

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กาญจนา ตั้งกิจคงถาวร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
กาญจนา ตั้งกิจคงถาวร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

กาญจนา ตั้งกิจคงถาวร. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแผ่น
คุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
ในการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 7 ด้าน คือ ด้านข้อมูล
ส่วนตัว ด้านความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
อื่นๆ ด้านการรับรู้ข่าวสาร ด้านปัญหาจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด ด้านพฤติกรรมการคุมกำเนิด กลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ หญิงที่สมรสแล้วที่เคยคุมกำเนิด มีอายุ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ
วิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความ
แตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธี LSD การทดสอบความสัมพันธ์โดย
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และไม่มีประสบการณ์การเคย
ใช้แผ่นคุมกำเนิดมาก่อน
2. ด้านความรู้ความเข้าใจ มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ในเรื่องชนิดฮอร์โมนในแผ่น
คุมกำเนิดมากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องบริเวณตำแหน่งของร่างกายที่สามารถใช้แปะแผ่นคุมกำเนิด
และเรื่องการเปลี่ยนตำแหน่งที่จะแปะแผ่นคุมกำเนิด ตามลำดับ
3. ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทักษะคิดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีทักษะคิดอยู่ใน
ระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีทักษะคิดอยู่
ในระดับดีมาก ส่วนด้านประโยชน์หลัก มีทักษะคิดอยู่ในระดับค่อนข้างดี
4. ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ พบว่า ทักษะคิดด้านส่วนประสมทาง
การตลาดอื่นๆ โดยรวม มีทักษะคิดอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทักษะคิดอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี

5. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิดส่วนใหญ่ ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมา คือสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร ตามลำดับ

6. ด้านปัญหาจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด พบปัญหาเรื่องการวิงเวียนศีรษะมากที่สุด รองลงมา คือ การเจ็บตึงหน้าอก การคลื่นไส้อาเจียนตามลำดับ

7. ด้านพฤติกรรมกรรมการคุมกำเนิด พบว่า ด้านระยะเวลาการสมรสน้อยที่สุด อยู่ที่ 1 ปี และมากที่สุดอยู่ที่ 20 ปี โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5.87 ปี ด้านระยะเวลาการคุมกำเนิด มีระยะเวลาการคุมกำเนิดน้อยที่สุด 1 ปี และมากที่สุดอยู่ที่ 15 ปี โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ปี ด้านวิธีการคุมกำเนิด โดยวิธีใส่ถุงยางอนามัยมากที่สุด รองลงมา คือ การทานยาคุมกำเนิด การฉีดยาคุม ตามลำดับ

8. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิด พบว่า ด้านแนวโน้มการเลือกซื้อแผ่นคุมกำเนิด มีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ และด้านแนวโน้มการแนะนำบุคคลรอบข้างซื้อแผ่นคุมกำเนิด มีระดับแนวโน้มว่าจะแนะนำให้บุคคลรอบข้างซื้อ

9. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องชนิดฮอร์โมนในแผ่นคุมกำเนิด เรื่องปริมาณฮอร์โมนในแผ่นคุมกำเนิด เรื่องการเปลี่ยนตำแหน่งการปะแผ่นคุมกำเนิด เรื่องความอ้วนกับการใช้แผ่นคุมกำเนิด เรื่องการทนทานไม่หลุดลอกของแผ่นคุมกำเนิด เรื่องการระคายเคืองผิวหนังกับการใช้แผ่นคุมกำเนิด และเรื่องการใช้แผ่นคุมกำเนิดบริเวณทรวงอก ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ และ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ร้อยละ 11.4 และร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

12. การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร และ การได้รับคำแนะนำจากแพทย์/เภสัชกร สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ร้อยละ 26.3

13. ปัญหาที่พบจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด พบปัญหาการเจ็บตึงหน้าอก การระคายเคืองผิวหนัง และ การวิงเวียนศีรษะ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14. พฤติกรรมการคุมกำเนิด ด้านระยะเวลาการสมรส มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านวิธีคุมกำเนิด ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION BEHAVIOR TREND IN DECISION BY
ORTHO EVRA CUSTOMER IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
KANCHANA TANGKITKONTAWON

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
May 2007

Kanchana Tangkitkongtawon (2007). *Factors Influencing Buying Decision Behavior*

Trend in Decision by ORTHO EVRA Customer in Bangkok. Master Project,

M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot

University. Project Advisor. Assoc. Prof. Somchai Hirankitti.

The objective of this research is to study factors influencing buying decision behavior trend in decision by ORTHO EVRA customer in Bangkok area in 7 aspects: personal information, product understanding, product prospect, marketing mix prospect, product information acknowledgement, use experience problem, and birth control behavior. The sampling group in this research is 400 married women, who conducted some birth control before, are more than 15 years old and live in Bangkok area.

The research tool for data collection is the questionnaire. Various statistical techniques were utilized to analyze the data such as percentage value, mean score, standard deviation, t-test, ANOVA (One way analysis of variance), pair differences analyzed by Least Significant Difference (LSD), Pearson's product moment correlation coefficient and multiple regression analysis.

The result shows that

1. The most of respondents are between 25-34 years-old with undergraduate education, entrepreneur or sales occupation, 10,001-20,000 Baht income, and no Ortho Evra use experience.

2. In term of product understanding, the sampling group showed the best understanding in the hormone used in Ortho Evra, less understanding in the adequate use area, and the least understanding in sticked location change.

3. In product prospect, the research found that the prospect toward Ortho Evra product is in very good level in term of the product quality, the physical characteristics, and the product benefit.

4. While in marketing mix prospect, the research found that the prospect toward Ortho Evra product is in unsatisfied level in term of product price, sales promotion, and sales channels.

5. The study also showed that the sampling group received the product information from the internet source, television media, newspaper/magazine/journal media in order of most to least.

6. The result showed the faced problems listed in order of most common found to least common found: headache, hurt on chest area, vomiting.

7. The birth control behavior study shows that the shortest marriage is 1 year and the longest marriage is 20 years with the 5.87 years average. Moreover, the shortest period of birth control used is 1 year and the longest period of birth control used is 15 years with the 4.02 years average. The most common birth control method is using condom, while less common methods are birth control pill, birth control injection (Depo-Provera), natural birth control, Intrauterine Devices, and Ortho Evra usage.

8. The study found that the sampling group feels uncertain to buy Ortho Evra and tends to recommend Ortho Evra to people around them in study of buying behavior and product recommendation behavior respectively.

9. There is the relation between the difference in age, education, occupation, income, and use experience and the difference in usage of consumers in Bangkok area with statistical significance of 0.05.

10. Consumers who differently understand the hormone used in Ortho Evra, the amount of hormone used, the stucked location change, the relation between overweighting and Ortho Evra usage, the durability of Ortho Evra, the skin irritation, and the Ortho Evra usage in chest area showed the difference in purchasing behavior with statistical significance of 0.05.

11. The prospect in product's benefit and quality and the prospect in marketing mix of price and sales channel are statistical significant to tell the purchasing behavior of respondents at 0.05 level.

12. There is the relation between product information acknowledgement from internet media, newspaper/magazine/journal media and advice from doctor/pharmacist

and purchasing behavior of consumers living in Bangkok area with statistical significance of 0.05.

13. The hurt on chest area, skin irritation and headache problem with Ortho Evra usage also are oppositely related to purchasing behavior of consumers with statistical significance of 0.05.

14. Finally, the relation between the marriage period and the purchasing behavior of consumers is significant in the opposite way with statistical significance of 0.05. In addition, the difference in birth control method is related to the purchasing behavior with statistical significance of 0.05.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กาญจนา ตั้งกิจคงถาวร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแผ่น
คุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของกาญจนา ตั้งกิจคงถาวร ฉบับนี้ แล้วเห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญภิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสานงานที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน สนับสนุนด้านเงินทุนในการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่านที่กรุณาสละเวลา ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณคมจักร ชาวโต ที่ได้เป็นผู้แนะนำสิ่งดีๆ ให้เสมอมา และเป็นแรงผลักดันให้อย่างมากในการศึกษาครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และผู้วิจัยขอขอบคุณ พี่เจ เก๋ กุ้ง พี่ยุ้ย พี่เปิ้ล พี่เอ พี่ส้ม ที่เป็นกำลังใจ และอำนวยความสะดวก และช่วยเหลือ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต MBA ทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือ คำแนะนำ เป็นเพื่อนที่ดีตลอดมา โดยเฉพาะ รจรินทร์ พี่กุ้ง จัน โอ้ ตลอดจนรวมถึงทุกคนในครอบครัว สิมธราแก้ว ซึ่งช่วยเหลือเป็นอย่างมาก จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอนข้าพเจ้า ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

กาญจนา ตั้งกิจคงถาวร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบความคิดการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	9
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	41
แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	49
รายละเอียดเกี่ยวกับแผ่นคัมกำเนิด	52
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
3 วิธีดำเนินการวิจัย	58
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	68
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	75
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	77

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	139
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	139
สรุปผลการวิจัย	144
อภิปรายผล	154
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	158
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	159
บรรณานุกรม	161
ภาคผนวก	164
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	165
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	174
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	176

