

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวอรุณสรรา บุญญะวินัยกุล

เสนอตอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๙๘ ๘๓๔๒
๖๔๙๖
๘ ๓

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดพันธุ์ข้าว
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวอรุณสรา บุญญะวินัยกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๘

h 2๙๘๔๔๙

อรุณสรา บุญญะวินัยกุล (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด
ยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด)
กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ด
คุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคย
ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือใน
การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)
การทดสอบความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความแตกต่าง
ใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

- 1 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 29 - 35 ปี มีระดับ
การศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท สถานภาพสมรส/อยู่
ด้วยกันและส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
- 3 กลุ่มตัวอย่างซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินในกรุงเทพ เฉลี่ยประมาณ 2.24 แผง
ต่อครั้ง และรับประทานยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินต่อเนื่องกันเป็นเวลาเฉลี่ยประมาณ 5.18
เดือน
- 4 วัตถุประสงค์การซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินส่วนใหญ่เพื่อการคุมกำเนิด
ศึกษาก่อนการซื้อ และซื้อที่ร้านขายยาแผนปัจจุบันในห้างสรรพสินค้า
- 5 ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และ
อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยา
เม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภค ด้านระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่อง และด้านสถานที่ที่
ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ
แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภค ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง
และด้านระยะเวลารับประทานยาไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05
- 6 ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ
ยาสมิน ด้านช่วยลดการเกิดสิว ช่วยทำให้ผิวพรรณดี และลดความอยากอาหารก่อนมี
ประจำเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ด

คุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนซื้อต่อครั้ง(แผง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7 ปัจจัยด้านยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วยลดการเกิดสิว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลาที่รับประทานต่อเนื่องของยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION BEHAVIOR OF YASMIN BRAND'S
ORAL CONTRACEPTIVES OF CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS ARUNSARA BUNYAVINAIKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2005

Arunsara Bunyavinaikul (2005) *Factors Influencing on Buying Decision Behavior of Yasmin Brand's Oral Contraceptives of Consumers in Bangkok Metropolitan Area* Master Project, M B A (Marketing) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot Advisor Dr Paiboon Archarungroj

The objective of this research was to study factors influencing Buying Decision Behavior of Yasmin Brand's Oral Contraceptives of Consumers in Bangkok Metropolitan Area The samples of this research were 400 consumers who used to buy and use Yasmin Brand's Oral Contraceptives The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, one way ANOVA ,Least Significant Difference (LSD), Pearson correlation and Chi-Square

The research revealed that

- 1 Total sample was 400 peoples, mostly aged between 29 - 35 years old and graduated with a Bachelors degree or equal level Most of them had monthly income level at 20,001 - 30,000 baht and their occupation was private business / commercial
- 2 The overall and each product factors effected buying decision at high level
- 3 The sample bought Yasmin Brand's Oral Contraceptives at average 2 24 packages per time and they took Yasmin Brand's Oral Contraceptives at average 5 18 months continuously
- 4 The objective of buying was for birth control and most of them learnt how to use before buying Moreover they would buy at Pharmaceutical shop in Supermarket
- 5 Ages, education levels, incomes, marital status and occupations affected buying behaviors of Yasmin Brand's Oral Contraceptives in terms of consumable period and places of buying Moreover, the difference marital status did not affect buying behaviors of Yasmin Brand's Oral Contraceptives in terms of bought per time and consumable period at significant level 0 05
- 6 Product factors in terms of well-known brand name and reliability of company ,acne reducing, skin caring and decrease appetite before menstrual had relationship with buying behaviors in term of amount bought per time
- 7 Product factor in term of acne reducing had relationship with buying behaviors in term of time length of use

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ประธาน

(อาจารย์ ดร ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ สัญฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ ศ 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือและให้การแนะนำการวิจัยครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์ ได้กรุณาเป็นกรรมการสอบปากเปล่าพร้อมทั้งให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ

ขอกราบขอบพระคุณ คณะจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ นิสิต (X-MBA) รุ่นที่ 4 ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นเพื่อนที่ดีตลอดมา จนทุกอย่างสามารถดำเนินมาจนสำเร็จลุล่วงลงได้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่เคารพอย่างสูงสุดที่ให้การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันอดทน รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน ตลอดจนคอยเป็นกำลังใจและให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้าจนกระทั่งประสบผลสำเร็จ

อรุณสรา บุญญะวินัยกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	23
ประเภทของยาเม็ดคุมกำเนิด	28
ธุรกิจยาเม็ดคุมกำเนิดในประเทศไทย	30
พระราชบัญญัติว่าด้วยยา พ ศ 2510	32
รายงานวิจัยที่เกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิด	33
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
	สังเขปความมุ่งหมาย
	สมมติฐานในการวิจัย
	วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย
	สรุปผลการวิจัย
	อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า
	ข้อเสนอแนะ
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	87
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม
	ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	95

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงแสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคและคำตอบที่ใช้ในองค์การ	11
2 แสดงมูลค่าของตลาดธุรกิจ แบ่งตามตลาดโรงพยาบาลและคลินิก	31
3 แสดงยอดขายโดยรวมของยาเม็ดคุมกำเนิดในประเทศไทย	31
4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน	36
5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	39
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	47
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลจำนวนที่ซื้อ และการรับประทานยาคุมกำเนิด	49
8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ วัตถุประสงค์การซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน	50
9 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งจำแนก ตามอายุ	51
10 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้วยวิธี LSD โดยจำแนก ตามอายุ	52
11 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของ ผู้บริโภคใน เขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลารับประทานยา ต่อเนื่องโดยจำแนกตามอายุ	53
12 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ	53
13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งโดยจำแนก ตามระดับการศึกษา	54
14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคুমก้าเนดีย์ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่องโดยจำแนกตามระดับการศึกษา 56
16	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายเมล็ดคুমก้าเนดีย์ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา 56
17	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อต่อการซื้อเมล็ดคুমก้าเนดีย์ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้ 57
18	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขายเมล็ดคুমก้าเนดีย์ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ 58
19	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายเมล็ดคুমก้าเนดีย์ห้อยาสมินของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่องโดยจำแนกตามรายได้ 59
20	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่องการซื้อขายเมล็ดคুমก้าเนดีย์ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ 59
21	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายเมล็ดคুমก้าเนดีย์ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60
22	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายเมล็ดคুমก้าเนดีย์ห้อยาสมินของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่องโดยจำแนกตามสถานภาพ 61
23	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายเมล็ดคুমก้าเนดีย์ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่องโดยจำแนกตามสถานภาพ 62
24	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายเมล็ดคুমก้าเนดีย์ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ 62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคুমก้าเนดีย์ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งโดยจำแนกตามอาชีพ	63
26	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคুমก้าเนดีย์ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	64
27	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคুমก้าเนดีย์ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่องโดยจำแนกตามอาชีพ	65
28	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่องการซื้อเมล็ด คุมก้าเนดีย์ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานครด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	65
29	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคুমก้าเนดีย์ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ	66
30	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคুমก้าเนดีย์ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร	67
31	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาที่ได้รับทานยาเมล็ดคুমก้าเนดีย์ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร	68
32	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาที่ได้รับประทานยาเมล็ดคুমก้าเนดีย์ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร	70

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคตามทฤษฎี S-R	15
3	แสดงอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	18
4	แสดงปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	19
5	แสดงปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	21
6	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างรวดเร็ว ย่อมส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมจากการสำรวจสำมะโนประชากรครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2543 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรเพียง 8 ล้านคน หลังจากนั้นจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวเป็น 16 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2545 และเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัวเป็น 32 ล้านคนในปี พ.ศ. 2559 ในระยะเวลาเพียง 24 ปี เท่านั้น ทำให้รัฐบาลต้องประกาศนโยบายประชากรและการวางแผนครอบครัวเป็นนโยบายแห่งชาติ (นพ. สุรศักดิ์ อุณานิซกุล 2543 : 8) ทั้งนี้ เพื่อให้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดสามารถรองรับการขยายตัวของอัตราการเพิ่มประชากรได้อย่างเพียงพอและเหมาะสม

การคุมกำเนิดซึ่งปัจจุบันมีหลายวิธี เช่น การใช้ถุงยางอนามัยสำหรับฝ่ายชาย และฝ่ายหญิงก็มีหลายวิธี เช่น การใช้ห่วงอนามัย การฉีดยาคุมกำเนิด การฝังยาคุมกำเนิด และการรับประทานยาเม็ดคุมกำเนิด ซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุดโดยตลาดยาเม็ดคุมกำเนิด แบ่งเป็น ยาเม็ดคุมกำเนิดที่รับประทานทุกวันแบบ 21 เม็ด และ 28 เม็ด และยาเม็ดคุมกำเนิดแบบฉุกเฉิน ซึ่งยาเม็ดคุมกำเนิดที่นิยมใช้กันในปัจจุบันเป็นแบบ 21 เม็ด

จากสภาวะตลาดในปัจจุบันมียาเม็ดคุมกำเนิดหลายยี่ห้อหลายบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาอยู่ในตลาดมากมาย โดยยาเม็ดคุมกำเนิดในปัจจุบันไม่ได้แข่งกันในเรื่องของประสิทธิภาพการคุมกำเนิดเพียงอย่างเดียว แต่ยาเม็ดคุมกำเนิดนั้นยังสามารถป้องกันโรคมะเร็งที่พบบ่อยในสตรี 2 ชนิดคือ มะเร็งที่มดลูก และมะเร็งที่รังไข่ ได้อีกด้วย ทำให้ตลาดการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดมียอดขายสูงขึ้นเรื่อยๆ และยังมีอีกหลายยี่ห้อที่อยู่ในท้องตลาดและพยายามสร้างจุดขาย ความโดดเด่น โดยใช้ประโยชน์ที่ดีอื่นๆ นอกเหนือจากการคุมกำเนิดเพียงอย่างเดียว (ฟิลิส ที พิโอโทรฟ 2538 : 1)

จากการวิจัยและพัฒนายาเม็ดคุมกำเนิดในปัจจุบัน ทำให้มียาคุมกำเนิดยี่ห้อใหม่ๆ ออกมามากมายและยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมิน (Yasmin) ก็เป็นผลิตภัณฑ์รายล่าสุดในประเทศไทยซึ่งนำเข้าโดยบริษัท เซริง (กรุงเทพ) จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2545 โดยยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินนั้นประกอบด้วย เอทรีนัล เอสตราไดออล 30 ไมโครกรัม และโปรเจสโตเจน คือ ดรอสไพรีโนน ทำให้มีประโยชน์ที่ดีนอกเหนือไปจากการคุมกำเนิดเพียงอย่างเดียว เช่น ช่วยลดภาวะฮอร์โมนเพศชายในสตรี ทำให้ลดสิว ลดอาการผิวมัน ลดอาการก่อนมีประจำเดือน ทำให้ผิวพรรณดีและยังช่วยในเรื่องของการควบคุมน้ำหนักตัว แต่จากนโยบายและข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข ที่กำหนดให้ยาที่เริ่มเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ต้องขอขึ้นทะเบียนยาใหม่ผ่านทางองค์การอาหารและยา (อย.) ก่อนจะจำหน่าย และมีโปรแกรมการควบคุมการ

