบริษัท สร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริษัท ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้า สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาซโลว์ในขั้นที่ 2 คือความต้องการความปลอดภัยและมั่นคงของชีวิต

โดยสรุป สื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อ ในความสัมพันธ์ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อดูในรายละเอียดพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ และสื่อ ณ จุดขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในขณะที่สื่อสินค้าพิเศษ และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 3

ผลจากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสื่อบุคคล ประกอบด้วยเพื่อน คนในครอบครัวหรือญาติ สามี หรือแฟน เกสเซอร์ที่โรงพยาบาล แพทย์ พนักงานขายหรือเจ้าของร้าน พนักงานหรือตัวแทนบริษัท และฟรี เซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อาจเกิดจากสาเหตุที่ ยาเม็ดคุมกำเนิดเป็นวิธีการคุมกำเนิดชั่วคราวที่ผลการคุมกำเนิดดี แต่มีอาการข้างเคียงที่เกิดเนื่องจากยา ถึงแม้จะมีการใช้ยาอย่างถูกต้องก็ตาม ดังนั้นผู้ใช้ยาจึงมีความต้องการที่จะได้รับคำแนะนำในการปฏิบัติตัวเมื่อเกิดอาการข้างเคียงจากยาขึ้น การใช้บุคคลในการให้คำแนะนำสามารถชี้แจงรายละเอียด และให้คำแนะนำได้ดี สอดคล้องกับการศึกษาของศิริพันธ์ กิตติสุขสถิต, สุรีย์พร พันพึ้ง(2538 : บทคัดย่อ) ที่ว่า สาเหตุหลักที่ทำให้เกิดการเลิกใช้วิธีการคุมกำเนิดในกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเกิดอาการข้างเคียงเป็นสาเหตุหลัก

รายปัจจัยด้านเพื่อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเกิดจาก ในการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดต้องการคำแนะนำจากผู้ที่มีทักษะ ถึงแม้ไม่ต้องมีทักษะหรือต้องผ่านการฝึกอบรมมามาก แต่ก็มีคำแนะนำ เนื่องจากต้องให้คำแนะนำในวิธีการใช้ หรือปฏิบัติตัวเมื่อเกิดอาการข้างเคียง หรือลิ้มรับประทานยา ซึ่งปัญหาเหล่านี้ เพื่อนไม่สามารถให้คำแนะนำได้ สอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2544 : 158-159) ที่กล่าวถึงอิทธิพลของเพื่อนที่มีต่อการแสดงทัศนคติ/การแสดงออกในช่วงวัย 23-40 ปีในด้านรูปแบบ แฟชั่น ความเห่อ การเข้า/ออกกลุ่ม และการยอมรับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ เช่น เทปเพลง เสื้อผ้า ร้านอาหารที่นัดพบได้ สถานที่ท่องเที่ยว และสถานเสริมความงาม สอดคล้องกับการศึกษาของจารุณี นะวิโรจน์ (2520: บทคัดย่อ) ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบเรื่องราวเกี่ยวกับการคุมกำเนิดมาจากญาติ เพื่อน พนักงานเยี่ยมบ้านและพยาบาล ตามลำดับ แต่การตัดสินใจส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง

ในรายปัจจัยด้านคนในครอบครัวหรือญาติ เช่น พี่ น้อง มารดาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจมาจากสาเหตุที่ ผู้บริโภคต้องการคำแนะนำจากผู้ที่มีความรู้ หรือได้รับการฝึกอบรมทางสาธารณสุขมาก่อน เพื่อให้คำแนะนำเมื่อพบกับปัญหาในการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด เช่น การปฏิบัติตัวเมื่อลิ้มรับประทานยา เป็นต้น ซึ่งบุคคลในครอบครัวหรือญาติ อาจไม่สามารถให้ได้ สอดคล้องกับการศึกษาของจารุณี นะวิโรจน์ (2520: บทคัดย่อ) ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ใหญ่ได้รับทราบเรื่องราวเกี่ยวกับการคุมกำเนิดมาจากญาติ เพื่อน พนักงานเย็บบ้านและพยาบาล ตามลำดับ แต่การตัดสินใจส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง