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค(7Os).....	19
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	77
3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติและวิธีใช้แผ่น คุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	80
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของ ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แผ่นคุมกำเนิด แบ่งเป็นด้านประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	82
5 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แผ่นคุมกำเนิด แบ่งเป็นรายด้าน แยกตาม รายละเอียด.....	82
6 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ แบ่งเป็นด้านราคา ช่อง ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	84
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของ ผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดแบ่งเป็นรายด้านแยกตาม รายละเอียด.....	85
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารที่ เกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	86
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านปัญหาจากการใช้แผ่น คุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	87
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด ของข้อมูลด้าน พฤติกรรมการคุมกำเนิดในเรื่องระยะเวลาการสมรส และระยะเวลาการ คุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการคุมกำเนิดในเรื่องวิธีเดิมที่ใช้ คุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
12 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	89
13 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดจำแนกตามอายุ..	90
14 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดโดยจำแนก ตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	91
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	92
16 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดจำแนกตามระดับ การศึกษา.....	94
17 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดโดยจำแนก ตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	94
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	95
19 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด จำแนกตามอาชีพ	98
20 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดโดยจำแนก ตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	98
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	99
22 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน.....	102
23 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดโดยจำแนก ตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	103
25 ทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่น คุมกำเนิด.....	104
26 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการใช้แผ่น คุมกำเนิด.....	105
27 ทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่น คุมกำเนิด.....	106
28 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจเรื่องฮอร์โมนในแผ่น คุมกำเนิด.....	106
29 ทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่น คุมกำเนิด.....	107
30 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร เรื่องน้ำหนักตัวต่อปริมาณฮอร์โมน.....	108
31 ทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่น คุมกำเนิด.....	109
32 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจเรื่องตำแหน่งในการ แปะแผ่นคุมกำเนิด.....	109
33 ทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่น คุมกำเนิด.....	110
34 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจเรื่องการเปลี่ยน ตำแหน่งแผ่นคุมกำเนิด.....	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 ทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่น คুমกำเนิด.....	112
36 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคুমกำเนิดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจเรื่องการออกฤทธิ์ยา ในการแปะแผ่นคুমกำเนิด.....	112
37 ทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่น คুমกำเนิด.....	113
38 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคুমกำเนิดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เรื่องน้ำหนักตัวต่อการใช้แผ่นคুমกำเนิด...	114
39 ทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่น คুমกำเนิด.....	115
40 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคুমกำเนิดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจเรื่องการมีประจำเดือน ในการแปะแผ่นคুমกำเนิด.....	115
41 ทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่น คুমกำเนิด.....	116
42 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคুমกำเนิดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจเรื่องการติดทนนานไม่ หลุดลอกง่ายต่อการใช้แผ่นคুমกำเนิด.....	117
43 ทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่น คুমกำเนิด.....	118
44 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคুমกำเนิดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจเรื่องการระคายเคือง ผิวต่อการใช้แผ่นคুমกำเนิด.....	118
45 ทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่น คুমกำเนิด.....	119

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผ่านคัมกำเนิดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจเรื่องการแปะแผ่น คัมกำเนิดบริเวณทรวงอกต่อการใช้แผ่นคัมกำเนิด.....	120
47 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ทศนคติด้าน ผลิตภัณฑ์ สามารถร่วมทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผ่านคัมกำเนิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	121
48 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ทศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาด สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผ่าน คัมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	123
49 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยด้านการรับรู้ ข่าวสารแต่ละประเภทสื่อ สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขาย ผ่านคัมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	126
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาเกิดการระคายเคืองผิวหนังจาก การใช้แผ่นคัมกำเนิด กับ แนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผ่านคัมกำเนิดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	128
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาเกิดการวิงเวียนศีรษะจากการใช้ แผ่นคัมกำเนิด กับ แนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผ่านคัมกำเนิดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	129
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาคื่นไถ้จากอาการจากการใช้แผ่น คัมกำเนิด กับ แนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผ่านคัมกำเนิดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	130
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาเกิดการเจ็บตึงหน้าอกจากการ ใช้แผ่นคัมกำเนิด กับ แนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผ่านคัมกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	131
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาเกิดการใช้แล้วบุตรเกิดมีจาก การใช้แผ่นคัมกำเนิด กับ แนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผ่านคัมกำเนิดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	132

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
55	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการสมรส กับแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	133
56	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาคุมกำเนิด กับแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	134
57	แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นคุมกำเนิด จำแนกตาม วิธีการคุมกำเนิด.....	135
58	แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นคุมกำเนิดโดยจำแนก ตามวิธีการคุมกำเนิด โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	135
59	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวิธีการคุมกำเนิดที่แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	136

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ.....	25
3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	33
4 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	35
5 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ.....	36
6 แสดงสภาพสมดุลและสภาพไม่สมดุลในสมอง.....	38
7 แสดงการรับรู้จากประสบการณ์ที่พบในสิ่งแวดล้อม.....	42
8 แสดงกระบวนการรับรู้.....	42
9 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้.....	45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตการการเพิ่มขึ้นของประชากรเป็นปัญหาใหญ่เนื่องมาจากทรัพยากรมีอยู่อย่างจำกัดทำให้ส่งผลกระทบในระดับมหภาค ดังนั้นทั่วโลกจึงมีนโยบายการควบคุมประชากรหรือวางแผนเกี่ยวกับครอบครัวให้เหมาะสมในแต่ละประเทศ จึงมีการคิดค้นวิธีการคุมกำเนิดหลากหลายวิธี เพื่อความเหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งมีการพัฒนามาจนถึงทุกวันนี้เพื่อตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

จากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเพศของคนไทยมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไป อาทิ อายุการมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกทั้งของผู้หญิงและผู้ชายลดลง มีคู่นอนมากกว่าหนึ่ง จากสำนักงานวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ร่วมกับคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ทำการวิจัยพบว่า หญิงมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรก อายุเฉลี่ย 16 ปี ชายมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรก อายุเฉลี่ย 15 ปี ซึ่งพบว่าแนวโน้มการมีเพศสัมพันธ์ของเพศชายมีอัตราที่ใกล้เคียงเดิม ในขณะที่เพศหญิงมีอัตราการมีเพศสัมพันธ์ สูงมากขึ้น ในเพศชายเดิมร้อยละ 31.3 (2545) ในปัจจุบันร้อยละ 35.3 (2547) ในเพศหญิงเดิมร้อยละ 9.9 (2545) ในปัจจุบันร้อยละ 21.4 (2547) เรียกได้ว่าผู้หญิงมีเพศสัมพันธ์เพิ่มขึ้นจากเดิมมากกว่า 2 เท่าตัว ตลอดจนอัตราส่วนของชายหญิงที่ใช้ชีวิตคู่อย่างไม่เป็นทางการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุมาจากสภาพสังคมและสถานะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป และในปัจจุบันขนาดครอบครัวก็มีขนาดลดลง โดยแต่ละครอบครัวมีจำนวนบุตรเฉลี่ย 1.9 คน รวมทั้งอัตราความล้มเหลวจากการใช้ยาคุมกำเนิดน้อยกว่า 1% ทำให้ทุกคนหันมาคุมกำเนิดกันมากขึ้น และที่ผ่านมารัฐบาลมุ่งไปที่ชายหญิงที่แต่งงานแล้วเท่านั้น ในเรื่องของการวางแผนครอบครัวซึ่งมีวิธีการคุมกำเนิดที่หลากหลายก็จริงแต่วิธีการคุมกำเนิดในแต่ละวิธีก็มีข้อบกพร่องหรือไม่เหมาะสมกับผู้บริโภคบางกลุ่ม ทำให้จึงมีการคิดค้นวิธีการคุมกำเนิดที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภค เดิมทีรัฐไม่ได้ให้ความรู้ในเรื่องการคุมกำเนิดมากมายนัก จะส่งเสริมเฉพาะชายหญิงที่แต่งงานแล้วเท่านั้น แต่ปัจจุบันโลกเปลี่ยนไป จึงทำให้เกิดปัญหาตามมาเนื่องจากขาดการป้องกันที่ถูกต้อง ทั้งนี้คาดว่า การตั้งครรภ์และการทำแท้งจะเพิ่มมากขึ้น เพราะมีการหลั่งไหลของวัฒนธรรมจากต่างประเทศเข้ามา รัฐจึงเสี่ยงงบประมาณในการรักษาฟื้นฟูทั้งทางร่างกายและจิตใจ ดังนั้นผู้ที่ผลิตยาจึงไม่ได้จำกัดว่าจะเป็นหญิงหรือชายที่แต่งงานแล้วเท่านั้น มีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่าง

ต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้ ลดการใช้ยาคุมฉุกเฉิน ตลอดจนลดอัตราการทำแท้ง เพราะปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันเหล่านี้มีสิ่งเร้ามากมายที่สามารถควบคุมได้ยาก