จำหน่ายยาใหม่ โดยผ่านทางแพทย์ก่อนอย่างน้อยเป็นเวลา 2 ปี (Safety Monitoring Program, SMP) ทำให้ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมิน ยังไม่สามารถวางจำหน่ายที่ร้านขายยาได้ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเองเพราะจะต้องผ่านแพทย์เป็นผู้พิจารณาในการจ่ายยา แต่ปัจจุบันสามารถวางจำหน่ายที่ร้านขายยาได้แล้วเมื่อปี พ.ศ. 2547 ซึ่งวางขายในร้านขายยามาไม่นาน ผู้บริโภคยังไม่เป็นที่รู้จักเพียงพอ ยังไม่สามารถที่จะมีส่วนแบ่งตลาดมากนัก การเปิดกว้างของตลาดที่มีมากขึ้นนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินได้ที่ร้านขายยาทั่วไป ดังนั้นผู้บริโภคที่ได้ทราบถึงคุณสมบัติและคุณลักษณะพิเศษของยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมิน ได้ซื้อไว้รับประทานในประโยชน์ในด้านอื่นๆ นอกเหนือไปจากการคุมกำเนิดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันสภาพสตรีที่มีความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ ร่างกายของตนเองมากขึ้นกว่าในอดีต ทำให้เกิดการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ยาสมินมารับประทานโดยมิได้คุมกำเนิดแต่เพียงอย่างเดียว แต่ซื้อรับประทานเพราะต้องการมีผิวพรรณดี ลดสิว หรือซื้อรับประทานเพื่อปรับรอบเดือน เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ศึกษาวิจัยมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นประโยชน์ผู้ผลิตที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านส่วนประกอบของยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ
- 5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1 ผลของการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลนำเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการกำหนดแผนทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง

2 ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนของผู้ที่เคยใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ประมาณ 385 ตัวอย่างและผู้วิจัยขอเพิ่มเติมสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกโดยวิธี Multi stage เลือกเขตที่มีคนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากที่สุด 10 ลำดับแรก จากทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400/40 เท่ากับเขตละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ผู้ที่เคยซื้อและเคยใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินที่ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

- 1.1.1 อายุ
- 1.1.2 ต่ำกว่า 22 ปี
- 1.1.3 อายุ 22 - 28 ปี
- 1.1.4 อายุ 29 - 35 ปี
- 1.1.5 อายุ 36 - 42 ปี
- 1.1.6 อายุ 42 ปี ขึ้นไป

1.2 ระดับการศึกษา

- 1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.2.2 ปริญญาตรี
- 1.2.3 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.3.4 10,001 – 20,000 บาท
- 1.3.5 20,001 – 30,000 บาท
- 1.3.6 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

1.4 สถานภาพสมรส

- 1.4.1 โสด
- 1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.4.3 หย่าร้าง / หม้าย

1.5 อาชีพ

- 1.5.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.5.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 1.5.4 นักเรียน / นักศึกษา

1.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1 การคุมกำเนิด หมายถึง ความสามารถในการขัดขวางการเจริญพันธุ์ได้หลายจุด นับแต่การร่วมเพศ การปฏิสนธิ การฟักตัว และการฝังตัวของไข่ที่ผนังมดลูก และแม้กระทั่งการตั้งครรภ์แล้ว

2 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน หมายถึง ยาคุมกำเนิดชั่วคราวชนิดหนึ่ง โดยการใช้ยาฮอร์โมนในการขัดขวางการตั้งครรภ์ หมายถึงรวมถึงยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดฮอร์โมนรวม (Combined Oral Contraceptives, COCs) ซึ่งประกอบด้วยฮอร์โมนสังเคราะห์ estrogen และ progestogen

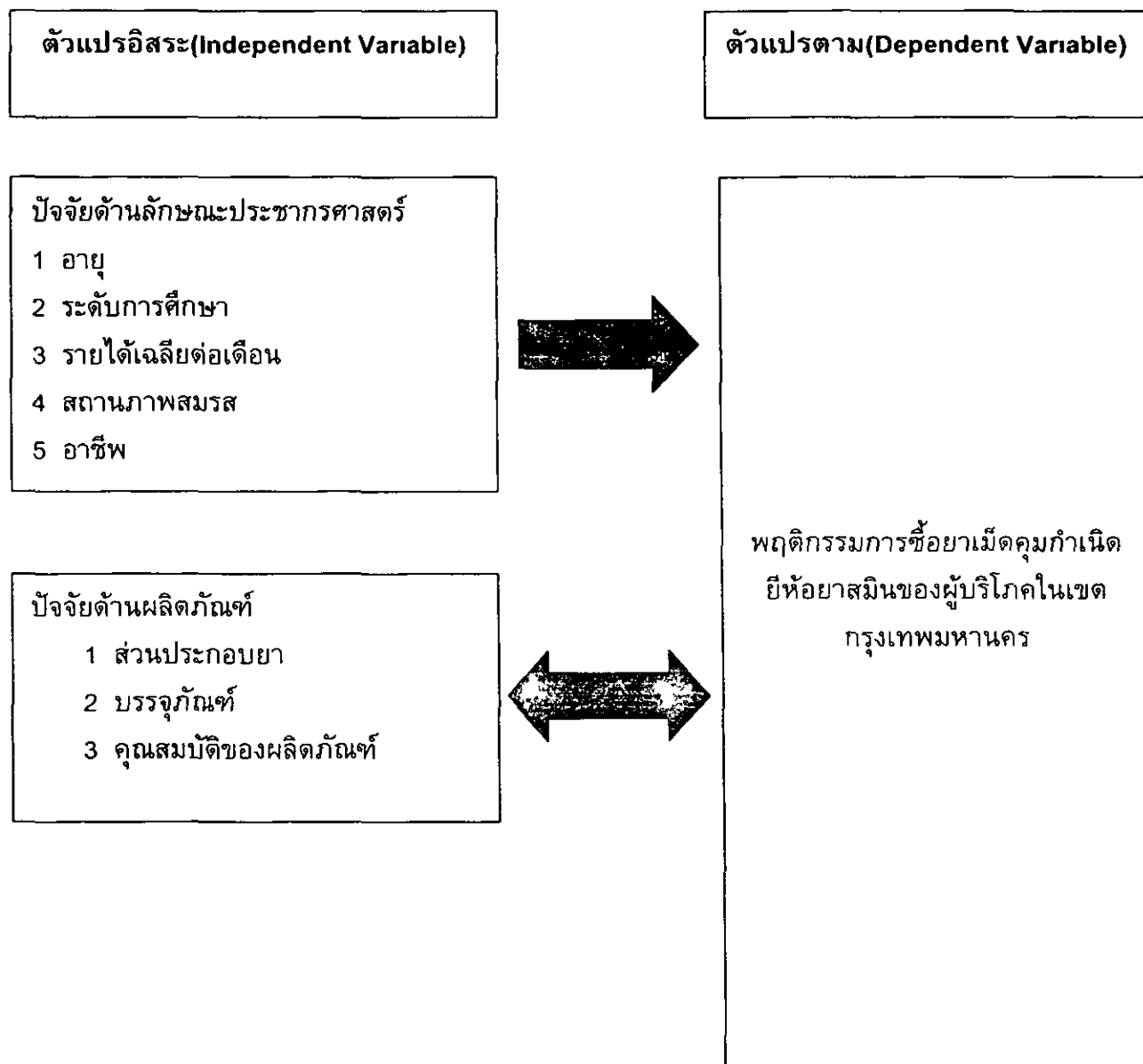
3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินเพื่อการคุมกำเนิดหรือเพื่อประโยชน์ด้านอื่น

4 อัตราเจริญพันธุ์รวม หมายถึง จำนวนบุตรที่ผู้หญิงหนึ่งคนจะมีตลอดวัยที่เริ่มมีประจำเดือนจนถึงวัยหมดประจำเดือน (อายุเฉลี่ยประมาณ 15 - 49 ปี)

5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกำหนดกรอบในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 6 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
- 4 ประเภทของยาเม็ดคุมกำเนิด
- 5 รายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจยาเม็ดคุมกำเนิดในประเทศไทย
- 6 พระราชบัญญัติยาต้านการโฆษณา
- 7 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

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

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1 ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุนความต้องการได้

2 ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3 สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4 การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5 การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6 ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7 ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 :3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2515 :8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ดารามาศ แก้วแดง (พิบูล 2537 :41) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้ และการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวนี้ๆ

อัศรฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 :13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

Schiffman and Kanuk (2000 :5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่างๆ ในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆ มีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่สภาพสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 125 - 130) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรม
ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1 ประชากรศาสตร์ 2 ภูมิศาสตร์ 3 จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4 พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1 ผลิตภัณฑ์หลัก 2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3 ผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ได้แก่ ความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		1 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 2 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน วัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย 1 การรับรู้ปัญหา 2 การค้นหาข้อมูล 3 การประเมินผลทางเลือก 4 การตัดสินใจซื้อ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)		กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 126)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงข้อมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพประกอบที่ 2 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 35) โดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบ 2

1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Insider Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการ

ซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

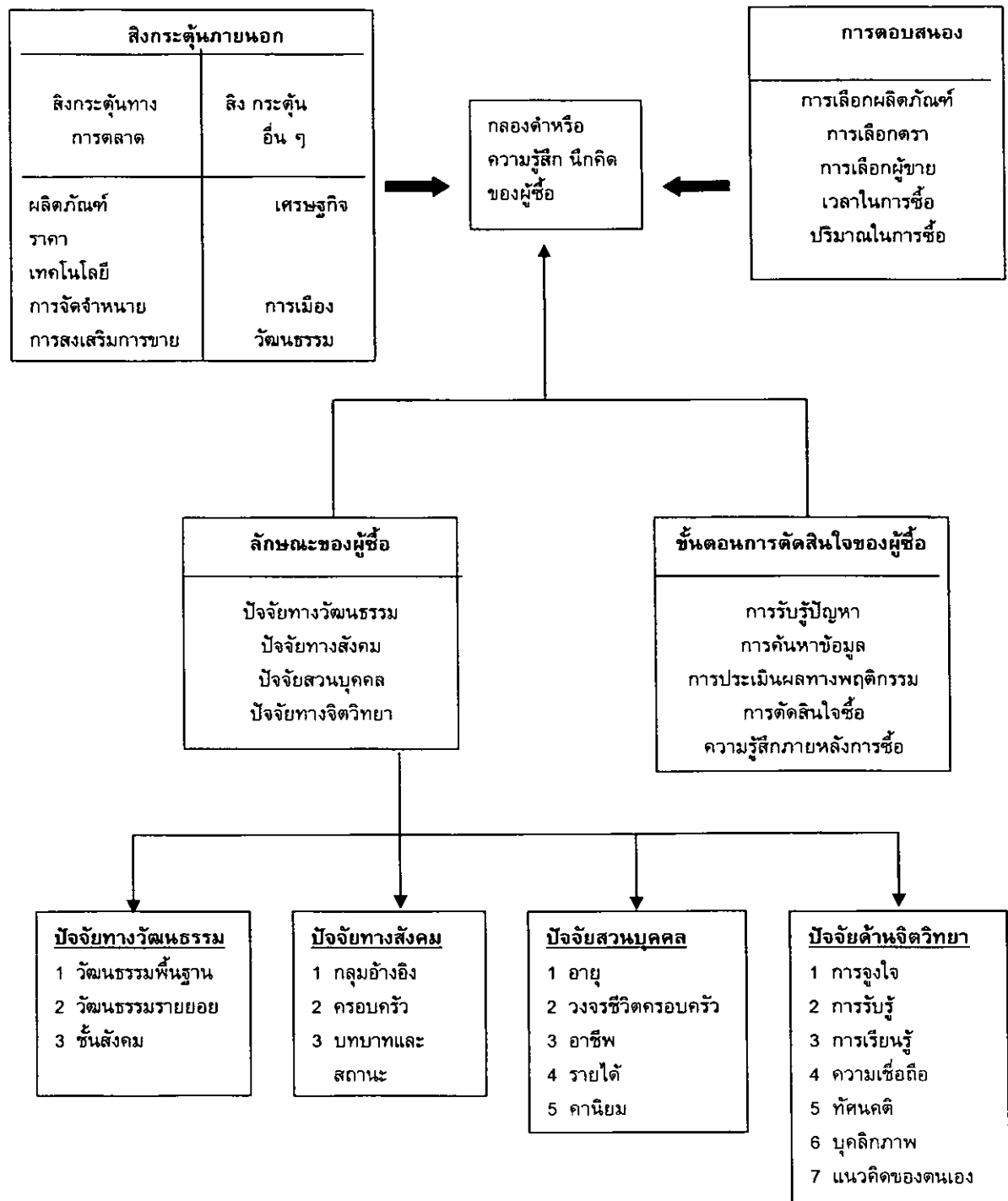
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎี S-R