ในรายปัจจัยด้านสามีหรือแฟนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเกิดจากสาเหตุที่ผู้บริโภคยาเม็ดคุมกำเนิดต้องการคำแนะนำจากผู้ที่มีความรู้ และเคยได้รับการฝึกอบรมมาก่อน เพื่อสร้างความมั่นใจ และได้รับคำแนะนำที่ถูกต้อง มากกว่าการได้รับข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดที่ไม่มีความรู้ เนื่องจากการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดเป็นวิธีการคุมกำเนิดชั่วคราวที่ฝ่ายหญิงเป็นผู้มีบทบาท และรับภาระในการคุมกำเนิด จึงต้องการความมั่นคง ปลอดภัยในการใช้ยา สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ที่ว่า ขั้นที่ 2 ของความต้องการ คือความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง คือ ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต ต้องการสุขภาพอนามัยที่ดี

ในรายปัจจัยด้านเภสัชกรที่โรงพยาบาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อาจเกิดจากผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่มีความรู้ เคยได้รับการฝึกอบรมมาก่อน สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของเสรี วงษ์มณฑา (2544 : 148-155) ที่ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มอิทธิพลมีอำนาจเหนือผู้บริโภค ได้แก่ ข้อมูลและประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อถือ การดึงดูดใจ และอำนาจของกลุ่มอ้างอิง และความเด่นชัดของผลิตภัณฑ์ บุคคลที่ใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มหนึ่งคือ การใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ เช่น แพทย์ เภสัชกร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของดนัย ตันติศิริวัฒน์ (2544 : บทคัดย่อ) ที่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยา จังหวัดกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย และเลือกร้านที่มีเภสัชกร

ในรายปัจจัยด้านแพทย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเกิดจากการได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดได้มาก และตอบสนองกับความต้องการในขั้นที่ 2 ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ได้ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของเสรี วงษ์มณฑา (2544 : 148-155) ที่ว่า การใช้ผู้ทรงคุณวุฒิสามารถสร้างอิทธิพลเหนือกลุ่มได้ เพราะผู้บริโภคจะยอมรับความคิดความอ่านของผู้ที่มีความรู้สูง

รายปัจจัยด้านพนักงานขายหรือเจ้าของร้านขายยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเกิดจากสาเหตุที่ผู้บริโภคมีความอาย มีทัศนคติต่อการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดว่าเป็นเรื่องน่าอาย จึงทำให้ไม่กล้าที่ขอคำปรึกษากับพนักงานขายหรือเจ้าของร้าน และเจ้าของร้านหรือพนักงานขายเข้าใจว่าผู้บริโภคมีความรู้อยู่แล้ว หรือสามารถหาความรู้เพื่อเติมจากเอกสารกำกับยาด้วยตัวเองได้ สอดคล้องกับการศึกษาของชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และคณะ (2532: บทคัดย่อ) ที่ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรร้านขายยาส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการให้บริการด้วยการให้คำแนะนำ แต่ในทางปฏิบัติแล้วบุคลากรร้านขายยาไม่สามารถทำได้มากนัก ผู้ขายเห็นว่าผู้ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเข้าใจวิธีใช้ดีอยู่แล้ว ผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่ซักถามสิ่งใดเพิ่มเติม ปัญหาที่พบในการแนะนำคือ ผู้ซื้ออาย ไม่กล้าซักถาม บางคนไม่ได้มา

ซื้อด้วยตนเอง แต่จะฝากผู้อื่นมาซื้อแทน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรร้านขายยาระบุว่า ทราบว่าลูกค้ามีอาการข้างเคียงหลายอย่างจากการใช้ยา ตนเองไม่มีเวลากระตุ้น ติดตาม จึงใจให้ลูกค้าใช้ยาอย่างสม่ำเสมอ

ในรายปัจจัยด้านพนักงานหรือตัวแทนบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภครู้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ยาเม็ดคุมกำเนิดมาก จึงให้ความเชื่อถือในคำแนะนำสอดคล้องกับชีวิตประจำวัน โล่ห์ทองคำ (2544 : 161) ที่ว่าการขายโดยพนักงานขาย เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่เน้นการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งมีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำ ช่วยเหลือ และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ซื้อ และทดลองใช้สินค้า และสอดคล้องกับชมพูนุท นุตาคม(2544 : 83) ที่ว่า ประสิทธิภาพของสื่อบุคคลขึ้นกับความสามารถ หรือทักษะในการสื่อสารของบุคคลที่เป็นสื่อ อย่างไรก็ตาม สื่อบุคคลนับว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าว จึงใจสูง โดยเฉพาะเมื่อบุคคลที่เป็นสื่อได้รับการฝึกอบรมให้เกิดทักษะในการสื่อสารทั้งการใช้วัจนภาษา และอวัจนภาษา