ตลาดเวชภัณฑ์ในเมืองไทยจึงมีการเปิดตัว ยาคุมกำเนิดชนิดแผ่นคุมกำเนิด ที่ใช้แผ่นบริเวณผิวหนังซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ล่าสุด เหมาะสำหรับผู้หญิงที่หลงลืมการทานยาคุมกำเนิด และเน้นความสะดวกสบาย ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมใช้ช่องทางผ่านทางโรงพยาบาลตั้งแต่ต้นปี 2548 ส่วนร้านขายยาชั้นนำเพิ่งวางจำหน่ายเมื่อเดือนมกราคม 2549 ได้รับความนิยมสูงมากในอเมริกา (ปี 2545) ยุโรป และประเทศแถบเอเชีย ได้แก่ สิงคโปร์ ฮองกง และได้หวัน เนื่องจากการใช้แผ่นคุมกำเนิดช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ลดปัญหาการหลงลืมและเพิ่มความต่อเนื่องในวิธีการคุมกำเนิด ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคในประเทศไทย

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิดในเรื่องคุณสมบัติและวิธีการใช้แผ่นคุมกำเนิด ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์แผ่นคุมกำเนิด ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ปัญหาจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด พฤติกรรมการคุมกำเนิด ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะช่วยพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต และเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะทางกายภาพ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทาง

การตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร ปัญหาการใช้แผ่นคุมกำเนิด และพฤติกรรมการคุมกำเนิด กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้ในการพยากรณ์การยอมรับแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในอนาคต
2. ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
3. เป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตเวชภัณฑ์ยาคุมกำเนิดในการนำข้อมูลจากงานวิจัย เพื่อการพัฒนาลิขสิทธิ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ หญิงที่สมรสแล้วที่เคยคุมกำเนิด มีอายุ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ หญิงที่สมรสแล้วที่เคยคุมกำเนิด มีอายุ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 193-194) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างที่เป็นไปตามความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) แบบจับฉลากไม่ใส่คืน (Without Replacement) เพื่อให้ได้สถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยการจับฉลากเลือกเขตการปกครอง

ของกรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 50 เขต เลือก 10% จาก 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตปญาไท เขตบางกะปิ เขตราชเทวี เขตวัฒนา

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนเท่าๆกัน ตามสัดส่วนจะได้เขตละ 80 คน

1. เขตปทุมวัน จำนวน 80 คน
2. เขตปญาไท จำนวน 80 คน
3. เขตบางกะปิ จำนวน 80 คน
4. เขตราชเทวี จำนวน 80 คน
5. เขตวัฒนา จำนวน 80 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 เช่นห้างสรรพสินค้า ตลาด ป้ายรถเมล์ เป็นต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่

1.1.1 อายุ

- 1) 15-24 ปี
- 2) 25-34 ปี
- 3) 35-44 ปี
- 4) 44 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช
- 3) อนุปริญญา / ปวส
- 4) ปริญญาตรี
- 5) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 อาชีพ

- 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 4) รับจ้าง
- 5) แม่บ้าน
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

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

1.1.5 เคยใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นคุมกำเนิดหรือไม่

- 1) เคยใช้
- 2) ไม่เคยใช้

1.2 ความรู้ความเข้าใจ

1.3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์

1.3.1 ประโยชน์หลัก

1.3.2 คุณภาพ

1.3.3 ลักษณะ

1.4 ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ

1.4.1 ราคา

1.4.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4.3 การส่งเสริมทางการตลาด

1.5 การรับรู้ข่าวสาร

1.6 ปัญหาจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด

1.7 พฤติกรรมการคุมกำเนิด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่น

คุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง เพศหญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและเคยคุมกำเนิด ทั้งเคยใช้แผ่นคุมกำเนิดและไม่เคยใช้แผ่นคุมกำเนิด อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ความรู้ความเข้าใจ** หมายถึง กระบวนการคิดการรับรู้ จัดการความรู้ ทัศนคติและสภาวะต่างๆซึ่งนำมาประมวลรวมกัน ก่อให้เกิดระบบความเชื่อถือและความเข้าใจในคุณสมบัติต่างๆของ แผ่นคุมกำเนิด

3. **ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณสมบัติต่างๆที่ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกและต้องการต่อ แผ่นคุมกำเนิด อันประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะกายภาพ และบรรจุภัณฑ์ **ด้านประโยชน์หลัก** หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค **คุณภาพ** หมายถึง การทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ที่วัดได้จากความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่นมีการซื้อซ้ำ มีความสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ **ลักษณะกายภาพ** หมายถึง รูปร่างลักษณะของสินค้าที่ลูกค้ามองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

4. **ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ต่อผลิตภัณฑ์แผ่นคุมกำเนิด

5. **การรับรู้ข่าวสาร** หมายถึง ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับ แผ่นคุมกำเนิด จากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / วารสาร การได้รับคำแนะนำจากแพทย์ / เภสัชกร การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน /ญาติ

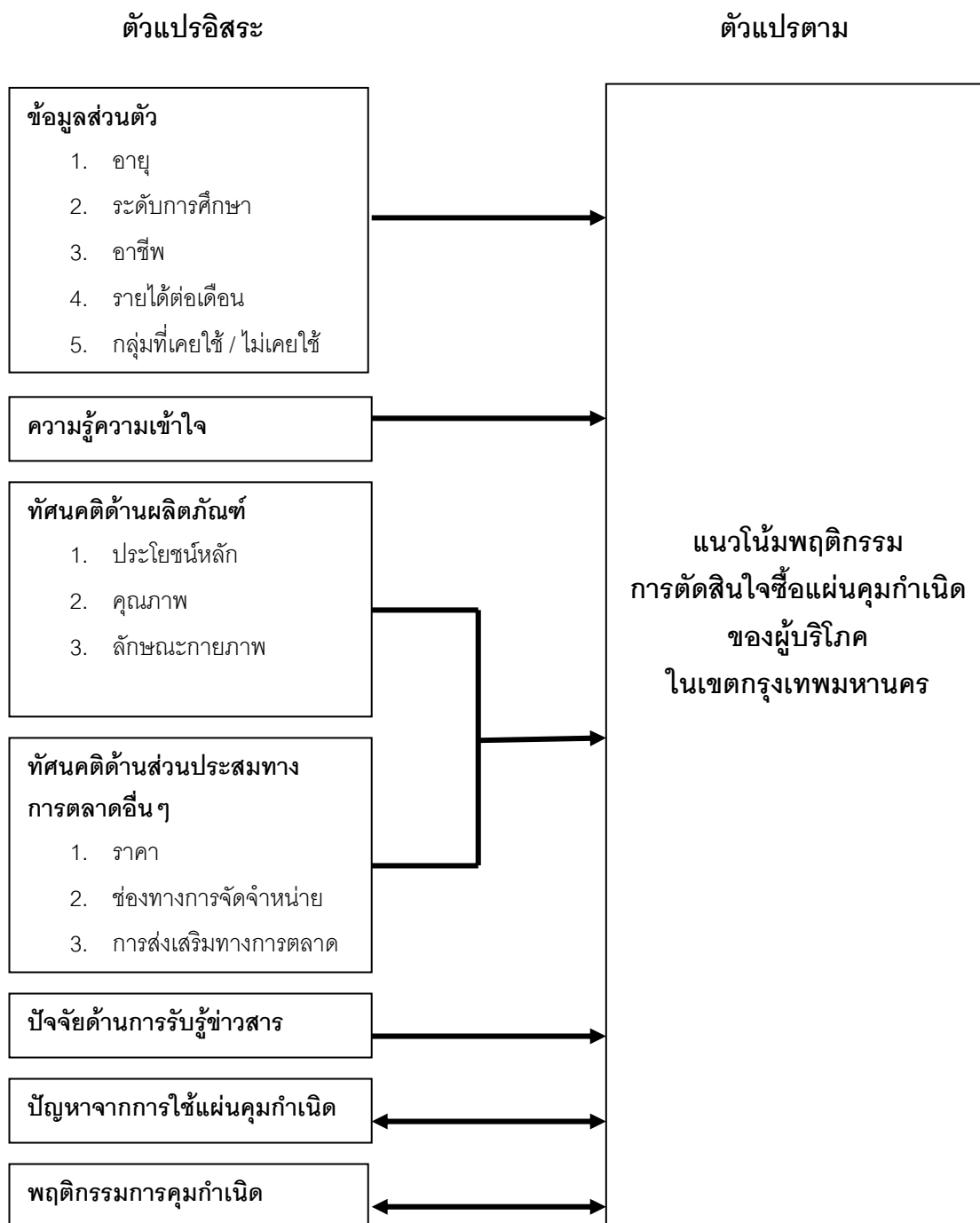
6. **ปัญหาจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด** หมายถึง หลังจากที่ใช้แผ่นคุมกำเนิดมาแล้ว ผู้บริโภคเกิดความผิดปกติทางด้านร่างกาย เช่น เกิดการระคายเคืองผิวหนัง วิงเวียนศีรษะ คลื่นไส้ อาเจียน เจ็บตึงหน้าอก หรือไม่พบปัญหาเลย

7. **พฤติกรรมการคุมกำเนิด** หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเคยใช้ในการคุมกำเนิด และรวมถึงระยะเวลาในการคุมกำเนิด

8. **แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง กระบวนการคิด การตัดสินใจอย่างถี่ถ้วนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แผ่นคุมกำเนิดในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

หัวข้องานวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแผ่น
คুমกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและกลุ่มผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะทางกายภาพ ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การรับรู้ข่าวสาร สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัญหาที่พบจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. พฤติกรรมการคุมกำเนิด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
6. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
7. รายละเอียดเกี่ยวกับแผ่นคัมกำเนด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