2 กลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เหมือนกลองดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2 1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3 1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3 2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3 3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3 4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3 5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจะเห็นได้ว่าการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะมีปัจจัยหรือแรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภคซึ่งจะมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น แต่ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้นจะต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจนั้นก็คือจะเกิดขึ้นภายในกลองดำ (Black Box) ซึ่งหมายถึงว่าความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจะต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดจึงต้องมีการซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ และพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้างแล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเกิดมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันด้วย ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

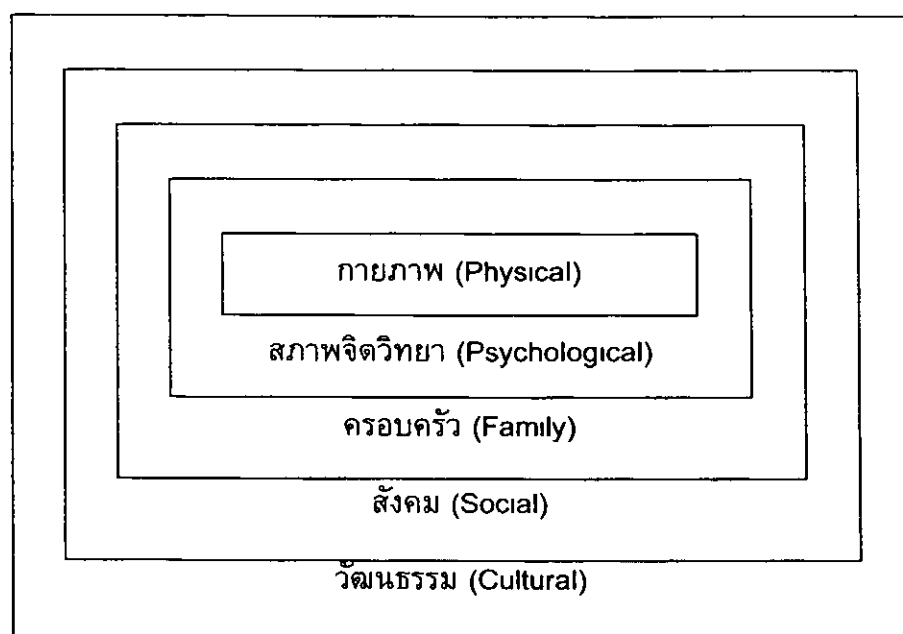
1 ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ

2 สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน

3 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4 สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม (เสรี วงษ์มณฑา 2542)



ภาพประกอบ 3 อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการ ที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มี ความจำเป็น ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็น ตัณหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

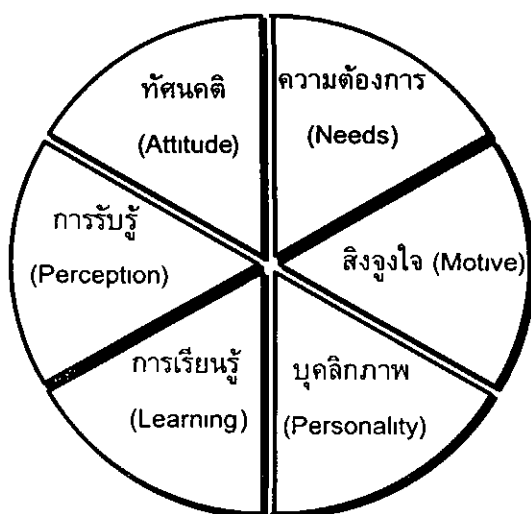
3 บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Response) ที่ไม่เหมือนกัน

4 ทศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทศนคติมี 3 ประการ คือ 1 ความรู้ 2 ความรู้สึก 3 แนวโน้มนิสัย หรือ ความพร้อมที่จะกระทำ ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดมีทศนคติที่ไม่ดีเราก็พยายามจะเปลี่ยนทศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์การและตีความข้อมูล เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้านั้น

6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants)



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

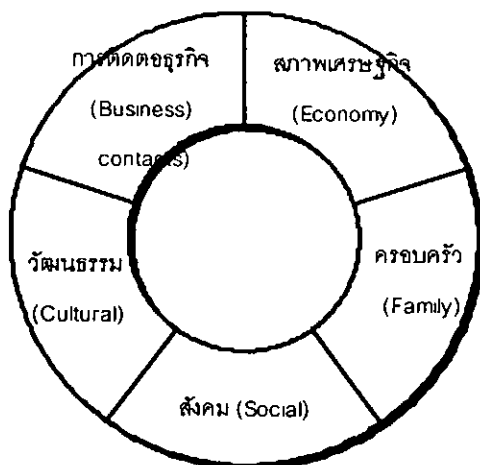
1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้านั้นแพงเกินไป จึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3 สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อที่จะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมไทยด้วย

5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้าตัวนั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มี ความไว้วางใจผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้น ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับหลายประเด็นได้แก่

1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้นและสภาพที่เป็นอยู่ของบุคคล นักการตลาดจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็น และความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาย่างใดอย่างหนึ่งได้

2 การค้นหาข้อมูล (Internal Search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้น ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญมาจาก 2 แหล่งคือ

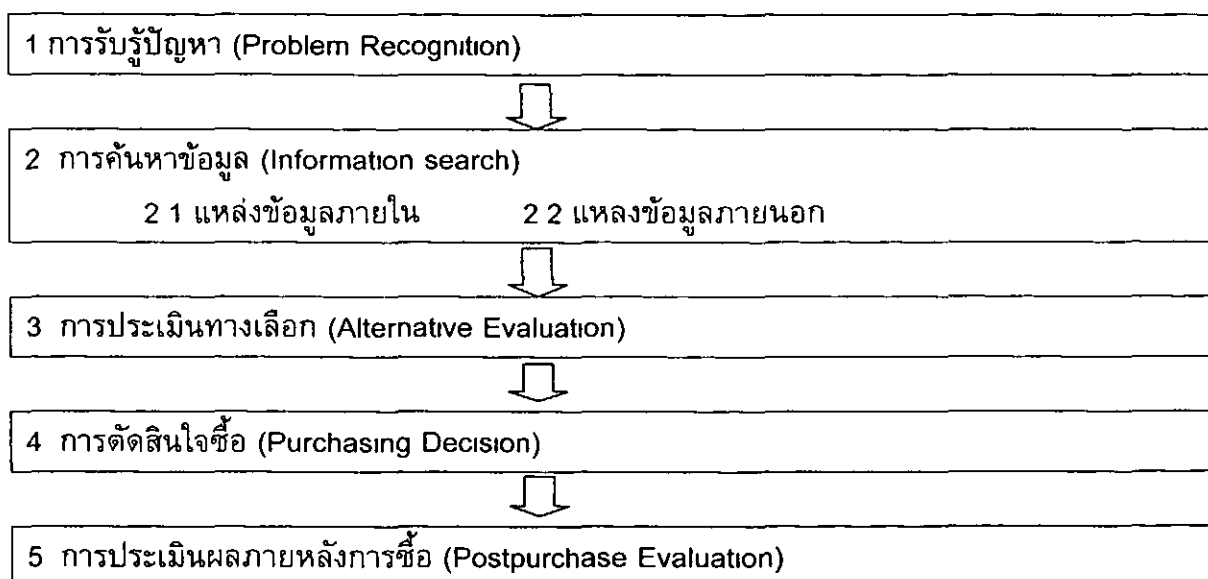
2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวกับการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ได้จากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย สื่อมวลชน และอื่นๆ

3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตรयीห้อยสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตรयीห้อยสินค้า (Evaluation) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่นๆ

4 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) คุณสมบัติตรายี่ห้อสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้สินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ ก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้อซ้ำอีกในอนาคต



ภาพประกอบ 6 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมาใช้เนื่องจาก ผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีผลมาจากปัจจัยที่สำคัญหลายๆ ประการที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อชื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้นำทฤษฎีนี้เข้ามาใช้ในงานวิจัยเพื่อสร้างแบบสอบถามและกรอบแนวคิด

3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

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

มินา เชาวลิต (2542 : 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคลองค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 299) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการคือ

- (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจ มากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product Development) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับสวณประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15 - 25) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1 ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2 รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3 ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4 ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญๆของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

(2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณะของโรงแรม

(3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

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

(5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณะ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่า

สินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4 ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือสวนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าลูยส์วิตตอง เสื้อเฮอร์ชาเซ่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้ทางการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7 การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

- 1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้านี้

ปัญหา 2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3 การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

8 สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันแห่งต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาขงดึงดูดให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่วาสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือสี

9 การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10 วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12 มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าว มีผลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม

4 ประเภทของยาเม็ดคุมกำเนิด

ยาเม็ดคุมกำเนิดเป็นวิธีการคุมกำเนิดชั่วคราวที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยเฉพาะในสตรีไทย คือ ร้อยละ 82.4 ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่แต่งงานแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากยาเม็ดคุมกำเนิดในปัจจุบันมีวิวัฒนาการในการลดฮอร์โมนสังเคราะห์เอสโตรเจน (Estrogen) จากเดิม 150 ไมโครกรัม เหลือที่ใช้สำหรับยาคุมกำเนิดชนิดฮอร์โมนต่ำโดยทั่วไป คือ ใช้ (Ethinyl estradiol) 30 ไมโครกรัม ปัจจุบันได้มีการลดขนาดเหลือเพียง 20 ไมโครกรัม และมีแนวโน้มว่าจะลดลงถึง 15 ไมโครกรัม โดยมีประสิทธิภาพดีจาก Estrogen ออกฤทธิ์เสริมกับ Progestogen การผลิตฮอร์โมนสังเคราะห์โปรเจสโตเจน (Progestogen) ยุคที่สาม (Third generation) การปรับเปลี่ยนอัตราส่วนของฮอร์โมนในผงยาล้ำยระดับฮอร์โมนในธรรมชาติและอื่นๆ เพื่อให้มีอาการข้างเคียงและอาการแทรกซ้อนลดลง แต่ประสิทธิภาพการป้องกันการตั้งครรภ์สูง ใช้งานปลอดภัยเมื่อใช้เป็นเวลานาน สามารถให้บริการโดยอนามัยสาธารณสุข และการซื้อตามร้านขายยาประเภท ก โดยทั่วไป จึงมีผลให้การยอมรับของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

ชนิดของยาเม็ดคุมกำเนิด

ยาเม็ดคุมกำเนิดในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 ชนิดได้แก่ ชนิดฮอร์โมน ชนิด Microdose และชนิด Morning after pills หรือ emergency contraceptive pills

ยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดฮอร์โมนรวมจะมีเอสโตรเจน (Estrogen) และโปรเจสโตเจน (Progestogen) รวมอยู่ในเม็ดเดียวกัน โดยแบ่งเป็น 2 ชนิดคือ

1 Monophasic หรือ fixed dose pills เป็นยาคุมกำเนิดที่แต่ละเม็ดประกอบด้วย เอสโตรเจน (Estrogen) และโปรเจสโตเจน (Progestogen) รวมกันอยู่ในขนาดคงที่และเท่ากันทุกเม็ด ชุดหนึ่งจะมี 21 เม็ด บางชนิดอาจมี 28 เม็ด โดย 7 เม็ดหลังเป็นสารที่ไม่ใช่ฮอร์โมน