ในรายปัจจัยด้านฟรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อาจเกิดจากความน่าเชื่อถือของฟรีเซ็นเตอร์ที่นำมาใช้เป็นกลุ่มบุคคลอ้างอิง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า/ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ใช้สอดคล้องกับกับทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของเสรี วงษ์มณฑา (2544 : 148-155) ที่ว่า บุคคลที่นักการตลาดใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ใช้บุคคลรับรองและยืนยันคุณภาพสินค้า การใช้ผู้แสดงในการโฆษณา หรือการใช้ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ หรือการใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้คนดู/ฟัง คล้อยตาม บุคคลเหล่านี้สามารถมีอิทธิพลต่อการบริโภคของคนอื่นได้

โดยสรุปปัจจัยด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในรายปัจจัยพบว่า เพื่อน คนในครอบครัวหรือญาติ สามีหรือแฟน และพนักงานขายหรือเจ้าของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในขณะที่เภสัชกรที่โรงพยาบาล แพทย์ พนักงานหรือตัวแทนบริษัท และฟรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ในความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 4

จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยส่วนประกอบของยา บรรจุภัณฑ์ ผลอื่นที่ได้รับจากยา ตราสินค้า อาการข้างเคียง และบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไป ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .278 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดเพื่อผลในการคุมกำเนิด ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นว่า ยาเม็ดคุมกำเนิดที่เลือกใช้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ สอดคล้องกับขั้นที่ 2 ของความต้องการของมนุษย์ในทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์

ในรายปัจจัยด้านส่วนประกอบของยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อาจมีสาเหตุจากผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นว่า ยาเม็ดคุมกำเนิดที่เลือกเป็นยาที่มีคุณภาพดี เชื่อถือได้ จึงยอมที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า เพื่อให้ได้สินค้าที่สามารถเชื่อมั่นในการใช้ได้ ได้รับผลประโยชน์ตามที่คาดหวัง ใช้แล้วสามารถป้องกันการตั้งครรภ์ได้ ไม่มีผลข้างเคียงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 57-62) ที่ว่า จุดเด่นของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า แต่ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งแบ่งเป็น ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี หรือผลทางกายภาพ ผลประโยชน์พิเศษที่ทำให้เหนือกว่ายี่ห้ออื่น หรือผลทางสังคม และผลประโยชน์เสริมเล็กน้อยๆที่เป็นสิ่งเล็กน้อยที่ทำให้แตกต่างจากผู้อื่น หรือผลทางจิตวิทยา

ในรายปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .217 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อาจเกิดจากบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบทันสมัย สะดุดตา สามารถบ่งบอกได้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ซึ่งสะท้อนได้ถึงผลประโยชน์ทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเมื่อซื้อสินค้านั้นไปแล้ว สอดคล้องกับกลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 89-91) ที่ว่าบรรจุภัณฑ์สามารถเชิญชวนได้ สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจ (Position) และบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้าได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำมาใช้ส่งเสริมการตลาดได้

รายปัจจัยด้านผลอื่นที่ได้รับจากยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เกิดจากผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะได้รับผลอื่นนอกเหนือจากผลการคุมกำเนิด อันได้แก่ ลดอาการผิวหน้ามัน หรือลดสิวได้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพิเศษ สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 57-62) ที่ว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งแบ่งเป็น ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี ผลประโยชน์พิเศษที่ทำให้เหนือกว่ายี่ห้ออื่น และผลประโยชน์เสริมเล็กน้อยๆที่เป็นสิ่งเล็กน้อยที่ทำให้แตกต่างจากผู้อื่น

ในรายปัจจัยด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .179 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อาจเกิดจากผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ต้องการด้านความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นของความ ต้องการของมาสโลว์ ที่ว่า ขั้นที่ 2 ของความต้องการ คือความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง คือความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต ต้องการสุขภาพอนามัยที่ดี การย่ำเตือนตราสินค้า และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าได้ จึงเป็นการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในยาเม็ดคุมกำเนิดที่ใช้

ในรายปัจจัยด้านอาการข้างเคียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันยาเม็ดคุมกำเนิดเป็น