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

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543:11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการค้า การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong. 1996: 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ ข้อมูล และความคิด (Kotler. 2001: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

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

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเป็นเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value - Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

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

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2)รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหว้ง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการคือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

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

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

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพเพื่อหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

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

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

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้การการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

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

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษา

ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคนอกจากนี้การออกแบบยังใช้เกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใคร อย่างไร เมื่อสินค้าเกิดปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งและนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายก็จะมีมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พอใจ หรือมีการประกันถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยdingให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังเป็นสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นกับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่นบริการส่งของในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่อง นี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

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

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

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมากจะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

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

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจาก

ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีลูกค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ตระกูลของผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย
3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายคลึงกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้
5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์
6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000:404)
7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2518: 94) ได้ให้ความหมายของความรู้ความเข้าใจ หมายถึง เป็นสิ่งที่ต่างที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับตนเอง พฤติกรรมของเขา และสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเขา

โครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Structure)

ความรู้เป็นจำนวนมากและปรากฏว่าความรู้ความเข้าใจของเราได้รับการจัดการให้เป็นระเบียบ ให้ความหมายสิ่งต่างๆ อยู่เป็นหมวดหมู่เป็นเรื่องราวๆ ไป หรือเป็นรูปแบบต่างๆ ของข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคมองหนึ่งข้อเลือกผ้าชุดหนึ่ง โครงสร้างของความรู้ความเข้าใจของเขาจะเป็นวงกรอบที่ใช้อ้างอิงที่เหมาะสม หรือเป็นแม่พิมพ์ของการตัดสินใจ (A Suitable Frame of Reference or Decision Matrix) ซึ่งจะทำให้เขาสามารถระบุ จัด และตัดสินใจได้ คุณสมบัติเกี่ยวกับโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจที่เป็นหลักอยู่ 3 ประการคือ

1. การทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง ความเด่นขององค์ประกอบต่างๆ หรือหน่วยต่างๆ ที่รวมอยู่ในชุดความเห็นต่างๆ ซึ่งบุคคลรักษาไว้ ทำให้บุคคลเป็นผู้ที่ “รู้อะไรมากมายหรือ ไม่รู้อะไรเลย”

2. ความเกี่ยวพันกัน (Relatedness) หมายถึง ความเด่นขององค์ประกอบต่างๆ ของความสัมพันธ์กันระหว่างโครงสร้างต่างๆ ของความรู้ความเข้าใจและยังหมายถึง อิทธิพลขององค์ประกอบอื่นๆ อีกด้วย ถ้าพิจารณาในแง่พฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วจะเห็นได้ดังตัวอย่างเช่น การเลือกตราเยื่อ มักจะได้รับการพิจารณาว่าเป็นหน้าที่ของทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อตราเยื่อดังกล่าว (ความรู้ความเข้าใจ)

3. การรวมกัน (Integration) หมายถึง ขอบเขตการดึงดูดเข้าหากันหรือเชื่อมเข้าด้วยกันระหว่างส่วนต่างๆ ของโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ เพื่อให้สามารถใช้สิ่งที่รวมกันเข้าไปได้แล้วนั้นเป็นประโยชน์ในการเสาะแสวงหา ประเมินค่า และดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารทั้งหมดตลอดจนถึงการตัดสินใจด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2518: 93)

หน้าที่ของความรู้ความเข้าใจ

ในพฤติกรรมของบุคคลโครงสร้างและกระบวนการเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ มีหน้าที่เบื้องต้นอยู่ 2 ประการ

ประการแรก เป็นหน้าที่เกี่ยวกับความมุ่งหมาย คือ ทำให้บุคคลพยายามให้ตนประสบความสำเร็จในการตอบสนองความพอใจแก่ความต้องการต่างๆ ของเขา

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

ความเข้าใจ

เป็นความจริงที่ว่าตัวกระตุ้นที่ได้รับการมุ่งสู่จุดรวมของความตั้งใจและการวิเคราะห์ เพื่อหาความเกี่ยวพันได้เป็นตัวกระตุ้นนั้นจะต้องทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจได้โดยถูกต้อง เครื่องกลั่นกรองภายในหน่วยควบคุมกลางสามารถทำหน้าที่จำแนกประเภทความหมายของตัวกระตุ้นนั้นมีหลายวิธี ซึ่งหน้าที่ดังกล่าวของเครื่องกลั่นกรองสามารถกระทำได้ แต่ในทางพฤติกรรมศาสตร์มีวิธีที่เด่นพิเศษ อยู่ 2 วิธี

1. การบิดเบือนความหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ทางวัตถุของตัวกระตุ้น (Distorsion of Physical Stimulus Properties) การบิดเบือนไปจากความจริงประเภทนี้ เกิดขึ้นบ่อยในการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น บริษัทน้ำหวานบรรจุขวดแห่งหนึ่งแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดและยอดขายที่ได้รับน้อยกว่าความเป็นจริงมาก จึงมีการทดสอบรสชาติขึ้น โดยใช้ตัวอย่างของน้ำหวานตราใหม่นี้กับตราของคู่แข่งกันเปรียบเทียบทั้งที่บอกหรือไม่บอกตรา ผลที่พบว่าตราใหม่ที่ได้รับการให้คะแนนดีมากเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่นๆ ดังนั้น จึงปรากฏว่าภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์นี้หือ ชื่อ และการพิจารณาด้านอื่นๆ กระทบต่อการวัดค่ารสชาติ

2. การเข้าใจผิดในเนื้อหาของข่าวสารจากการสื่อสาร (Miscomphension of Communication Message Content) แบ่งพิจารณาออกเป็นหัวข้อ คือ

- 2.1 หลักฐานเบื้องต้น (Basic Evident) มนุษย์มีความคาดหวังโดยเฉพาะเกี่ยวกับเนื้อหาของตัวกระตุ้นที่ประสบและเป็นที่ยอมรับกันดีว่าปฏิกริยา มักจะแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังดังกล่าวมากกว่าจะแสดงให้เห็นถึงกระตุ้น

- 2.2 กลไกการเข้าใจผิด (Mechanisms of Miscomphension) เป็นวิธีก่อให้เกิดการหลีกเลี่ยงความเกี่ยวพันกับข่าวก็คือ บอกปิดทั้งแหล่งข่าวและเนื้อหาของข่าว เนื่องมาจากอุปทาน (Bias) C.I. Hopel and O.J. Harvey และ M. Sherif ได้ตั้งสมมติฐานว่าปฏิกริยาในทางที่ดีต่อการสื่อสารจะเพิ่มขึ้นถ้าความแตกต่างระหว่างผู้รับสื่อซึ่งสนับสนุนในข่าวนั้นลดน้อยลง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2518: 103-106)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารท (2530: 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายถึงรวม กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

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

เอนกิล และมินนาร์ด (ศุภกร เสรีรัตน์. 2544: 6 ; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell and Miniard. 1992: 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลสูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ

หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

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

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WSและ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน -ประชากรศาสตร์ -ภูมิศาสตร์ -จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What doer the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ทางโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมทางการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 126)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดการต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นแรงจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

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

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture) 2) ปัจจัยด้านสังคม (social) 3) ปัจจัยด้านบุคคล (personal) 4) ปัจจัยด้านเหตุผลทางจิตวิทยา (psychological) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยใช้สินค้าเกิดการรับรู้ถึงข้อดีสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดย

ผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ยังมีรายละเอียดอื่นๆ อีกซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้

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

ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่างๆ ทางสังคม (Social Class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละ

ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจในสินค้า ความพอใจ และพฤติกรรมการซื้อ ชนชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

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

1.3.2 ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มาก มักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้าน ราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดี ๆ

1.3.3 ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ

1.3.4 ชนชั้นกลางระดับล่าง (Low middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

1.3.5 ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึง พวกแรงงานที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบบดเม้นนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1.3.6 ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อย อยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉาบฉวยและไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่ สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรศัพท์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธและเป็นสมาชิกที่มีผลกระทบซึ่งกันและกัน (membership groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (primary groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์กรต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง (Aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะ คือ

1) กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ

2) กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้า และความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม

3) กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตราผลิตภัณฑ์

2.2 ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (Family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (Family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อซึ่งผลออกมาดังนี้

- 1) สามีมีอิทธิพล (husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์
- 2) ภรรยามีอิทธิพล (wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรอมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว
- 3) สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ นั้งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses)

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

บทบาท (Roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัวเขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้อำนวยความสะดวกจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (Age and life-cycle stage)

การอุปโภคบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้านักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (Occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย รายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออม และทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมี อาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อ สภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อกัมพันธ์ กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกภาพ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้น ได้เกี่ยวกับ พฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะ ค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราหือ กับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละ บุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะ จะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) การ เข้าสังคม (Sociability) การป้องกันตัวเอง (Defensiveness) ความเคารพ (Deference) การ ปรับตัว (Adaptability) ความมีอำนาจ (Dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผล ต่อการเลือกสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะต้องแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้ของผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึก นึกคิดส่วนตัว (Person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราหือ ให้ตรงกับค่านึกคิดส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย Actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่า เป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก Ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น

(อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ others self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่เด็กทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ self-concept

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิวกระหาย และด้านจิตวิทยา (psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่นๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 2 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

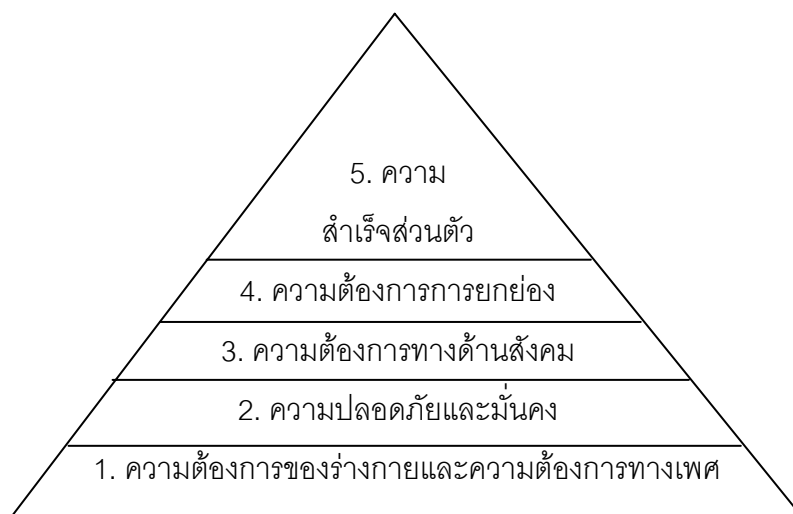
Freud ได้สมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ขั้นดังนี้

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

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. 138.

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นตอนทีกล่าวนมา เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังมีการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อยซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

โดย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงานเช่นเมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งไม่พอใจคือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่นราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งทีไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เข้ารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่น การมองพนักงานขายของคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ขายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขานักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความเชื่อถือ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสาร ข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในของบุคคล ละเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจหมายถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจากนั้นโอกาส (Cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งได้แก่โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่า มีราคาถูกลงกว่าซื้อมาแล้วจะคุ้มค่าง่ายยี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้การเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

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

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นความรู้สึคนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความหมายของทัศนคตินั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 41) ให้ความหมายไว้ว่า ทศนคติ คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

ฟิชเบียน (Fishbien. 1967: 257) ให้ความหมายไว้ว่า ทศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งจะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 190) ให้ความหมายไว้ว่า ทศนคติ คือ ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และมีการปฏิบัติต่อกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 160) ให้ความหมายไว้ว่า ทศนคติ คือ สิ่งที่เราทำการอธิบายด้วยวิธีอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นสาเหตุทำให้มีผลกระทบต่อกิจกรรมที่แสดงออกสามารถสังเกตเห็นได้

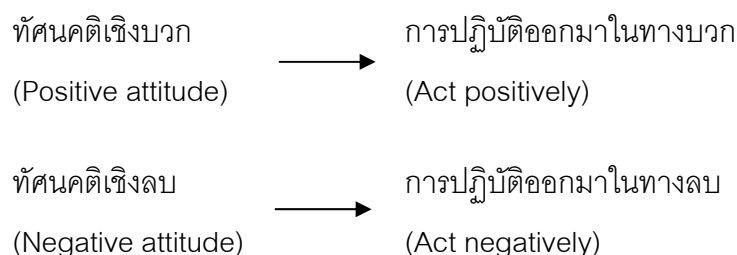
คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 214; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 199) ให้ความหมายไว้ว่า ทศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ทศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลใดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรม เป็นความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุคนหรือเหตุการณ์ต่างๆ ทศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึก ความเชื่อ จิตใจและความโน้มเอียงของบุคคลว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่างๆ อย่างไร

ลักษณะของทศนคติและโมเดลองค์ประกอบทศนคติ

ลักษณะของทศนคติ

ชิฟแมน และเคนนัค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106; อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk. 1994: 657) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลักษณะของทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง ทศนคติ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทศนคติจึงมีลักษณะดังนี้



ทัศนคติ ที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะสามารถตีความหมายอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

ทัศนคติ เป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่เรียนรู้มา (Attitude are a learned predisposition) สิ่งที่มีสะสมสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์ โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

ทัศนคติ ไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have consistency) คือ ทัศนคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก

ลักษณะของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องการเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

ทัศนคติ เกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

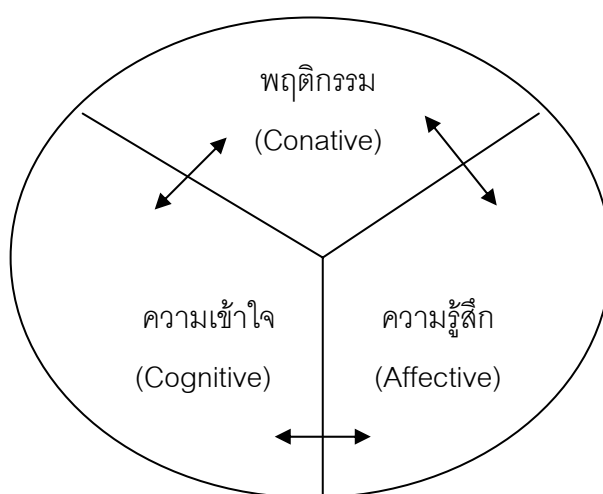
โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 107)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) ประกอบด้วย ความรู้ หรือความเชื่อเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า



ภาพประกอบ 4 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. 107.

องค์ประกอบทัศนคติ

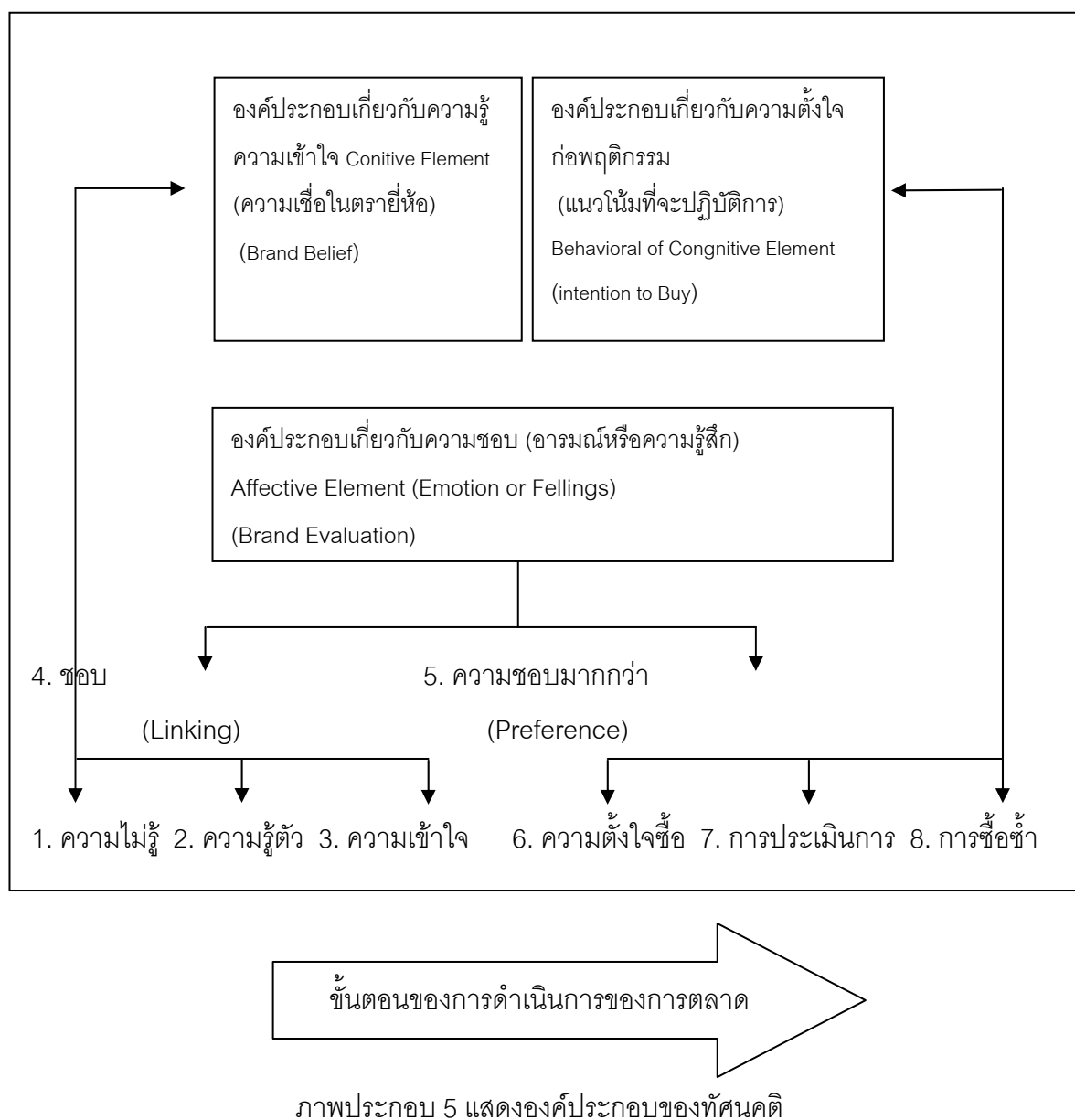
เจนนินส์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 192; อ้างอิงจาก Jenkins. n.d.) แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitude) ออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยและได้รับการนิยามพจน์หรือความเชื่อ