ยาเม็ดคุมกำเนิด Monophasic ที่ประกอบด้วยเอสโตรเจนตั้งแต่ 50 ไมโครกรัมขึ้นไป และมีโปรเจสตอเจนปริมาณมาก จัดเป็นยาคุมกำเนิดที่มีปริมาณฮอร์โมนสูง (High dose pills) ยาในกลุ่มนี้ใช้กันมากในอดีต พบว่ามีอาการข้างเคียงมาก และมีความเสี่ยงสูงต่อภาวะแทรกซ้อนต่างๆ ในปัจจุบันไม่นิยมใช้ในการคุมกำเนิด แต่ยังใช้ในการรักษาโรคทางนรีเวชบางอย่างได้

ยาเม็ดคุมกำเนิดฮอร์โมนต่ำ (Low dose pills) จะประกอบด้วยเอสโตรเจนน้อยกว่า 50 ไมโครกรัม และโปรเจสตอเจนในปริมาณน้อย ที่นิยมใช้มากที่สุด ในปัจจุบันจะประกอบด้วยเอthinyl เอสตราไดออล (Ethinyl estradiol, EE) 30 ไมโครกรัมหรือน้อยกว่า ยาคุมกำเนิดชนิดใหม่ๆ จะมีฮอร์โมนลดลง โดยเฉพาะเอสโตรเจน ซึ่งยังคงมีประสิทธิภาพสูงในการป้องกันการตั้งครรภ์และมีอาการข้างเคียงต่ำ

2 Multiphasic pills เป็นยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีขนาดฮอร์โมนไม่เท่ากันทุกแผง 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 และทำให้ปริมาณฮอร์โมน รวมทั้งแผงลดลง จึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทาง metabolism ต่างๆ น้อย อย่างไรก็ตาม ยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดนี้ทำให้เกิดความสับสนในการใช้ได้ง่าย โดยเฉพาะผู้ที่มีความจำไม่ดี หรือมีการศึกษาน้อย และมีพฤติกรรมของการมีเลือดออกกระปริกระปรอยได้มากกว่าชนิด Monophasic pills นอกจากนี้ยานี้จะต้องเริ่มใช้ให้ตรงตามวันที่กำหนด ไม่สามารถปรับขนาดของยาให้เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ จึงทำให้ในบางครั้งจึงไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการรักษาโรคทางนรีเวชได้เหมือนกับ Monophasic pills

ยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดฮอร์โมนรวม Micro dose (Micro dose, mini-pills, continuous low-dose progestogen, progestogen only pills, POP) ประกอบด้วย Progestogen ขนาดน้อยๆเท่ากันทุกเม็ด เนื่องจากยานี้ไม่มีเอสโตรเจนอยู่เลย จึงลดอาการข้างเคียงต่างๆ จากเอสโตรเจนออกไปได้ และโปรเจสตอเจนที่ประกอบอยู่มีขนาดน้อยจึงไม่มีผลต่อคุณภาพน้ำนมมารดาใช้ในการเลี้ยงบุตร และอาการข้างเคียงทางระบบหัวใจและหลอดเลือด รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทาง metabolism ต่างๆ ด้วย ข้อเสียที่ทำให้ยานี้ไม่ได้รับความนิยม คือ ประสิทธิภาพในการป้องกันการตั้งครรภ์ต่ำกว่ายาเม็ดคุมกำเนิดชนิดอื่น และถ้ามีการตั้งครรภ์เกิดขึ้น จะพบอุบัติการณ์เกิดการตั้งครรภ์นอกมดลูกสูง อาจต้องใช้วิธีการคุมกำเนิดอื่นร่วมด้วยในช่วง 2-3 เดือนแรก นอกจากนี้ยังพบอาการผิดปกติของเลือดระดู เช่น เลือดออกกระปริกระปรอย หรือถ้าใช้ไปนานๆ อาจมีอาการขาดระดู ทำให้วิตกกังวลว่าตั้งครรภ์

ยาเม็ดคุมกำเนิดหลังมีเพศสัมพันธ์ (Postcoital pills หรือ morning after pills) (สูตรศักดิ์ ฐานิพานิชกุล 2543 306 - 322) (อรรถนพ ใจสำราญ 2541 1 - 41) ใช้เพื่อป้องกันการตั้งครรภ์หลังการมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ได้ใช้วิธีการคุมกำเนิดมาก่อน เช่น ถูกข่มขืน หรือใช้วิธีคุมกำเนิดไม่ถูกต้อง หรือมีความผิดพลาดในการใช้วิธีการคุมกำเนิด เช่น ถูยงยอนามัยร่ว ลิมณิดยาคุมกำเนิดเมื่อถึงกำหนด เป็นต้น

ยาเม็ดคุมกำเนิดหลังมีการเพศสัมพันธ์ที่มีใช้อยู่ในปัจจุบันได้แก่

1 สอร์โมนโปรเจสโตเจนอย่างเดียว (Levonorgestrel only regimen) โดยใช้ Levonorgestrel 0.75 มิลลิกรัม ซึ่งประสิทธิภาพการป้องกันการตั้งครรภ์ขึ้นกับระยะเวลาที่เริ่มรับประทานยา โดยผู้ที่รับประทานยา Levonorgestrel หรือ Yuzpe regimen ภายใน 24 ชั่วโมง จะป้องกันการตั้งครรภ์ได้ดีกว่ารับประทานยาภายใน 72 ชั่วโมง ภายหลังการมีเพศสัมพันธ์ ขนาดของยา Levonorgestrel ที่ใช้ในการคุมกำเนิดแบบฉุกเฉิน คือ Levonorgestrel ขนาด 0.75 มิลลิกรัม โดยรับประทานจำนวน 2 ครั้ง ให้มีระยะห่างกัน 12 ชั่วโมง และให้รับประทานภายใน 72 ชั่วโมง ภายหลังจากการมีเพศสัมพันธ์ ผลข้างเคียงที่พบคือ คลื่นไส้ อาเจียน แดงบวมได้น้อยกว่า หรือ Yuzpe regimen

2 การใช้สอร์โมนรวมเอสโตรเจนและโปรเจสโตรเจน (Yuzpe regimen) โดยใช้ ethinyl estradiol 100 ไมโครกรัม และ Levonorgestrel 0.5 หรือ norgestrel 1 มิลลิกรัม ทั้งมีวิธีการรับประทานเช่นเดียวกับการใช้สอร์โมนโปรเจสโตเจนอย่างเดียว

ด้านประสิทธิภาพการป้องกันการตั้งครรภ์นั้น พบว่า การใช้ Levonorgestrel เพียงอย่างเดียวสามารถลดโอกาสการตั้งครรภ์หลังการมีเพศสัมพันธ์ 1 ครั้งได้ร้อยละ 85 ในขณะที่การใช้สอร์โมนรวมเอสโตรเจนและโปรเจสโตรเจน (Yuzpe regimen) ทั้งสองวิธีจะมีประสิทธิภาพสูงขึ้น การรับประทานยาในระยะเวลาอันสั้นหลังการมีเพศสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามวิธีนี้ยังมีประสิทธิภาพต่ำกว่าวิธีการคุมกำเนิดก่อนมีเพศสัมพันธ์อื่นๆ (เช่น ยาเม็ดคุมกำเนิดทั่วไป ถูยงยอนามัย เป็นต้น) จึงควรใช้กรณีจำเป็น ไม่เหมาะสมที่จะใช้เป็นประจำ นอกจากนี้ยังอาจพบอาการข้างเคียงจากการใช้ยา ได้แก่ อาเจียน ปวดศีรษะ ปวดท้อง เจ็บเต้านมและเลือดออกทางช่องคลอด

5 ธุรกิจยาเม็ดคุมกำเนิดในประเทศไทย

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

ตาราง 2 มูลค่าของตลาดของธุรกิจ แบ่งตามตลาดโรงพยาบาลและคลินิก (Hospital หรือ Ethical Market) กับตลาดร้านขายยา (Drugstore หรือ OTC/Over the Counter Market)

ปี พ ศ	ตลาดโรงพยาบาลและ คลินิก (พันล้านบาท)	อัตราการเติบโต ของตลาด โรงพยาบาล	ตลาดร้านขายยา (พันล้านบาท)	อัตราการเติบโต ของตลาดตลาด ร้านขายยา
2540	17,884	-	10,617	-
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 ถึงผลประกอบการของธุรกิจบริษัทยาข้ามชาติช่วงระหว่าง เดือน กรกฎาคม - กันยายน 44 ประมาณการไว้ว่ามีมูลค่าประมาณ 536 ล้านบาท ในปี 2544 และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของประชากร และการถดถอยของภาวะเศรษฐกิจซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่คนไทยชะลอการมีบุตรลง ร้านขายยานับเป็นแหล่งกระจายยาเม็ดคุมกำเนิดที่สำคัญ ดังจะเห็นได้จากอัตราการเจริญเติบโตของตลาดยาเม็ดคุมกำเนิดที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี และสัดส่วนของยอดขายที่กระจายอยู่ในตลาดร้านขายยาเป็นหลัก

ตาราง 3 ยอดขายโดยรวมของยาเม็ดคุมกำเนิดในประเทศไทย

ปี พ ศ	ยอดขายโดยรวมของตลาดยาเม็ดคุมกำเนิด	อัตราการเติบโต
2541	517,745	-
2542	579,797	11 4%
2543	627,228	8 7%
2544	710,193	13 2%

ที่มา สมาคมผู้ผลิตและจำหน่ายเภสัชภัณฑ์แห่งประเทศไทย (2544 : 20)

ยาเม็ดคุมกำเนิดเป็นวิธีการคุมกำเนิดชั่วคราวที่ได้รับความนิยมสูงสุดในสตรีไทย เมื่อเทียบกับการคุมกำเนิดชั่วคราวอื่น ยาเม็ดคุมกำเนิดในประเทศไทยมี 3 ชนิด แบ่งตาม ส่วนประกอบและขนาดของยา ในตลาดของธุรกิจยาเม็ดคุมกำเนิดในประเทศไทย ร้านขายยา เป็นแหล่งกระจายยาเม็ดคุมกำเนิดที่สำคัญ ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาเม็ด คุมกำเนิดยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6 พระราชบัญญัติว่าด้วยยา พ ศ 2510

กฎหมายที่เกี่ยวกับยา และการโฆษณาได้แก่ พระราชบัญญัติว่าด้วยยา 2510 (แก้ไข เพิ่มเติม พ ศ 2510) (จุฬา เทียนไทย 2523 50 - 57)

หมวด 11

การโฆษณา

มาตรา 88 การโฆษณาขายยาจะต้อง

- 1) ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยาหรือวัตถุอันเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หายขาด หรือใช้ถ้อยคำอื่นใด ที่มีความหมายทำนองเดียวกัน
 - 2) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง
 - 3) ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นตัวยาหรือส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุ หรือส่วนประกอบนั้นในยา หรือมีแต่ไม่เท่าที่ทำให้เข้าใจ
 - 4) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาที่ทำให้แท้งลูกหรือยาขับระดูอย่างแรง
 - 5) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยารุ่งงามหรือยาคุมกำเนิด
 - 6) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ
 - 7) ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น
 - 8) ไม่แสดงสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคหรืออาการ โรคที่รัฐมนตรีประกาศตามมาตรา 77 (โรค หรืออาการโรคที่ห้ามโฆษณาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกัน ได้แก่ เบาหวาน มะเร็ง อัมพาต วัณโรค โรคเรื้อน โรคหรืออาการโรค สมอ ห้วใจ ปอด ตับ ม้าม ไต (จากประกาศกระทรวงสาธารณสุข ลงวันที่ 6 มกราคม 2520)
- ความใน 5 และ 6 ไม่ใช้บังคับแก่ข้อความในฉลากหรือเอกสารกำกับยาและความใน 1 4 5 6 7 และ 8 ไม่ใช้บังคับแก่การโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบโรคศิลปะหรือ ผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์

มาตรา 88 ทวิ การโฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียงวิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพหรือภาพยนตร์ หรือทางสิ่งพิมพ์จะต้อง