วิธีการคุมกำเนิดชั่วคราวที่ผลการคุมกำเนิดดี แต่มีอาการข้างเคียงที่เกิดเนื่องจากยา ถึงแม้ว่ามีการใช้ยาอย่างถูกต้องก็ตาม ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความต้องการที่จะได้รับยาที่มีอาการข้างเคียงน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เธอสามารถใช้วิธีคุมกำเนิดด้วยยาเม็ดอย่างต่อเนื่องให้นานเท่าที่จะเป็นไปได้ สอดคล้องกับการศึกษาของศิริพันธ์ กิตติสุขสถิต, สุรีย์พร พันพื้ง(2538 : บทคัดย่อ) ที่ว่า สาเหตุหลักที่ทำให้เกิดการเลิกใช้วิธีการคุมกำเนิดในกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเกิดอาการข้างเคียงเป็นสาเหตุหลัก

ในรายปัจจัยด้านบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .243 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เกิดจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าถ้าเกิดปัญหาในการใช้ยา สามารถขอคำแนะนำจากเจ้าของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งนับเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความรู้ในสินค้าที่ดี จึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้สินค้า และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าได้ นอกจากนี้การมีบริการหลังการขายยังช่วยให้ทัศนคติหลังซื้อของผู้บริโภคที่ไม่ดีกลับเปลี่ยนเป็นทางที่ดีขึ้นได้อีกทางหนึ่งด้วย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า/ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ใช้ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของเสรี วงษ์มณฑา (2544 : 148-155) ที่ว่า บุคคลที่นักการตลาดใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ใช้บุคคลรับรองและยืนยันคุณภาพสินค้า การใช้ผู้แสดงในการโฆษณา หรือการใช้ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ หรือการใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้คนดูฟังคล้อยตาม บุคคลเหล่านี้สามารถมีอิทธิพลต่อการบริโภคของคนอื่นได้

โดยสรุปปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในรายส่วนประกอบของยา บรรจุภัณฑ์ ผลอื่นที่ได้รับจากยา ตราสินค้า อาการข้างเคียง และบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไปของสตรีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ เป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าและบริษัท เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารการตลาด ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารในฐานะที่เป็นธุรกิจ ไปสู่ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภค (ชมพูนุท นุชคาม. 2544 : 83) ซึ่งควรใช้ร่วมกันกับการสื่อสาร/กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) มากกว่าการเลือกใช้เพียงสื่อใดสื่อหนึ่งดังในปัจจุบันที่กำลังทำกันอยู่ เห็นได้จากงานวิจัยที่แสดงผลออกมาว่า สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ และสื่อ ณ จุดขายที่ธุรกิจเลือกใช้อยู่นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจจะได้รับคะแนนระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในความเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง แต่กลับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นเพื่อให้เกิดผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ธุรกิจควรใช้สื่อแบบบูรณาการดังที่กล่าวไว้แล้ว และควรมีความเป็นกลางในการใช้สื่อ และเกิดผลประโยชน์ต่อผู้บริโภค และบริษัท

เอง ทั้งนี้ควรทำการพิจารณาถึงข้อบังคับทางกฎหมาย และจริยธรรมในการให้ข้อมูลที่ต้องไม่เกินไปกว่าความจริง