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร ซึ่งมีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบ 5 ส่วน โดยแสดงเป็นภาพประกอบ
ดังนี้



ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. 192

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

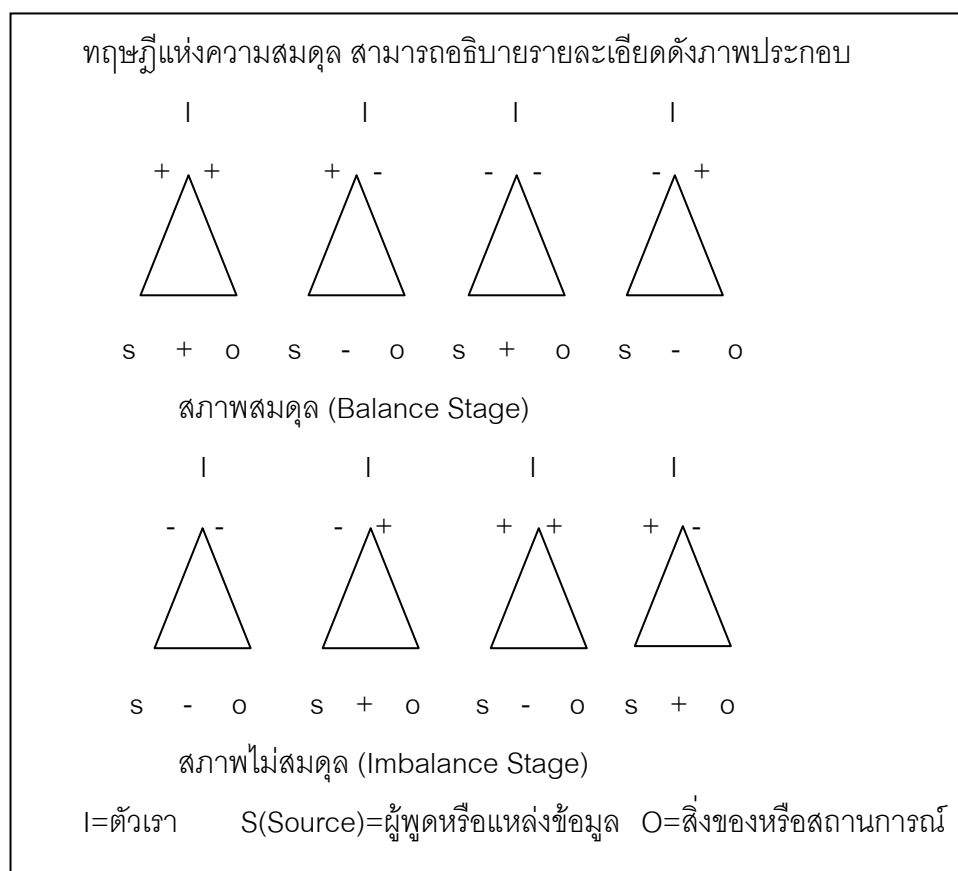
เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น
3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

ทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 113) กล่าวว่า ทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory) มีแนวคิดที่สำคัญคือ

ความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม จะรวมตัวเป็นโครงสร้างอยู่ด้วยกันเรียกว่า โครงสร้างของความเข้าใจ (Cognitive structure) โครงสร้างทางความคิดนี้ จะต้องอยู่ในสภาพแห่งความสมดุล (Equilibrium) ไม่ควรขัดแย้งกัน เมื่อเกิดความไม่สมดุลหรือความขัดแย้งจะทำให้เกิดความเครียดหรือความไม่สบายทางจิตวิทยา (Psychological discomfort) คนจะต้องพยายามลดความไม่สบาย (Discomfort) ดังกล่าวลง



ภาพประกอบ 6 แสดงสภาพสมดุลและสภาพไม่สมดุลในสมอง(Balance Theory)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. 113.

การวัดทัศนคติ

ซีคอรอล (Secorol. 1982: 60) กล่าวว่า Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติ ในแบบวัดทัศนคติที่มีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบแต่ละคน คือ ผลรวมของคะแนนทุกข้อ ในแบบวัดทัศนคติผู้ที่มี ทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนี้จะมีมากและโอกาสที่จะตอบ เห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้าน นั้นก็จะมีน้อย คะแนนรวมของทุกข้อจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัด ทัศนคติ ในแต่ละคน

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ (2526: 75) ได้กล่าวถึงหลักของการวัดทัศนคติมีหลักที่สำคัญที่ต้องนำมาพิจารณา ในการสร้างและการประเมินผลของการวัดคือ

1. ความเป็นมิติเดียวกัน (Unidimensionality) หรือความเป็นอย่างเดียวกัน (Homogeneity) หมายความว่า สเกลที่วัดการวัดสิ่งเดียวกันเท่าที่จะทำได้ ปัญหา คือ เนื้อหาของ

รายการแต่ละรายการที่ปรากฏให้เห็นอาจไม่แสดงให้เห็นไม่ชัดเจนว่ารายการนั้นจริงๆ วัดอะไร จึงต้องให้เทคนิคการศึกษาความสัมพันธ์ร่วม (Correlation technigus) เพื่อกำหนดว่ารายการมีการรวมกลุ่มกันอย่างไร และรายการใดเป็นรายการที่วัดเรื่องนั้นได้ดีที่สุด

2. ความเป็นเส้นตรง (linearity) และควมมีช่วงเท่ากัน หรือดูเหมือนว่าจะมีช่วงเท่ากัน หมายความว่า สเกลที่ดีควรเป็นสเกลที่สามารถเรียงตำแหน่งคนบนเส้นเดียวกัน เพื่อความสามารถในการเปรียบเทียบ และควมมีระบบการให้คะแนนที่หน่วยแต่ละหน่วยมีช่วงเท่ากัน ในทางปฏิบัติเป็นการยากที่จะกำหนดค่าคะแนนของแต่ละคำถามให้มีช่วงที่แน่นอน ดังนั้นในการวิจัยจึงนิยมใช้คะแนนมีลักษณะเป็นเชิงอันดับมากกว่าคะแนนที่มีระดับการวัดแบบช่วง

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสอดคล้องกัน มาตราวัดอันเดียวกัน หากวัดสิ่งเดียวกันในเวลา ใกล้เคียงกัน ควรใช้ผลที่สอดคล้องกัน ความเชื่อถือได้ของการวัดขึ้นอยู่กับความยากของคำถาม ยิ่งคำถามยาวและมีความหลากหลายมาก ผลของการวัดที่เป็นไปได้ยากมาก ดังนั้นหากความสอดคล้องกันของคะแนน หรือ อันดับมีถึงร้อยละ 80 ก็นับว่า ใช้ได้และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

4. ความถูกต้องของการวัด (Validity) หมายถึง สเกลที่สร้างขึ้นมานั้นวัดในสิ่งนี้ต้องการจะวัดหรือไม่ ผู้วิจัยอาจต้องระมัดระวังเพราะ บางครั้งผู้วิจัยอาจมุ่งไปที่ความเป็นมิติเดียวกันของการวัด

5. ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ (Reproducibility) หมายถึง เมื่อได้คะแนนของการวัดแล้วหากวิธีการวัดที่ใช้มีระบบดีสามารถที่จะทำนายได้ว่า จากคะแนนที่ได้นั้นผู้ตอบคำถามข้อใด อย่างไรสามารถที่จะสร้างแบบแผนของคำตอบได้ถูกต้อง แต่ในบางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำยาก

ศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531: 16-18) กล่าวว่า ทศนคติ (เจตคติ) เป็นพฤติกรรมภายในที่มีลักษณะเป็นนามธรรมซึ่งตัวเองเท่านั้นที่ทราบวิธีการวัดทศนคติโดยตรงจึงทำไม่ได้ การศึกษาทศนคติทำได้ 3 วิธี คือ การสังเกต (Observation) เป็นการใช้ประสาทหูและตาเป็นสำคัญ การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้นไปอนุมานว่าบุคคลนั้นเป็นอย่างไร

1. การให้รายงานตัวเอง (Self-report) โดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมา เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นว่าดีหรือไม่ดี ซึ่งผู้รายงานตัวเองจะเล่าหรือบรรยายความรู้สึกนึกคิดของเขาออกมาตามประสบการณ์ และความสามารถที่เขา มีอยู่ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล จากการฟังในสิ่งที่เขาเหล่านี้ สามารถที่จะกำหนดค่าคะแนนของทศนคติได้

วิธีการศึกษาทัศนคติแบบนี้เป็นวิธีการของเทอร์สโตน ลิเคอร์ท กัทท์แมน และอัสสุดที่ได้พยายามสร้างสเกลการวัดทัศนคติขึ้นคะแนนที่ได้จากการวัดนี้ จัดออกแบ่งเป็นช่วงๆ โดยแต่ละช่วงมีขนาดเท่ากัน สามารถที่จะนำมาเปรียบเทียบความมากน้อยของทัศนคติได้ วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้วัดทัศนคติอย่างมาก โดยเฉพาะงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์