- 1 ได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต
- 2 ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด

มาตรา 69 ทวิ ห้ามมิให้ขายยาโดยไม่สุภาพ หรือโดยการร้องรำทำเพลงหรือแสดง ความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย

มาตรา 90 ทวิ ห้ามมิให้โฆษณาโดยวิธีแถมพิก หรือออกฉลากรางวัล

จากพระราชบัญญัติว่าด้วยยา พ.ศ.2510 ซึ่งมีข้อกำหนดในหมวด 11 การโฆษณา มาตรา 88 ข้อ 5 ว่าการโฆษณาขายยาจะต้องไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิด การใช้สื่อมวลชนและสื่อนอกสถานที่จึงไม่ได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่ควบคุมโฆษณาขายยาอยู่ ดังนั้นทำให้เกิดข้อจำกัดในการใช้สื่อสารทางการตลาดของธุรกิจในการส่งข้อมูลให้กับผู้บริโภค สื่อที่ใช้ในธุรกิจยาเม็ดคุมกำเนิดจึงเป็นสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ

7 รายงานการวิจัยที่เกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิดและพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต, สุรีย์พร พันพึ้ง (2538) ได้ศึกษาถึงคุณภาพการวางแผน ครอบครัวในประเทศไทย และเหตุผลในการเลิก หรือเปลี่ยนวิธีการคุมกำเนิด เนื่องจากอาการข้างเคียงหรือเกิดการตั้งครรภ์ระหว่างใช้ รวมทั้งปัญหาความยุ่งยากขณะใช้ โดยการวิเคราะห์จากปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามเฉพาะเรื่องการวางแผนครอบครัว และแหล่งบริการการวางแผนครอบครัว ในกรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคใต้ของประเทศไทย

วิไลวัจน์ กฤษณะภูติ และคณะ (2538) ศึกษาถึงความรู้เกี่ยวกับการวางแผนครอบครัว การใช้วิธีการคุมกำเนิดในปัจจุบัน และทัศนคติที่มีต่อการวางแผนครอบครัว ความกลัว ความกังวลใจ ขาวลือเกี่ยวกับการคุมกำเนิด และความความคิดเห็นเกี่ยวกับขาวลือต่างๆ ตลอดจนแหล่งบริการ ทัศนคติต่อเจ้าหน้าที่และสถานที่ให้บริการ โดยผ่านการจัดกลุ่มสนทนา แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างสตรีวัยเจริญพันธุ์ และผดุงครรภ์ประจำตำบล

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และคณะ (2532) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดของสตรีผู้รับบริการและศึกษาพฤติกรรมการให้ยาเม็ดคุมกำเนิดของเจ้าหน้าที่รัฐและบุคลากรร้านขายยา

ในด้านความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด พบว่า ผู้รับบริการยังขาดความรู้ ความเข้าใจในสัดส่วนที่สูง โดยมีข้อสังเกตว่า ผู้รับบริการจากร้านขายยามีความรู้มากกว่าผู้รับบริการจากสถานเอนามัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดในกลุ่มคู่สมรสใหม่

ในด้านพฤติกรรมการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด การเลือกสถานที่รับบริการขึ้นอยู่กับว่า แผลงใดมีความสะดวกใกล้บ้านเป็นสิ่งสำคัญ รวมทั้งพิจารณาจากปัจจัยด้านความมีอัตราตายของผู้ให้บริการ สาเหตุของการเลิกใช้ยา คือ ต้องการมีบุตรอีก อาการข้างเคียง และความต้องการในการเปลี่ยนวิธีการคุมกำเนิด

ทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการให้คำแนะนำและการให้บริการคุมกำเนิดด้วยยาเม็ดคุมกำเนิดสวนใหญ่เห็นด้วยกับการให้บริการด้วยการให้คำแนะนำ แต่ในทางปฏิบัติแล้วบุคลากรร้านขายยาไม่สามารถทำได้มากนัก

จิตติมา อรรถวัน (2539) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่สมรสแล้ว และยังอยู่กินกับสามีพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนครอบครัว ได้แก่ สามีร้อยละ 70.67 เพื่อนบ้านร้อยละ 28.67 เจ้าหน้าที่สาธารณสุขร้อยละ 27.33 และมารดา ร้อยละ 21.67 ปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลกับทัศนคติต่อการวางแผนครอบครัว อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ การคมนาคม ประสบการณ์คุมกำเนิดไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่สมรสแล้ว และยังอยู่กินกับสามีต่อการวางแผนครอบครัว

จารุณี นະวิโรจน์ (2520) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะ และรายละเอียดของสตรีที่มาใช้บริการวางแผนครอบครัว ณ ศูนย์บริการสาธารณสุข เขตกรุงเทพมหานคร กับการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีต่อระยะเวลาการคงใช้วิธีการคุมกำเนิดด้วยห่วงอนามัยและยาเม็ดรับประทาน

นภา บุรพาธนะ (2514) ได้ทำการศึกษาถึงวิธีป้องกันการปฏิสนธิวิธีต่างๆ ที่คู่สมรสในเขตเมืองของประเทศไทยกำลังใช้กัน และลักษณะเศรษฐกิจสังคม และประชากรที่เกี่ยวข้องทางตรงและทางอ้อม กับการปฏิสนธิวิธีต่างๆ โดยศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่างจากเขตเทศบาลของจังหวัดต่างๆ 13 จังหวัดทั่วประเทศ จังหวัดละ 2 เขต ยกเว้นจังหวัดนครหลวงธนบุรีสุม 32 เขต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการศึกษา ตามขั้นตอน ดังนี้

- 1 การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนของผู้ที่เคยใช้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ ดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี 2538 : 104)

$$n = Z^2 pq / D^2$$

โดย	p แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q แทน	1-p
	n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z แทน	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	D แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

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

$$= 384.16$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยขอเพิ่มเติมสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีลำดับขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธี Random sampling โดยวิธีจับฉลากเลือก 10 เขตจากทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400/40 เท่ากับเขตละ 40 ตัวอย่าง

ตาราง 4 สรุปผลการเลือกสถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตคลองเตย	40
เขตบางกอกน้อย	40
เขตดอนเมือง	40
เขตบางเขน	40
เขตธนบุรี	40
เขตหลักสี่	40
เขตบางคอแหลม	40
เขตบางซื่อ	40
เขตบางขุนเทียน	40
เขตสายไหม	40
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ผู้ที่เคยซื้อและเคยใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินที่ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ได้แก่

- ข้อ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 2 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
 - 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2 ปริญญาตรี
 - 3 ปริญญาโทหรือสูงกว่า
- ข้อ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ดังนี้

- 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2 10,001 – 20,000 บาท
- 3 20,001 – 30,000 บาท
- 4 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ข้อ 4 สถานภาพการสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

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

ข้อ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 4 นักเรียน / นักศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามจำนวน 10 ข้อเป็นเกณฑ์ให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่า Likert's scale เป็นคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละด้าน แต่ละคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ระดับความเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ในการอภิปรายผลการศึกษาวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ผลการตัดสินใจ
4.21 – 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2.61 – 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81 – 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 – 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดพันธุ์กาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อ 1 - 2 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 – 5 ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) แบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check list) โดยให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานศึกษาวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายเมล็ดพันธุ์กาแฟ

2 สัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อและเคยซื้อขายเมล็ดพันธุ์กาแฟของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายเมล็ดพันธุ์กาแฟ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3 รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากตำรา เอกสาร และงานศึกษาวิจัยต่างๆ ตลอดจนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายเมล็ดพันธุ์กาแฟ

4 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นเกณฑ์ให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลอื่นๆเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาคุมกำเนิด ยี่ห้อยาสมินของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ และแบบสอบถามปลายปิด (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ

5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบหลังจากแก้ไขและเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้วไปทดลองใช้ (Pre - test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 449 – 450) และพบว่าได้ค่าครอนบัค อัลฟา เท่ากับ 0.854

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล และสถิติที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสาร และนิตยสารต่างๆ
- 2 หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อและเคยใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ต่อไป และเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดให้มีการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) จำนวน 50 ชุดและแก้ไขข้อผิดพลาดของแบบสอบถามก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจริงของผู้ที่เคยซื้อและเคยใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการจัดกระทำกับข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้(Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 125 - 126)

- 1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดแก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 2 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 4 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC Version 11

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในแบบสอบถาม ตอนที่1 และตอนที่ 3 ข้อที่ 3 - 6

1.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543 137) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในแบบสอบถาม ตอนที่2

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

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

หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543 142)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

1 2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1 2 1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 125 - 126) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในแบบสอบถาม ตอนที่ 2

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S_i^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

1 2 2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542 393)

$$\text{สูตร} \quad F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจาก การแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df(b) = k - 1$$

$$df(w) = n - k$$

เมื่อ N แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $df(w) = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

1.2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542 : 13) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในแบบสอบถาม ตอนที่ 2

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

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน
(พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543)

ค่าระดับ	ระดับความสัมพันธ์
ความสัมพันธ์	
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา 2545)

1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5 ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6 ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

1.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1.3.1 ไค - สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ทดสอบความแตกต่าง สมมติฐานข้อที่ 1 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2546 : 219) ใช้ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 3 ข้อ 4 ข้อ 5 และข้อ 6

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2	แทน	สถิติทดสอบไคสแควร์
O	แทน	ค่าความถี่ที่สังเกตได้
E	แทน	ค่าความถี่คาดหวัง

หาก E ที่คู่กับ O แต่ละตัวจากสูตร

$$E = \frac{R \times C}{N}$$

เมื่อ R	แทน	ผลรวมความถี่ในแถวนั้น
C	แทน	ผลรวมความถี่ในคอลัมน์นั้น
N	แทน	ผลรวมความถี่ทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S D	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F - Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญ (Significance)
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05
**	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนตัวของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยาสมินในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 22 ปี	39	9.75
22 - 28 ปี	102	25.5
29 - 35 ปี	160	40.0
36 - 42 ปี	60	15
42 ปีขึ้นไป	39	9.75
รวม	400	100.0
* นาคาอายุ 42 ปีรวมกับอายุ36-42ปีเพื่อใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน		
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	125	31.3
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	217	54.3
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.4
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	59	14.8
10,001 - 20,000 บาท	131	32.8
20,001 - 30,000 บาท	170	42.4
30,000 บาทขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	131	32.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	228	57.0
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	41	10.2
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/	20	5
2 พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	143	35.75
3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	167	41.75
4 นักเรียน/นักศึกษา	70	17.5
รวม	400	100.0

ตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อายุ 29-35 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0, อายุ 22-28 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4, อายุ 36-42 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15, อายุต่ำกว่า 22 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มิมีระดับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มิมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4, รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มิมีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0, สถานภาพ โสด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และแยกกันอยู่/หย่า/หม้าย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มิมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 167 คิดเป็นร้อยละ 41.7, อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7, อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5, อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S D	มีผลต่อการตัดสินใจ
1 ประสิทธิภาพการคุมกำเนิดของยาเม็ด คุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน	3.90	466	มาก
2 ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ยาเม็ด คุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน	3.63	574	มาก
3 ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของ บริษัทผู้ผลิตยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน	3.92	614	มาก
4 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ ช่วยลดการเกิดสิว	3.87	615	มาก
5 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วย ลดอาการผิวมัน	3.92	714	มาก
6 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วย ลดอาการปวดประจำเดือน	3.97	633	มาก
7 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วย ทำให้ผิวพรรณดี	4.03	629	มาก
8 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วย ลดความอยากอาหารก่อนมีประจำเดือน	4.10	565	มาก
9 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วย ลดภาวะหงุดหงิดงายก่อนมีประจำเดือน	4.02	488	มาก
10 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีลักษณะ พิเศษที่ดี คือไม่ทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นหรือ มีแนวโน้มลดลง	4.08	453	มาก
รวม	3.94	575	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพการคุมกำเนิดของยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ ช่วยลดการเกิดสิว ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วยลดอาการผิวมัน ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วยลดอาการปวดประจำเดือน ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วยให้ผิวพรรณดี ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วยลดความอยากอาหารก่อนมีประจำเดือน ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วยลดภาวะหงุดหงิดง่ายก่อนมีประจำเดือน และยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีลักษณะพิเศษที่ดี คือไม่ทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นหรือมีแนวโน้มลดลง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลจำนวนที่ซื้อและการรับประทานยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (แผง)	1	10	2.24	1.562
การรับประทานยาคุมกำเนิดต่อเนื่องเป็นเวลา (เดือน)	1	12	5.18	2.875

ตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินในเขตกรุงเทพมหานคร เฉลี่ยประมาณ 2.24 แผงต่อครั้ง โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 แผงต่อครั้ง และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 10 แผงต่อครั้ง และรับประทานยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินต่อเนื่องกันเป็นเวลาเฉลี่ยประมาณ 5.18 เดือน โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 เดือน และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 12 เดือน

ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละ วัดอุปสงค์การซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ยี่ห้อยาสมินในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
วัดอุปสงค์การตัดสินใจซื้อ		
เพื่อการคุมกำเนิด	136	34 0
เพื่อการปรับรอบเดือน	101	25 3
เพื่อรักษาสิว ผิวหน้ามัน	130	32 5
อื่น ๆ	33	8 3
รวม	400	100 0
พฤติกรรมก่อนการซื้อ		
ศึกษา	351	87 8
ไม่ศึกษา	49	12 2
รวม	400	100 0
สถานที่ที่ซื้อ		
ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นตึกแถว	66	16 5
ร้านขายยาแผนปัจจุบันในห้างสรรพสินค้า	189	47 3
อื่น ๆ	145	36 2
รวม	400	100 0

ตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีวัดอุปสงค์การซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน เพื่อการคุมกำเนิด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 0 เพื่อการปรับรอบเดือน จำนวน 101คน คิดเป็นร้อยละ 25 3 เพื่อรักษาสิว ผิวหน้ามัน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32 5 และอื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8 3 ส่วนใหญ่เพื่อการคุมกำเนิด

การศึกษาก่อนการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87 8 และไม่ศึกษาก่อนการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12 3 ส่วนใหญ่ศึกษาก่อนการซื้อ

ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินที่เป็นตึกแถว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16 5 ร้านขายยาแผนปัจจุบันในห้างสรรพสินค้า จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47 3 และที่อื่นๆ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36 2 ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านขายยาแผนปัจจุบันในห้างสรรพสินค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้แบ่งการทดสอบออกตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ
ยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครโดยด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อยาเม็ด คุมกำเนิด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	3	39 343	13 114	5 559	001**
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(แผง)	ภายในกลุ่ม	396	934 134	2 359		
	รวม	399	973 477			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 10 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) พฤติกรรมการซื้อยาเม็ด
คุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุเท่ากับ
001 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และ
ยอมรับ H_1 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของ
ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	X	ต่ำกว่า 22 ปี 1 641	22-28 ปี 2 049	29-35 ปี 2 225	36 ปีขึ้นไป 2 707
ต่ำกว่า 22 ปี	1 641	-	- 408	- 584	-1 066
Sig			(159)	(034*)	(000*)
22-28 ปี	2 049			- 176	- 658
Sig				(366)	(003*)
29-35 ปี	2 225				- 482
Sig					(015*)
36 ปีขึ้นไป	2 707				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตาราง 11 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคใน
เขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี มีพฤติกรรมการ
ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดน้อยกว่าช่วงอายุ 29 ปีขึ้นไปและผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 22-28 ปี และ 29-35 ปี
มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดน้อยกว่าช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ
0 05

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่องโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อยาเม็ด คุมกำเนิด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	3	17 455	5 818	701	553
ระยะเวลารับประทานยา ต่อเนื่อง (เดือน)	ภายในกลุ่ม	211	1751 829	8 303		
	รวม	214	1769 284			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตาราง 12 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่องโดยจำแนกตามอายุเท่ากับ 553 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จากผลการศึกษาจึงยอมรับ H_0 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อยาเม็ด คุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน	อายุของผู้บริโภค					รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 22 ปี	22-26 ปี	29-35 ปี	36-42 ปี	42 ปี ขึ้นไป			
1 วัตถุประสงค์การใช้ยา คุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน								
- เพื่อคุมกำเนิด	5	58	61	10	2	136	104.223	0.000**
- เพื่อปรับรอบเดือน	25	23	32	18	3	101		
- เพื่อรักษาสิว ผิวหน้ามัน	9	14	60	38	9	130		
- อื่นๆ	-	7	7	14	5	23		
รวม	39	21	160	80	19	400		
2 การศึกษายาคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินก่อนซื้อ								
- ศึกษา	21	88	148	76	18	351	50.044	0.000**
- ไม่ศึกษา	18	14	12	4	1	49		
รวม	35	102	160	80	19	400		
3 สถานที่ที่ซื้อยากุมกำเนิด ยี่ห้อยาสมิน								
- ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็น ตึกแถว	3	27	25	11	-	66	42.404	0.000**
- ร้านขายยาแผนปัจจุบันใน ห้างสรรพสินค้า	31	35	86	27	10	189		
- อื่น	5	40	49	42	9	145		
รวม	39	102	160	80	19	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 13 ความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 99 % พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อยาคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินแตกต่างกัน ด้านวัตถุประสงค์ การศึกษา ยาคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินก่อนซื้อ และสถานที่ที่ซื้อยาคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	16.241	8.120	3.368	0.035*
	ภายในกลุ่ม	397	957.237	2.411		
	รวม	399	973.478			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาโทหรือ สูงกว่า
		2 408	2 272	1 776
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2 408	-	136	632
Sig			(.435)	(.011*)
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	2 272			496
Sig				(.031*)
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	1 776			
Sig				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาที่ระดับความ
เชื่อมั่น 95% พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ
ยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า
ปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดมากกว่า
การศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่องโดยจำแนกตามระดับ
การศึกษา

พฤติกรรมการซื้อยาเม็ด คุมกำเนิด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	2	9 560	4 780	576	563
ระยะเวลารับประทานยา ต่อเนื่อง	ภายในกลุ่ม	212	1759 724	8 301		
	รวม	214	1769 284			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่องโดยจำแนกตามระดับการศึกษาเท่ากับ 563 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจากผลการศึกษาก็จึงยอมรับ H_0 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อยาเม็ด คุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค				χ^2	Sig
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	รวม		
1 วัตถุประสงค์การใช้ยา คุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน						
- เพื่อคุมกำเนิด	62	60	14	136	51.849	.000**
- เพื่อปรับรอบเดือน	38	57	6	101		
- เพื่อรักษาสิว ผิวหน้ามัน	13	86	31	130		
- อื่นๆ	12	14	7	33		
รวม	125	217	58	400		
2 การศึกษายาคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินก่อนซื้อ						
- ศึกษา	95	207	49	351	28.419	.000***
- ไม่ศึกษา	35	10	9	49		
รวม	125	217	58	400		
3 สถานที่ที่ซื้อยาคุมกำเนิด ยี่ห้อยาสมิน						
- ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็น ตึกแถว	21	42	3	66	9.390	.052
- ร้านขายยาแผนปัจจุบันใน ห้างสรรพสินค้า	52	105	32	189		
- อื่น	52	70	23	145		
รวม	125	217	58	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ตาราง 17 ความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายเมล็ดคูกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 99% พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขายคูกำเนิดยี่ห้อยาสมินแตกต่างกัน ด้านวัตถุประสงค์ การศึกษาและยาคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินก่อนซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขายคูกำเนิดยี่ห้อยาสมินแตกต่างกันด้านสถานที่ที่ซื้อขายคูกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายเมล็ดคูกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายเมล็ดคูกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายเมล็ดคูกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งการซื้อขายเมล็ดคูกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคูกำเนิด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	3	62.550	20.850	9.064	.000*
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(แผง)	ภายในกลุ่ม	396	910.927	2.300		
	รวม	399	973.478			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 18 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) พฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคูกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายเมล็ดคูกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	X	ต่ำกว่า 10,000 1 797	10,001-20,000 1 855	20,001-30,000 2 553	30,000 บาทขึ้นไป 2 850
ต่ำกว่า 10,000	1 797	-	- 058	- 756	-1 053
Sig			(806)	(001*)	(001*)
10,001-20,000	1 855			- 689	- 995
Sig				(000*)	(000*)
20,001-30 000	2 553				- 297
Sig					(266)
30,000 ปีขึ้นไป	2 850				-
Sig					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตาราง 19 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ
10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001
บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่องโดยจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อขาย เมล็ดคุมกำเนิด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig
ระยะเวลารับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	3	98 231	32 744	4 134	007
ยาต่อเนื่อง	ภายในกลุ่ม	211	1671 053	7 920		
	รวม	241	1769 284			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตาราง 20 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เท่ากับ 0.07 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่องการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 4 745	10,001-20,000 5 925	20,001-30,000 4 426	30,000 บาทขึ้นไป 5 792
ต่ำกว่า 10,000	4 745	-	- 058	-756	-1 053
Sig			(.806)	(.001*)	(.001*)
10,001-20,000	5 921			- 698	- 995
Sig				(.000*)	(.000*)
20,001-30,000	4 426				- 297
Sig					(.266)
30,000 ปีขึ้นไป	5 792				-
Sig					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่องการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อยาเม็ด คุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค					χ^2	Sig
	>10 000 บาท	10 001- 20 000	20 001- 30 000	<30 000	รวม		
1 วัดอุปสงค์การใช้ยา คุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน							
- เพื่อคุมกำเนิด	17	64	45	10	136	168.128	0.000**
- เพื่อปรับรอบเดือน	33	29	28	1	101		
- เพื่อรักษาสิว ผิวหน้ามัน	9	32	74	15	130		
- อื่นๆ	-	6	23	4	33		
รวม	59	131	170	40	400		
2 การศึกษายาคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินก่อนซื้อ							
- ศึกษา	38	113	167	33	351	48.592	0.000**
- ไม่ศึกษา	21	18	3	7	49		
รวม	59	131	170	40	400		
3 สถานที่ที่ซื้อยากุมกำเนิด ยี่ห้อยาสมิน							
- ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็น ตึกแถว	7	29	30	-	66	23.395	0.001**
- ร้านขายยาแผนปัจจุบันใน ห้างสรรพสินค้า	30	49	79	31	189		
- อื่น	22	53	61	9	145		
รวม	59	131	170	40	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 22 ความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบ
สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับ
การศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อยากุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินแตกต่างกัน ด้าน
วัตถุประสงค์ การศึกษาและยากุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินก่อนซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อยากุมกำเนิด
ยี่ห้อยาสมินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่องโดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig
ระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	2	6 740	3 370	1 384	252
	ภายในกลุ่ม	397	966 738	2 435		
	รวม	399	973 478			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตาราง 23 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่องโดยจำแนกตามสถานภาพเท่ากับ 252 ซึ่งมากกว่า 0 05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจากผลการศึกษาก็ยอมรับ H_0 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0 05