ปัจจัยด้านสื่อบุคคล ในส่วนปัจจัยด้านสื่อบุคคลที่ผู้บริโภคมีโอกาสในการสื่อสารได้บ่อย เช่น เพื่อน คนในครอบครัวหรือญาติ สามียหรือแฟน และพนักงานขายหรือเจ้าของร้านขายยา ถึงแม้ว่าจะมีค่าคะแนนระดับความมีอิทธิพลจากความเห็นของผู้บริโภคในระดับปานกลาง แต่กลับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ตรงข้ามกับบุคคลที่ผู้บริโภคมีโอกาสสื่อสารน้อย เช่น เกสเซอร์ที่โรงพยาบาล แพทย์ พนักงานหรือตัวแทนบริษัท และฟรีเซ็นเตอร์ ซึ่งมีค่าคะแนนระดับความมีอิทธิพลจากความเห็นของผู้บริโภคในระดับน้อยถึงปานกลาง แต่กลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจสืบเนื่องจากยาเม็ดคุมกำเนิดเป็นวิธีการคุมกำเนิดชั่วคราวแบบหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมสูง ความต้องการข้อมูลที่ถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีความคาดหวังจากผู้บริโภคมาก บุคคลที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นผู้ที่มีข้อมูลที่ถูกต้องน่าเชื่อถือจึงเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจ เช่น เกสเซอร์ แพทย์ พนักงานหรือตัวแทนบริษัท และฟรีเซ็นเตอร์ ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านสื่อ บุคคลดังกล่าว รวมถึงข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น การปฏิบัติตัวเมื่อพบ อาการข้างเคียงจากการใช้ยาให้กับกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคมีโอกาสสื่อสารด้วยมาก เช่น เจ้าของร้านขายยา จะ ช่วยให้ความต่อเนื่องของการเติบโตของธุรกิจนี้เป็นไปได้อีกมาก เห็นได้จากอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ของธุรกิจนี้ โดยมีมูลค่าตลาดโดยรวมในปีพ.ศ. 2544 ประมาณ 710 ล้านบาท ในขณะเดียวกันผู้ที่ใช้ยาเม็ด คุมกำเนิดอาจพบอาการข้างเคียงที่เกิดจากยา หรือปัญหาในระหว่างใช้ เช่น วิธีการปฏิบัติตัวเมื่อลิ้มรับ ประทานยา และกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาในปัจจุบันส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน อย่างถูกต้องกับผู้บริโภค ทั้งนี้สื่อบุคคลจะเป็นสื่อที่เหมาะสมสื่อหนึ่งในการช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ ทั้งนี้ เพราะสื่อบุคคลเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ ซึ่งในการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสิ่งที่ สำคัญของการสื่อสารทั้งหมด สามารถชนะทุกสื่อได้ (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 133) และข้อดีประการหนึ่งของการ ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดด้านผู้ให้บริการคือ บุคลากรผู้ให้บริการไม่ต้องใช้ผู้ที่มีทักษะสูงไม่ต้องผ่านการฝึกอบรม มาก สามารถกระจายการบริการให้ได้ถึงชุมชนได้ (ดำรง เจริญประยูร. 2543 : 93) ในขณะเดียวกันการ เน้นถึงจริยธรรมในการให้ข้อมูลยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำควบคู่ไปด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ส่วนประกอบของยา บรรจุภัณฑ์ ผลอื่นที่ได้รับจากยา ตราสินค้า อาการข้างเคียง และบริการหลังการขายซึ่งเป็นภาพลักษณ์ (Image) หนึ่งของสินค้า จะกลายเป็นสิ่งที่สะสมอยู่ในสมอง เป็นการนำความคิดของตนเอง (Thinking) ผสมผสานกับการรับสัมผัส (Sensation) จนเกิดเป็นการรับรู้ (Perception) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 79) การรับรู้โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะเห็นว่าการรับรู้ของคนนั้นมีความสำคัญมากเพราะเป็นการนำประสบการณ์ ส่วนตัวเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัว ผู้ผลิตและธุรกิจต้องสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้เกิดการรับรู้ในใจผู้บริโภคว่า มีความเหนือกว่า ให้ประโยชน์มากกว่า มีผลข้างเคียงน้อยกว่า และทดแทนด้วยยี่ห้ออื่นไม่ได้ และผลิตภัณฑ์จะต้องให้คุณประโยชน์ตามความคาดหวังที่ผู้ผลิตและธุรกิจได้ให้สัญญากับผู้บริโภคไว้ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะมี ส่วนเสริมกันในการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อยี่ห้อให้เหนือกว่าคู่แข่ง จนเกิดเป็นคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ในเชิงบวกจนทดแทนด้วยตราอื่นไม่ได้

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้งเฉลี่ย 112.88 บาท การกำหนดราคาจะเป็นส่วนหนึ่งในการแยกตลาดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ผู้ผลิตควรกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง นอกจากนั้นผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเฉลี่ย 1.25