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่องโดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig
ระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	2	30 262	15 131	1 845	161
	ภายในกลุ่ม	212	1739 022	8 203		
	รวม	214	1769 284			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตาราง 24 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่องโดย จำแนกตามสถานภาพเท่ากับ 161 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจากผล การศึกษาจึงยอมรับ H_0 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อยาเม็ด คุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน	สถานภาพของผู้บริโภค				χ^2	Sig
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	แยกกันอยู่	รวม		
1 วัตถุประสงค์การใช้ยาคุมกำเนิด ยี่ห้อยาสมิน						
- เพื่อคุมกำเนิด	13	121	2	136	177.033	.000*
- เพื่อปรับรอบเดือน	76	23	2	101		
- เพื่อรักษาสิว ผิวหน้ามัน	30	6	34	130		
- อื่นๆ	12	18	3	33		
รวม	131	228	41	400		
2 การศึกษาอายุคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินก่อนซื้อ						
- ศึกษา	100	213	38	351	23.637	.000**
- ไม่ศึกษา	31	15	3	49		
รวม	131	228	41	400		
3 สถานที่ที่ซื้อยาคุมกำเนิด ยี่ห้อยาสมิน						
- ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็น ดีกแถว	26	40	-	66	27.153	.000**
- ร้านขายยาแผนปัจจุบันใน ห้างสรรพสินค้า	68	109	12	189		
- อื่น	37	79	29	145		
รวม	131	228	41	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 25 ความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายเมล็ดคูกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขายคูกำเนิดยี่ห้อยาสมินแตกต่างกัน ด้านวัตถุประสงค์ การศึกษาและยาคูกำเนิดยี่ห้อยาสมินก่อนซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อขายคูกำเนิดยี่ห้อยาสมิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายเมล็ดคูกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายเมล็ดคูกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายเมล็ดคูกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคูกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งโดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขาย เมล็ดคูกำเนิด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	2	68.358	34.179	14.992	.000*
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ภายในกลุ่ม	397	905.119	2.280		
	รวม	399	973.478			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 พบว่าค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) พฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคูกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายเมล็ดคูกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	X	รับราชการและอื่นๆ 1 678	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน 2 063	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 2 701
รับราชการและอื่นๆ	1 678	-	- 385	-1 023
Sig			(059)	(000*)
พนักงาน/ลูกจ้าง เอกชน	2 063			-638
Sig				(000*)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2 701			
Sig				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตาราง 27 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รับราชการและ
อื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่องโดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อยาเม็ด คุมกำเนิด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig
ระยะเวลารับประทานยา ต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	2	49 516	24 758	3 052	049*
	ภายในกลุ่ม	212	1719 768	8 112		
	รวม	214	1769 284			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตาราง 28 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) พฤติกรรมการซื้อขายเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพเท่ากับ 0.49 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่องการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	X	รับราชการและอื่น ๆ 4 443	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน 5 329	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 5 638
รับราชการและอื่น ๆ	4 443	-	- 887	-1 195
Sig			(065)	(018*)
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	5 329			- 308
Sig				(505)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	5 638			
Sig				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการและอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อขายเม็ดคุมกำเนิดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายยาเม็ด คุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน	อาชีพของผู้บริโภค				χ^2	Sig
	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นิสิต	พนักงาน	ค้าขาย	รวม		
1 พฤติกรรมการใช้ยาคุมกำเนิด ยี่ห้อยาสมิน						
- เพื่อคุมกำเนิด	19	68	49	136	60.806	0.000**
- เพื่อปรับรอบเดือน	25	47	29	101		
- เพื่อรักษาสิว ผิวหน้ามัน	44	21	65	130		
- อื่นๆ	2	7	24	33		
รวม	90	143	167	400		
2 การศึกษายาคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินก่อนซื้อ						
- ศึกษา	84	111	156	351	29.432	0.000**
- ไม่ศึกษา	6	32	11	49		
รวม	90	143	167	400		
3 สถานที่ที่ซื้อขายยาคุมกำเนิด ยี่ห้อยาสมิน						
- ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็น ตึกแถว	33	15	18	66	43.289	0.000**
- ร้านขายยาแผนปัจจุบันใน ห้างสรรพสินค้า	40	76	73	189		
- อื่น	17	52	76	145		
รวม	90	143	167	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 ความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อขายยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินแตกต่างกัน ด้านวัตถุประสงค์การศึกษาและยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินก่อนซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อขายยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินในด้านจำนวนซื้อต่อครั้ง(แผง)		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ทิศทางและความสัมพันธ์
1 การคุมกำเนิดของยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประสิทธิภาพดี	058	245	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน	- 011	829	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน	180	000**	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับอย่างมาก
4 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ ช่วยลดการเกิดสิว	136	006**	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับอย่างมาก
5 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วยลดอาการผิวมัน	- 097	052	ไม่มีความสัมพันธ์
6 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วยลดอาการปวดประจำเดือน	086	086	ไม่มีความสัมพันธ์
7 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วยทำให้ผิวพรรณดี	240	000**	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
8 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วยลดความอยากอาหารก่อนมีประจำเดือน	129	010 **	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับอย่างมาก

ตาราง 31 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ยี่ห้อยาสมินในด้านจำนวนซื้อต่อครั้ง(แผง)		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ทิศทางและ ความสัมพันธ์
9 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วยลด ภาวะหงุดหงิดงายก่อนมีประจำเดือน	- 006	911	ไม่มีความสัมพันธ์
10 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีลักษณะพิเศษที่ดี คือไม่ทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นหรือมีแนวโน้มลดลง	084	093	ไม่มีความสัมพันธ์

(N = 400) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงและนาเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินด้านช่วยลดการเกิดสิว ช่วยทำให้ผิวพรรณดี และลดความอยากอาหารก่อนมีประจำเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนซื้อต่อครั้ง(แผง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพที่ดีของยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ด้านช่วยลดอาการผิวน้ำมัน ด้านช่วยลดอาการปวดประจำเดือน ด้านช่วยลดภาวะหงุดหงิดงายก่อนมีประจำเดือน และด้านไม่ทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นหรือมีแนวโน้มลดลง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนซื้อต่อครั้ง (แผง) ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0 01

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงระยะเวลาที่
รับประทานยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด ยี่ห้อยาสมินในด้านระยะเวลาที่รับประทานต่อเนื่อง		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ทิศทางและ ความสัมพันธ์
1 การคุมกำเนิดของยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน มีประสิทธิภาพดี	077	260	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิด ยี่ห้อยาสมิน	012	862	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน	113	098	ไม่มีความสัมพันธ์
4 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ ช่วยลดการเกิดสิว	159	020**	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับตามาก
5 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วยลด อาการผิวมัน	065	341	ไม่มีความสัมพันธ์
6 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วยลด อาการปวดประจำเดือน	008	904	ไม่มีความสัมพันธ์
7 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วยทำ ให้ผิวพรรณดี	069	316	ไม่มีความสัมพันธ์
8 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วยลด ความอยากอาหารก่อนมีประจำเดือน	- 030	657	ไม่มีความสัมพันธ์
9 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วยลด ภาวะหงุดหงิดงายก่อนมีประจำเดือน	-0 17	809	ไม่มีความสัมพันธ์
10 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีลักษณะพิเศษที่ ดีคือไม่ทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นหรือมีแนวโน้ม ลดลง	- 002	973	ไม่มีความสัมพันธ์

(N = 400) * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับระยะเวลาที่รับประทานต่อเนื่องของยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วยลดการเกิดสิว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลาที่รับประทานต่อเนื่องของยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพที่ดีในการคุมกำเนิดของยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ด้านความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต ด้านช่วยลดอาการผิวมัน ด้านช่วยลดอาการปวดประจำเดือน ด้านช่วยให้ผิวพรรณดี ด้านลดความอยากอาหารก่อนมีประจำเดือน ด้านช่วยลดภาวะหงุดหงิดง่ายก่อนมีประจำเดือน และด้านไม่ทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นหรือมีแนวโน้มลดลง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลาที่รับประทานต่อเนื่องของยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านส่วนประกอบของยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินจำแนกตามปัจจัย ประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ
- 5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ด คุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

- 1 ผลของการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลนำเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการกำหนดแผนทางการตลาดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง
- 2 ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อ บริษัทเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 6 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนของผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ ดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี 2538 : 104)

$$n = Z^2 pq / D^2$$

โดย	p =	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q =	1-p
	n =	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z =	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	D =	ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยขอเพิ่มเติมสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามจำนวน 10 ข้อเป็นเกณฑ์ให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่า Likert's scale เป็นคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละด้าน แต่ละคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดยาสมินในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล และสถิติที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสาร และนิตยสารต่างๆ
- 2 หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อและเคยใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ต่อไปและเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดให้มีการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) จำนวน 50 ชุดและแก้ไขข้อผิดพลาดของแบบสอบถามก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจริงของผู้ที่เคยซื้อและเคยใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการจัดกระทำกับข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 125 - 126) พบว่าได้ค่า 0.854

- 1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดแก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 2 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

- 4 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC Version 11

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อายุ 29-35 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0, อายุ 22-28 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4, อายุ 36-42 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15, อายุต่ำกว่า 22 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มิมีระดับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

สวนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4, รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

สวนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0, สถานภาพ โสด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และแยกกันอยู่/หย่า/หม้าย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

สวนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 167 คิดเป็นร้อยละ 41.7, อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7, อาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5, อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคดีตอบแบบสอบถามจำนวน 400 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพการคุมกำเนิดของยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ ช่วยลดการเกิดสิว ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วยลดอาการผิวมัน ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วยลดอาการปวดประจำเดือน ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วยให้ผิวพรรณดี ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วยลดความอยากอาหารก่อนมีประจำเดือน ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วยลดภาวะหงุดหงิดง่ายก่อนมีประจำเดือน และยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีลักษณะพิเศษที่ดี คือไม่ทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นหรือมีแนวโน้มลดลง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคดีตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน เฉลี่ยประมาณ 2.24 แผงต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.562 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 แผงต่อครั้ง และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 10 แผงต่อครั้ง

รับประทานยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินต่อเนื่องกันเป็นเวลาเฉลี่ยประมาณ 5.18 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.875 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 เดือน และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 12 เดือน

วัตถุประสงค์การซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน เพื่อการคุมกำเนิด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 เพื่อการปรับรอบเดือน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 เพื่อรักษาสิว ผื่นหน้ามัน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และอื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ส่วนใหญ่เพื่อการคุมกำเนิด

ศึกษาก่อนการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 และไม่ศึกษาก่อนการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ส่วนใหญ่ศึกษาก่อนการซื้อ

ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ร้านขายยาแผนปัจจุบันในห้างสรรพสินค้า จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และ ที่อื่นๆ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านขายยาแผนปัจจุบันในห้างสรรพสินค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 29-35 ปี จำนวน 160 คน มีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งและ ระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่อง ด้านวัตถุประสงค์การใช้ยาคุมกำเนิด การศึกษายาคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินก่อนซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อยาคุมกำเนิด มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 217 คน มีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์การใช้ยาคุมกำเนิด และการศึกษายาคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินก่อนซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ ด้านระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่อง และด้านสถานที่ที่ซื้อยาคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 170 คน มีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งและระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่อง ยาสมินด้านวัตถุประสงค์การใช้ยาคุมกำเนิด การศึกษาคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินก่อนซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อยาคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 228 คน มีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ด้านวัตถุประสงค์การใช้ยาคุมกำเนิด การศึกษาคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินก่อนซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อยาคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งและ ระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 167 คน มีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งและ ระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่อง ยี่ห้อยาสมินด้านวัตถุประสงค์การใช้ยาคุมกำเนิด การศึกษาคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินก่อนซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อยาคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ด้านช่วยลดการเกิดสิว ช่วยทำให้ผิวพรรณดี และลดความอยากอาหารก่อนมีประจำเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนซื้อต่อครั้ง(แผง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพที่ดีของยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ด้านช่วยลดอาการผิวมัน ด้านช่วยลดอาการปวดประจำเดือน ด้านช่วยลดภาวะหงุดหงิดง่าย ก่อนมีประจำเดือน และด้านไม่ทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นหรือมีแนวโน้มลดลง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน จำนวนซื้อต่อครั้ง(แผง)ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการรับประทานยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วยลดการเกิดสิว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กับพฤติกรรม การซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลาที่รับประทานต่อเนื่องของยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพที่ดีในการคุมกำเนิดของยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ด้านความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต ด้านช่วยลดอาการผิวมัน ด้านช่วยลดอาการปวดประจำเดือน ด้านช่วยให้ผิวพรรณดี ด้านลดความอยากอาหารก่อนมีประจำเดือน ด้านช่วยลดภาวะหงุดหงิดง่ายก่อนมีประจำเดือน และด้านไม่ทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นหรือมีแนวโน้มลดลง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลาที่รับประทานต่อเนื่องของยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 29-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งและ ระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่อง ด้านวัตถุประสงค์การใช้ยาคุมกำเนิด การศึกษาอายุคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินก่อนซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อยาคุมกำเนิด มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางพิไลลักษณ์ แซ่มประเสริฐ (2546) พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของสตรีไทยจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพฯ พบว่าพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดด้านจำนวนแผงที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน และ ดำรง เจริญประยูร กล่าวไว้ว่าในการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดจำเป็นต้องมีการรับประทานยาทุกวัน เพื่อไม่ให้ระดับยาในกระแสเลือดต่ำกว่าระดับที่ระงับการตกไข่ได้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์การใช้ยาคุมกำเนิด และการศึกษาอายุคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินก่อนซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 129) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับ ด้านระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่อง และด้านสถานที่ที่ซื้อยาคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งและระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่อง ยาสมินด้านวัตถุประสงค์การใช้ยาคุมกำเนิด การศึกษาอายุคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินก่อนซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อยาคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่าด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 44) ที่ว่าด้วยสภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ และเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ด้านวัตถุประสงค์การใช้ยาคุมกำเนิด การศึกษายาคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินก่อนซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อยาคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับทฤษฎีวงจรชีวิตครอบครัวของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 160) ที่แบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เป็นโสด กลุ่มคู่สมรส ใหม่ กลุ่มครอบครัวที่มีบุตรและกลุ่มครอบครัวที่อยู่คนเดียว ซึ่งกลุ่มที่เป็นโสดเป็นกลุ่มหนุ่มสาวทำอะไรตามใจตนเอง แตกต่างกับวัยแต่งงานและวัยเริ่มมีบุตรที่เป็นช่วงการสร้างเนื้อสร้างตัว ใช้เงินเพื่อบุตรมากขึ้นการใช้จ่ายจึงต้องมีการศึกษา

สำหรับด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งและ ระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งและระยะเวลารับประทานยาต่อเนื่อง ยี่ห้อยาสมินด้านวัตถุประสงค์การใช้ยาคุมกำเนิด การศึกษายาคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินก่อนซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อยาคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของเสรี วงษ์มณฑา ที่ว่า สภาพเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน ด้านช่วยลดการเกิดสิว ช่วยทำให้ผิวพรรณดี และลดความอยากอาหารก่อนมีประจำเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนซื้อต่อครั้ง(แผง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจมีสาเหตุจากผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นว่า ยาเม็ดคุมกำเนิดที่เลือกเป็นยาที่มีคุณภาพดี เชื่อถือได้ ใช้แล้วสามารถป้องกันการตั้งครรภ์ได้ ไม่มีผลข้างเคียงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 57 - 62) ที่ว่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า แต่ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งแบ่งเป็น ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี หรือผลทางกายภาพ ผลประโยชน์พิเศษที่ทำให้เหนือกว่ายี่ห้ออื่น หรือผลทางสังคม และประโยชน์เสริมเล็กๆ น้อยที่เป็นสิ่งเล็กน้อยที่ทำให้แตกต่างจากผู้อื่น หรือผลทางจิตวิทยา

ปัจจัยด้านยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินมีประโยชน์ช่วยลดการเกิดสิว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลาที่รับประทานต่อเนื่องของยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์น้อยสุด นั่นหมายความว่า ควรมีการปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาเสนอได้ดังนี้

- 1 ควรมีการปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ให้ทันสมัย ให้มีสีสันน่าใช้มากยิ่งขึ้น สามารถบ่งบอกได้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ซึ่งสะท้อนได้ถึงผลประโยชน์ด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นสินค้าไปแล้ว
- 2 ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะจับจ่ายตามสถานที่ดังกล่าวมากกว่าที่อื่นๆ
- 3 มีการปรับปรุงแบบโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละวัย ผู้หญิงวัยรุ่น ควรสร้างการรับรู้ในเรื่องการรักษาสิว นานักตัว
- 4 ควรมีการโฆษณาสำหรับกลุ่มเป้าหมายอายุ 30 ปีขึ้นไป ในเรื่องของการคุมกำเนิดของยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 5 ควรเลือกลงสื่อนิตยสารสำหรับผู้หญิงในการโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละวัย เพราะแต่ละวัยปัจจัยที่สำคัญในการรับประทานยาคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินแตกต่างกัน
- 6 ควรมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น สร้างการรับรู้ในสตรีวายุาคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมิน มีประโยชน์ที่ได้นอกจากการคุมกำเนิด เพื่อเพิ่มยอดขายให้ผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ
- 2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มตัวแปรอิสระให้มากขึ้น เช่น ด้านจิตวิทยา ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อจะได้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดได้ชัดเจนกว่านี้
- 3 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วินิชย์บัญชา (2545) การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย
พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
_____ (2545) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่ 5
กรุงเทพฯ โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หน้า 332 – 333
_____ (2549) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)
กรุงเทพฯ โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หน้า 449
- จารุณี นะวิโรจน์ (2521) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาการคงใช้วิธีคุมกำเนิดของสตรีที่มา
รับบริการวางแผนครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ วิทยานิพนธ์
หลักสูตรปริญญาสังคมวิทยามหาบัณฑิต แผนกวิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา
สาขาวิชาประชากรศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จุฑา เทียนไทย (2523) กฎหมาย ระเบียบ คำสั่งว่าด้วยการโฆษณา กรุงเทพฯ
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง หน้า 50 – 57
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงศ์, ประภาพรรณ อุ่นอบ, เนาวรัตน์ พลายน้อย, วิฑูร ยุทธานนท์, ศุภวลัย
พลายน้อย, จิราพร จักรไพรวงศ์ (เมษายน, 2532) พฤติกรรมการใช้ยาเม็ด
คุมกำเนิดของสตรีในชนบทและเมือง วารสารประชากรศึกษา 5(1) 85 – 97
- นราศรี ไหววานิชกุล และชูศรี อุดมศรี (2537) ระเบียบวิจัยธุรกิจ กรุงเทพฯ โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2536) เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา กรุงเทพฯ
ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- ล้วน สายยศ (2538) วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ กรุงเทพฯ
โรงพิมพ์ศึกษาพร
- วิไลลักษณ์ กฤษณะภูติ, มันทนา สามารถ, วิลาวรรณ พันธุ์พฤกษ์, ทศนียวรรณ
พฤกษาเมฆานนท์, ปราณีทิพย์ โพธิ์ศรี (2528) รายงานการวิจัยเชิงคุณภาพ
เรื่อง การวางแผนครอบครัว สันทนาการ กลุ่ม ขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต, สุรีย์พร พันพี้ง (2538) คุณภาพการวางแผนครอบครัวในประเทศ
ไทย กรุงเทพฯ สถาบันวิจัยประเภทและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) หลักการตลาด กรุงเทพฯ บริษัท ซีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์
_____ (2541) การวิจัยธุรกิจ กรุงเทพฯ AN การพิมพ์

สุรศักดิ์ ฐานิพานิชกุล, และคนอื่นๆ (2543) *การวางแผนครอบครัว และเทคโนโลยีการคุมกำเนิด* กรุงเทพฯ บริษัท ดีไซน์ จำกัด หน้า 1 – 106

สุขุม ศุภนิตย์ (2537) *คู่มือกฎหมายเกี่ยวกับการทำโฆษณา* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสรี วงษ์มณฑา (2546) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด 2542 30 – 46

Kotler, Phillip (1997) *Marketing Management* New Jersey Prentice Hall International, Inc

Richard, F Gerson (1993) *Measunng Customer Satisfaction* Michigan Crisp Publication, Inc

Schiff, Leon G and Leslie Lazer Kanuk (1994) *Consumer Behavior* 5th ed Engglewood Cliffs, New Jersey Prentice – Hall, Inc

แหล่งข้อมูลทางทาง Website

[http //www fda mope go th](http://www.fda.mope.go.th)

ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการวิจัยตลาด ภาควิชาการบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา 2547 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วยรวม 3 ตอนด้วยกันดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยาสมินในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณท่านมา ณ ที่นี้ ในการให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาอันมีค่าของท่านในการกรอกแบบสอบถาม

(นางสาวอรุณสรา บุญญะวินัยกุล)

นิสิตโครงการปริญญาโทการตลาด (ภาคพิเศษ)

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้กาเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1 อายุ

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ☐ อายุต่ำกว่า 22 ปี | ☐ 22-28 ปี |
| ☐ 29-35 ปี | ☐ 36-42 ปี |
| ☐ 42 ปีขึ้นไป | |

3 ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาโท หรือสูงกว่า

4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ 10,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 20,001 – 30,000 บาท | ☐ มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป |

5 สถานภาพการสมรส

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

6 อาชีพ

- | | |
|---|---|
| ☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน |
| ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย | ☐ นักเรียน / นักศึกษา |

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงคำตอบเดียวในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ท่านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินต่อไปนี้เพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1 การคุมกำเนิดของยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินมีประสิทธิภาพดี					
2 ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมิน					
3 ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมิน					
4 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินมีประโยชน์ ช่วยลดการเกิดสิว					
5 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินมีประโยชน์ช่วยลดอาการผิวมัน					
6 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินมีประโยชน์ช่วยลดอาการปวดประจำเดือน					
7 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินมีประโยชน์ช่วยให้ผิวพรรณดี					
8 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินมีประโยชน์ช่วยลดความอยากอาหารก่อนมีประจำเดือน					
9 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินมีประโยชน์ช่วยลดภาวะหงุดหงิดงายก่อนมีประจำเดือน					
10 ยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ ยาสมินมีลักษณะพิเศษที่ดี คือไม่ทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นหรือมีแนวโน้มลดลง					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดพันธุ์กาแฟอาราบิก้าในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- 1 จำนวนแผงที่ท่านซื้อต่อครั้ง แผง
- 2 โดยปกติท่านรับประทานเมล็ดกาแฟอาราบิก้า ต่อเนื่องเป็นเวลา เดือน
- 3 ท่านใช้เมล็ดกาแฟอาราบิก้าเพื่อวัตถุประสงค์ใด
 - ☐ เพื่อการคั่วเมล็ด
 - ☐ เพื่อการปรับรอบเมล็ด
 - ☐ เพื่อรักษาสี ผิวหน้ามัน
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
- 4 ท่านศึกษาเมล็ดกาแฟอาราบิก้าก่อนซื้อหรือไม่
 - ☐ ศึกษา
 - ☐ ไม่ศึกษา
- 5 ปกติท่านซื้อเมล็ดกาแฟอาราบิก้าจากที่ใด
 - ☐ ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นตึกแถว
 - ☐ ร้านขายยาแผนปัจจุบันในห้างสรรพสินค้า
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

จบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบข้อมูลวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1 รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรพรณ สิทธิแพทย์พิสุทธิ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2 อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3 อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำภาควิชา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอรุณสรา บุญญะวินัยกุล
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	840/1 ถนนพรานนก แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Medical Representative บริษัท เซริง (กรุงเทพฯ) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีวัดระฆัง
พ.ศ. 2538	คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