แผงต่อครั้ง บุคลากรร้านขายยา และบุคลากรทางการแพทย์ที่มีโอกาสแนะนำผู้บริโภค ควรทำการแนะนำจำนวนแผงในการซื้อต่อครั้งให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือกระตุ้นเตือนเมื่อใกล้ถึงเวลาในการซื้อยาแผงต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยสื่อด้านอื่น เช่น สื่อมวลชน และสื่อออกสถานที่ ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดหรือไม่
2. ควรเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านขายยา ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดหรือไม่
3. ด้านประชากรศาสตร์ ควรทำเป็นลักษณะปลายเปิด เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาแบ่งส่วนแบ่งตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
4. ควรเพิ่มปัจจัยด้านตัวแปรอิสระให้มากขึ้น เช่น ด้านจิตวิทยา ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อจะได้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดได้ชัดเจนกว่านี้
5. ควรมีการศึกษาถึงการรับรู้ของตราสินค้าและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ในการพัฒนาคุณภาพ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สินค้าเป็นที่เชื่อถือกับผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- _____. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545. 332-333
- _____. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546. 449
- จิตติมา อรรถวัน. ทศนคติของสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่สมรสแล้วและยังอยู่กินกับสามีต่อการวางแผนครอบครัว : ศึกษากรณี อำเภออุษันธุ์ จังหวัดศรีสะเกษ. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาลังคม), สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์, 2539.
- จารุณี นະวิโรจน์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาการคงใช้วิธีการคุมกำเนิดของสตรีที่มารับบริการวางแผนครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์, 2521.
- จุฑา เทียนไทย. กฎหมาย ระเบียบ คำสั่งว่าด้วยการโฆษณา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2523 : 50-57
- จุมพล รอดคำดี, ขวัญเรือน กิจวัฒน์, ดวงทิพย์ วรพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชา พลศาสตร์ของการสื่อสาร สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2535 : 187 - 189
- ชมพูนุท นุตาคม. หลักการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนดุสิต, มิถุนายน 2544 : 77-96
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์, ประภาพรณ อุ่นอบ, เนาวรัตน์ พลายน้อย, วิฑูร ยุทธานนท์, ศุภวัตร พลายน้อย, จิราพร จักรไพวงศ์. พฤติกรรมการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดของสตรีในเขตชนบทและเมือง. วารสารประชากรศึกษา ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (เมษายน, 2532) : 85-97
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์, 2544: 316
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัททิปปิง พอยท์ จำกัด, กรกฎาคม 2544
- นภาพร บุรพาธนะ. วิธีการป้องกันการปฏิสนธิที่คู่สมรสในเขตเมืองเลือกใช้. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์, 2514
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. หจก.เหรียญบุญการพิมพ์ (1998), กค.2544 : 54-57, 110-135
- _____. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน. เลิฟ แอนด์ ลิฟ, กค.2544 : 74-77
- _____. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด, ตค.2534 : 39-47
- ปรเม สตะเวทิน, ชวรัตน์ เชิดชัย, ระวีวรรณ ประกอบผล. เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8 สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2535 : 24-35 , 332-359

- ดนัย ตันติศิริวัฒน์. การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยา จังหวัด
กรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์, 2544.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
,2537
- บุญชม ศรีสะอาด. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์นจัดพิมพ์, 2538.
_____. หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์, 2543.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. กลยุทธ์การบริหารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ : บริษัท ทีปโป่ง พอยท์ จำกัด,
สิงหาคม 2544
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2543 :137
- ฟิลลิส ที พิโอโทรฟ, โฮเซ่ จี รีมอน ที่สอง เขียน, วิลเล่ วังส์สืบชาติ, พัฒนวิ ชูโต แปล. ทิศทางใหม่ในการสื่อสาร
เพื่อการวางแผนครอบครัว : คำทำนาย 12 ประการสำหรับคริสต์ทศวรรษ 1990. สถาบันประชากรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538 : 1-5
- มัลลิกา บุญนาค. สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : มปป, 2537 : 29
- มัลลิกา มัติโก, พรทิพย์ อาณาประโยชน์, ปรีชา อุปโยคิน, กรรณิการ์ ชลลัมพี. อนามัยเจริญพันธุ์ และการวางแผน
ครอบครัวในประเทศไทย : ภาพสะท้อนจากงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2540 : 43 –191
- รายงานยอดขายของบริษัทฯ, 2544. กรุงเทพมหานคร : สมาคมผู้ผลิตและจำหน่ายเภสัชภัณฑ์แห่งประเทศไทย
- รายงานยอดขายของอุตสาหกรรมยาประเทศไทย, 2544. กรุงเทพมหานคร : สมาคมผู้ผลิตและจำหน่ายเภสัช
ภัณฑ์แห่งประเทศไทย
- รุจน์ รมณีย์. วิธีคุมกำเนิด. ข่าวสด (23-30 ตุลาคม 2543) : 30
- วิไลวัจน์ กฤษณะภูติ, มันทนา สามารถ, วิลาวรรณ พันธุ์พุกษ์, ทศนีย์วรรณ พุกษามะธานนท์, ปรางค์ทิพย์
โพธิ์ศรี. รายงานการวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่อง การวางแผนครอบครัว : สันทนาการ : ขอนแก่น :
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2528.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล, 2543 : 27
- วินัส พืชมณีชัย, สมจิต วัฒนายากุล. สถิติสำหรับนักสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : บริษัท ประกายพริก. 2537
- ศิริพันธ์ กิตติสุขสถิต, สุรีย์พร พันพื้ง. คุณภาพการวางแผนครอบครัวในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัย
ประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์ จำกัด, 2541 : 124-125, 466.
_____. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2540.
- สถิติสาธารณสุข 2543-2544. กรุงเทพฯ : บริษัท อัลฟ่ารีเสิร์ช จำกัด . 2544
- สันทัต เสริมศรี. ประชากรศาสตร์ทางสังคม. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน มหาวิทยาลัย
มหิดล, 2539 : 113 -115

สุรศักดิ์ ฐานิพานิชสกุล; และคนอื่นๆ . *การวางแผนครอบครัวและเทคโนโลยีการคุมกำเนิด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดีไซน์ จำกัด, 2543 : 1 -106

สุขุม สุขนิตย. *คู่มือกฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกิจโฆษณา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534 : 40-42

เสรี วงษ์ มณฑา. *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2542 : 30-46

Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. The Millennium ed., New Jersey. Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, L.G and Kanuk L.L. 1997. *Consumer Behavior*, 6th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Zikmund, W.G. 2000. *Business Research Method*. 6th ed., Orlando : Harcourt, Inc.

www.fda.moph.go.th Accessed January 25, 2003

ภาคผนวก

ภาคผนวก "ก"
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของสตรีไทยจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน จำนวน 4 หน้า

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อเฉพาะกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไป

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไป

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไป

ตอนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อสำรวจ และศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและไม่เกิดผลเสียแต่ประการใดต่อท่าน แต่จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมในอนาคต ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และตอบทุกข้อ

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

พิไลลักษณ์ แซ่มประเสริฐ

นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แบบสอบถาม

เรื่อง : พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของสตรีไทยจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความที่ละข้อโดยละเอียด และเขียนเครื่องหมาย x ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียง 1 ข้อ

ตอนที่ 1 ท่านคิดว่าปัจจัยสื่อเฉพาะกิจมีอิทธิพลต่อการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดมากเพียงใด

ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ	ระดับความมีอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ</u>					
1. การได้รับข้อมูลจากแผ่นพับ (Folder)					
2. การได้รับข้อมูลจากเอกสารเล่มขนาดเล็ก (Brochure)					
3. การได้รับข้อมูลจากแผ่นปิด (Sticker) เช่น ยาคุมโดสต่ำ					
<u>สื่อ ณ จุดขาย</u>					
4. การได้รับข้อมูลจากป้ายแขวน เช่น เชิงผู้นำเวชภัณฑ์คุมกำเนิด					
5. การได้รับข้อมูลจากป้ายตั้ง เช่น ยี่ห้อจากยาคุมปรึกษาได้ที่นี้					
6. การได้รับข้อมูลจากตรงราว เช่น เชิงผู้นำเวชภัณฑ์คุมกำเนิด					
<u>สื่อสินค้าพิเศษ</u>					
7. การได้รับดลิပ်ใส่แผงยา					
8. การได้รับเครื่องเขียน เช่น ปากกา สมุดฉีก					
9. การได้รับกระดาษเช็ดหน้า					
10. การได้รับกระเป๋า					
<u>สื่อกิจกรรม</u>					
11. สื่อมวลชนสัมพันธ์ เช่น การแถลงข่าวเกี่ยวกับสินค้าใหม่ของ บริษัท เชริง กรุงเทพ เป็นต้น					
12. กิจกรรมพิเศษ เช่น งานเซริงทาเล่นที่ออน สเตท รณรงค์การวางแผนครอบครัวที่ถูกต้อง เป็นต้น					

ตอนที่ 2 ท่านคิดว่าปัจจัยบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดมากเพียงใด

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความมีอิทธิพล					ไม่เคยได้รับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
13. การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน						
14. การได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว /ญาติ เช่น พี่ น้อง มารดา						
15. การได้รับคำแนะนำจากสามี / แฟน						
16. การได้รับคำแนะนำจากเภสัชกรที่โรงพยาบาล						
17. การได้รับคำแนะนำจากแพทย์						
18. การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย / เจ้าของร้านขายยา						
19. การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย / ตัวแทนบริษัท						
20. การได้รับคำแนะนำจากฟรีเซ็นเตอร์ในรายการ / โฆษณาในโทรทัศน์						

ตอนที่ 3 ท่านคิดว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดมากเพียงใด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความมีอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21. ส่วนประกอบของยาเป็นยารุ่นใหม่ เพิ่งได้รับการพัฒนามา					
22. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูทันสมัย สะดุดตา					
23. ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วให้ผลดีด้านอื่น เช่น ลดอาการหน้ามัน หนอง					
24. ราคาสินค้า / ยี่ห้อน่าเชื่อถือ					
25. ใช้แล้วมีอาการข้างเคียงน้อย เช่น คลื่นไส้ น้อย เวียนศีรษะ น้อย					
26. มีบริการหลังการขาย เช่น มีหมายเลขโทรศัพท์ของศูนย์ฮอตไลน์ ,e-mail address					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความที่ละข้อโดยละเอียด และเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

27. ปัจจุบันท่านใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดเพื่อวัตถุประสงค์ใด

- ☐ เพื่อการคุมกำเนิด
- ☐ เพื่อการปรับรอบเดือน
- ☐ เพื่อการรักษาสิว ผิวหน้ามัน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

28. ประเภทของยาเม็ดคุมกำเนิดที่ท่านใช้

- ☐ ชนิด 21 เม็ด
- ☐ ชนิด 28 เม็ด
- ☐ ชนิดฉุกเฉิน 2 เม็ด

29. ค่าใช้จ่ายในการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง (ประมาณ) บาท

30. จำนวนแผงที่ท่านซื้อต่อครั้ง แผง

31. ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ท่านซื้อผลิตจาก

- ☐ ประเทศไทย
- ☐ ต่างประเทศ โปรดระบุ

32. ท่านมีการศึกษาข้อมูลของยาเม็ดคุมกำเนิดก่อนซื้อหรือไม่

- ☐ ศึกษา
- ☐ ไม่ศึกษา

33. เหตุผลที่ท่านคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด

- | | |
|---|---|
| ☐ สะดวกกว่าที่อื่น | ☐ ราคาถูกกว่าที่อื่น |
| ☐ บริการดีกว่าที่อื่น | ☐ มีให้เลือกหลายยี่ห้อ |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

34. ปกติท่านซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากที่ไหน

- ☐ ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นตึกแถว
- ☐ ร้านขายยาแผนปัจจุบันในห้างสรรพสินค้า
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 5 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

35. อายุ

- ☐ 15 – 21 ปี
- ☐ 22 – 28 ปี
- ☐ 29 – 35 ปี
- ☐ 36 – 42 ปี
- ☐ มากกว่า 42 ปีขึ้นไป

36. สถานภาพ

- ☐ โสด
- ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
- ☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

37. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า
- ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- ☐ อนุปริญญา / ปวส.
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

38. รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (บาทต่อเดือน)

- ☐ 6,500 – 11,799 บาท
- ☐ 11,800 – 17,099 บาท
- ☐ 17,100 – 22,399 บาท
- ☐ 22,400 – 27,699 บาท
- ☐ มากกว่า 27,700 บาทขึ้นไป

39. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| ☐ นักเรียน / นักศึกษา | ☐ แม่บ้าน |
| ☐ ข้าราชการ | ☐ พนักงานเอกชน |
| ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ เจ้าของกิจการ |
| ☐ คนงาน / ลูกจ้างรายวัน | |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

ภาคผนวก "ข"
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นางพิไลลักษณ์ แซ่มประเสริฐ

วันเดือนปีเกิด

28 เมษายน 2508

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

59/147 หมู่บ้านปัญญาเลิศโฮม
ถนนมิตรใหม่ แขวงสามวาตะวันออก
เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2524

มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนศึกษานารี

พ.ศ. 2526

มัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม

พ.ศ. 2530

วท.บ. (เกษตรศาสตร์) เอกสัตวบาล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2546

บธ.ม. (การตลาด)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