2. เทคนิคการฉายออก (Projective techniques) เป็นวิธีการวัดทัศนคติโดยการสร้างจินตนาการจากภาพ โดยใช้ภาพเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลนั้นแสดงความคิดเห็นออกมาจะได้สังเกตและวัดได้ว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งบุคคลย่อมแสดงออกมาตามประสบการณ์ที่เขาเคยได้รับมาแต่ละคนจะแสดงออกไม่เหมือนกัน วิธีการสร้างจินตนาการจากภาพ เช่น

2.1 วิธีหยดหมึก (Ink blot) คือ ให้บุคคลนั้นดูภาพหยดหมึกแล้วอธิบายว่าภาพนั้นเป็นอย่างไร เป็นการกระตุ้นให้บุคคลนั้นตอบสนองออกมาให้มากที่สุดที่จะทำได้ เพื่อที่จะใช้เป็นตัวชี้วัดทัศนคติของบุคคลนั้น

2.2 การเล่าเรื่อง (Story telling) คือ มีการเล่าเรื่องราวบางอย่างให้บุคคลที่ต้องการวัดทัศนคติฟัง แต่เล่าไม่จบแล้วให้เขาเล่าต่อ ตามความคิดเห็นและความรู้สึกของเขา

มาตรวัดทัศนคติของเทอร์สโตน

เทอร์สโตน และเซฟ (ศักดิ์ สุนทรเสณี. 2531: 23-28; อ้างอิงจาก Thurstone and Chave. 1931) ได้ร่วมมือกันสร้างสเกลวัดทัศนคติ โดยยึดหลักว่าคุณลักษณะใดๆ ในความรู้สึกของคนเรานั้นจะมีตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุดจนถึงเห็นด้วยมากที่สุด โดยช่วงความรู้สึกตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยมากที่สุดนี้จะถูกแบ่งออกเป็น 11 ช่วงเท่าๆ กัน

เห็นด้วยน้อยที่สุด					เห็นด้วยมากที่สุด					
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K

มาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท

ลิเคอร์ท (ศักดิ์ สุนทรเสณี. 2531: 40-43; อ้างอิงจาก Likert. 1932) ได้สร้างวิธี Summated Rating ขึ้นเพื่อใช้วัดทัศนคติซึ่งนิยมใช้กันมากเพราะสะดวก สร้างง่าย รวดเร็ว และมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง โดยแบ่งระดับของทัศนคติออกเป็นช่วงเท่าๆ กัน

1. ถ้าเป็นคำถามประเภทนิมาน (ประโยคเชิงบวก) จะให้น้ำหนักคำตอบ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง=5, เห็นด้วย=4, ไม่แน่ใจ=3, ไม่เห็นด้วย=2, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง=1

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

2. ถ้าเป็นคำถามประเภทสนธิ (ประโยคเชิงลบ) จะให้น้ำหนักคำตอบในทางตรงกันข้าม
ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง=1,เห็นด้วย=2,ไม่แน่ใจ=3,ไม่เห็นด้วย=4,ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง=5

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5

มาตรวัดทัศนคติของออสกู๊ด

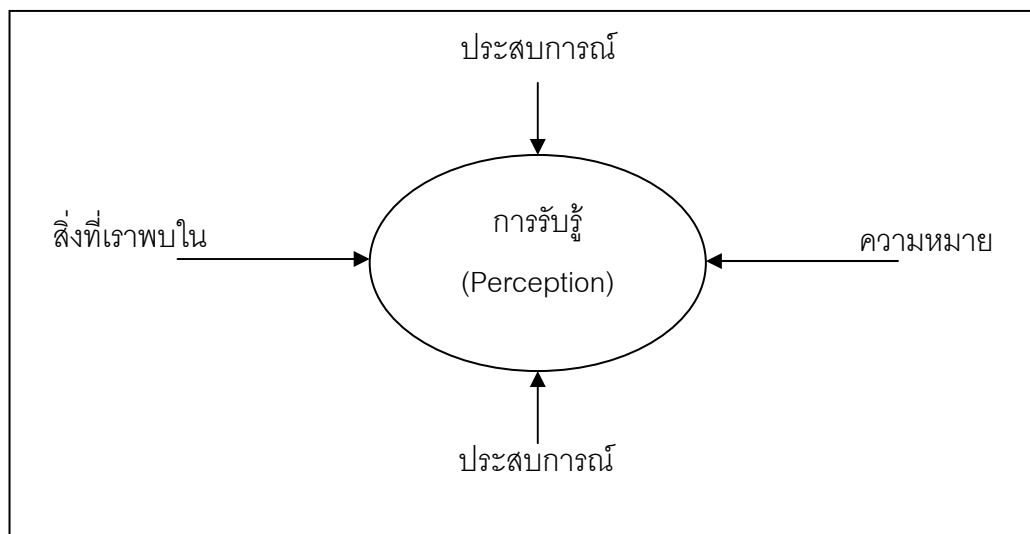
ออสกู๊ด และคณะ (ศักดิ์ สุนทรเสถียร. 2531: 68-69; อ้างอิงจาก Osgood, et al. 1957:

5) เป็นวิธีการวัดความคิดรวบยอดของแต่ละบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยจัดให้บุคคล
ตอบสนองต่อคำเร้า (Stimulus words) และความคิดรวบยอดเร้า (Stimulus concepts) ที่นำมา
เปรียบเทียบกัน โดยเชื่อว่าภาษาเป็นสื่อความหมายและผลิตผลความรู้ของมนุษย์ได้ โดยใช้
คำคุณศัพท์ที่มีความตรงกันเป็นคู่ๆ เช่น ดี – เลว, เมตตา – โหดร้าย, สะอาด – สกปรก, แข็ง –
อ่อน, หนัก – เบา, เร็ว – ช้า, ร่าเริง – หงอยเหงาม, ร้อน – เย็น เป็นต้น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ในการรับรู้ (Perceive) สิ่งที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรานั้น เรามองจากสายตาของ
เราเป็นหลัก เป็นการมองจากประสบการณ์ของตัวเรา และตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัย
ประสบการณ์ของตัวเราเป็นเกณฑ์

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม
ส่วนความหมาย (Meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัย
หนึ่งก็คือ เราจะตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับการที่เรารับรู้ (Meaning) หรือ
ตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไรในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำ
โดยอาศัย ประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลการรับรู้และความหมายของเราต่อ
สิ่งที่เราพบ ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ในลักษณะดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงการรับรู้จากประสบการณ์ที่พบในสิ่งแวดล้อม

ที่มา : สติธิโชค วรานุสันติกุล. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. 7.

ความหมายการรับรู้

สติธิโชค วรานุสันติกุล (2530: 70) การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากข้อมูลสัมผัสสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมาย ในขั้นแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

สุรางค์ จันท์ธอม (2530:107) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสเป็นสื่อกลาง
3. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่ระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนองของสิ่งเร้า ดังนี้



ภาพประกอบ 8 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา : สติต วงศ์สุวรรณ. (2525). พฤติกรรมผู้บริโภค. 77.

กู๊ด (Good. 1973: 413) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง การมีความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกที่ประสบเป็นประจำ เช่น วัสดุ สถานการณ์ต่างๆ ความสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าดังกล่าว เราความรู้สึก

กระบวนการรับรู้

สถิต วงศ์สุวรรณ (2525: 77) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสของอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัส วิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา

สถิต วงศ์สุวรรณ (2525:79-105) ลักษณะของผู้รับรู้ การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหลังมากน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะผู้รับรู้แบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ

1. ด้านกายภาพ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทำให้การรับรู้ต่างกันออกไป
2. ด้านจิตวิทยา เช่น ความจำ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลจากการเรียนรู้เดิม

ลักษณะของสิ่งเร้า คุณสมบัติของสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้คนเราเกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้ของคนเราคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ได้แก่

1. ความใกล้ชิดกับสิ่งเร้า
2. ความคล้ายคลึงกันของสิ่งเร้า
3. ความต่อเนื่องกันของสิ่งเร้า
4. สภาพและพื้นฐานการรับรู้

ประเภทของการรับรู้ทางสังคม

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527: 228-239) การรับรู้ทางสังคมแบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคล ต้องอาศัยข้อมูล 3 ประการประกอบกัน

3. ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า

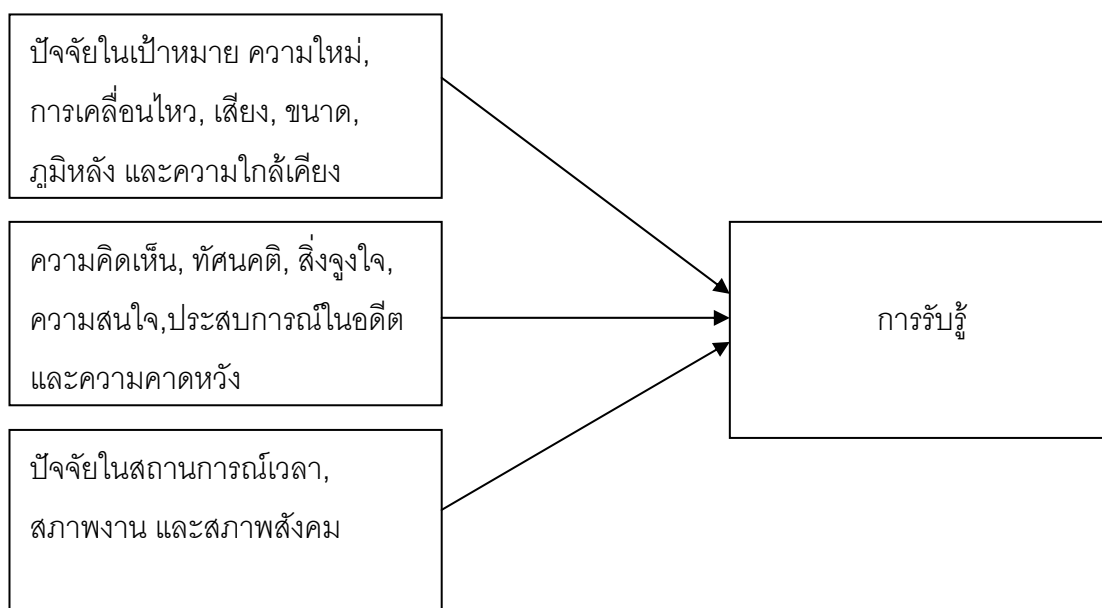
4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพ หรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิด หรือจินตนาการของบุคคล และบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหมายสิ่งต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อให้เกิดความเข้าใจและอธิบายสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการคือ

1. ระดับการรับรู้ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เชาวนปัญญา หรือความเฉลียวฉลาดแตกต่างกัน ย่อมจะตีความหรือแปลความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

2. เป้าหมายที่รับรู้ เป็นสิ่งที่ถูกสังเกตจากการยอมรับและการรับรู้ คนที่เสียดังมักจะถูกสังเกตมากกว่าคนที่เจียม ใจใหม่ การเคลื่อนไหว น้ำเสียง ขนาด ภูมิหลัง และความใกล้เคียง สามารถสร้างภาพเป้าหมายตามที่เราเห็น เป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดียว ๆ ดังนั้นความสัมพันธ์ของเป้าหมายกับภูมิหลังที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ แนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกัน และคล้ายกันไว้ด้วยกัน

3. สถานการณ์ เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบ ๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ประกอบด้วย เวลา สภาพงาน และสภาพสังคม



ภาพประกอบ 9 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ที่มา : กมลรัตน์ หล้าสูงรัง. (2527). พฤติกรรมผู้บริโภค. 228 – 239.

อุปสรรคในการรับรู้

อุปสรรคที่สำคัญในการรับรู้ ได้แก่

1. Stereotype เป็นภาพความคิดของบุคคลเกี่ยวกับกลุ่มบุคคล วัตถุสิ่งหนึ่งหรือสิ่งต่างๆ ในความรู้สึกของคนหนึ่งๆ เมื่อบุคคลใคร่จะรับรู้ถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ลักษณะหรือภาพของกลุ่มซึ่งบุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่อาจเข้ามามีอิทธิพล ดังนั้นแทนที่จะเป็นการดูลักษณะส่วนตัวบุคคลของคนนั้นเพียงคนเดียว ก็กลับไปยังตัวกลุ่มบุคคลที่เขาเป็นสมาชิกอยู่

2. Halo Effect เป็นแนวโน้มที่บุคคลนำเอาลักษณะอย่างหนึ่ง หรือจุดใดจุดหนึ่งของบุคคลนั้นมาเป็นตัวประมวลลักษณะโดยรวมของบุคคลนั้น หรือการรับรู้ถึงบุคคลในการพิจารณาจากคุณสมบัติอย่างเดียวของเขา ในลักษณะนี้บุคคลก็อาจกล่าวถึงอีกคนในลักษณะที่ผิด ซึ่งอาจเป็นจุดเด่นหรือจุดด้อยของบุคคลนั้นก็ได้ ทำให้เขาสรุปอย่างง่าย ๆ แต่ก็อาจผิดความจริง

จากสิ่งต่างๆ ที่ได้กล่าวมาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ทำให้พบว่า การรับรู้เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในองค์กร การที่จะทำให้บุคคลหนึ่งมีผลการปฏิบัติงานที่ดีก็ย่อมเกิดจากการรับรู้ในภารกิจและความสามารถในการปฏิบัติงานนั้นด้วย บางครั้งการรับรู้อาจเกิดความบกพร่อง ไม่แม่นยำ หรือมีการรับรู้ที่บิดเบือนการกระทำตอบโต้ของบุคคลที่เพิ่งมีต่อสภาพ

ความเป็นจริงขององค์กร ดังนั้นบางครั้งองค์กรอาจเข้ามาแทรกแซงการรับรู้ ซึ่งอาจทำให้บุคคลมีความเข้าใจในตนเอง รู้และประเมินตนเองไว้อย่างบกพร่องในเรื่องใด และเกิดการยอมรับในตนเอง ยอมรับว่าทุกคนคงไม่ได้มีความพร้อมสมบูรณ์ทุกอย่าง แต่บางอย่างก็สามารถฝึกฝนแก้ไขทำให้ดีขึ้นได้ หากบุคคลทำได้ดังนี้ก็ย่อมทำให้การรับรู้ของเขาดีขึ้น

กลไกของการรับรู้

มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างมากในทุกช่วงเวลาแต่ละวัน ระบบความรู้สึกของโลกกำหนดจากจำนวนความรู้สึกแบบพินิจพิจารณาซึ่งอาจจะคงที่และเปลี่ยนแปลงในทันที โดยขึ้นกับระบบสัมผัส การกระตุ้นอย่างหนักทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร บุคคลส่วนใหญ่ซึ่งมีจิตใต้สำนึกที่ปิดกั้นการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่มาก นอกจากนั้นสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกันจำนวนมากซึ่งเราเปิดรับจะทำให้เกิดความสับสนและไม่มุ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ขั้นตอนการเกิดการรับรู้ไม่ใช่หน้าที่ของปัจจัยนำเข้าสู่ความรู้สึก การรับรู้เป็นผลจากปัจจัยนำเข้า 2 ประเภทที่แตกต่างกัน คือ (1) ปฏิกริยาเพื่อกำหนดภาพส่วนบุคคล (2) การรับรู้เป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

แบบแรกของปัจจัยนำเข้าเป็นสิ่งกระตุ้นทางกายภาพจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แบบที่สองของปัจจัยนำเข้ากำหนดโดยบุคคลในรูปขึ้นอยู่กับแนวโน้มการมุ่งใจเฉพาะอย่าง เช่น การคาดหวัง (Expectation) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งถือเกณฑ์ประสบการณ์ในอดีต การรวมกันของปัจจัย 2 ประการ ดังกล่าวทำให้แต่ละบุคคลมีภาพส่วนตัวของโลก เพราะแต่ละบุคคลเป็นเอกลักษณ์มีประสบการณ์ส่วนตัว ต้องการจำเป็น และปรารถนา การคาดหวังเฉพาะอย่างยิ่ง ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ของแต่ละบุคคล เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสิ่งนี้อธิบายถึงสาเหตุที่ว่าคน 2 คนมองโลกด้วยวิธีการเดียวกัน

แต่ละบุคคลจะเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นที่เขาจำได้ เขาจะจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยใช้จิตใต้สำนึกโดยใช้หลักจิตวิทยาและให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้น (การตีความ) โดยปรับความคิดเห็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ การคาดหวังและประสบการณ์ในกลไกของการรับรู้จะพิจารณา 3 ประเด็น คือ (1) การเลือกสรรการรับรู้ (Perception selection) (2) การจัดระเบียบการรับรู้ (Perception organization) (3) การตีความหมายการรับรู้ (Perception interpretation)

1. การเลือกสรรการรับรู้ (Perception selection หรือ selective attention) หมายถึง การรับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล (Schiffman and Kanuk. 1994:666) ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะเลือกสรรต่อลักษณะสิ่งแวดล้อมซึ่ง

กระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ แต่แต่ละบุคคลสนใจบางสิ่งมองข้ามบางสิ่งและไม่สนใจเลย บุคคลจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้นซึ่งเขาเปิดรับ

1.1 ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of the stimulus) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (หรือส่วนประสมทางการตลาด) ประกอบด้วย จำนวนตัวแปรมากมายซึ่งมีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การโฆษณา เป็นต้น

1.2 ความคาดหวัง (Expectation) บุคคลจะเห็นสิ่งที่เขาหวังว่าจะดูโดยทั่วไปถือเกณฑ์ (1) ความคล้ายคลึงกัน (Familiarity) (2) ประสบการณ์ในอดีต (Previous experience) (3) สภาพก่อนภาวะ (Precondition set)

1.3 สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งเร้าภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เขาปฏิบัติ บุคคลที่รับรู้ถึงสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อความต้องการมากขึ้นแนวโน้มที่จะเพิกเฉยต่อสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลจะหาสิ่งที่เขาต้องการ กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมที่สำคัญต่อเขา บุคคลซึ่งรู้สึกหิวจะค้นหาและมีการรับรู้สัญลักษณ์ร้านอาหาร ความต้องการเส้นทางการเพศจะกระตุ้นถึงบุคคลรับรู้สัญลักษณ์ทางเพศ

1.4 ความสำคัญของแนวความคิดการรับรู้แบบเลือกสรร (Important selective perception concepts) การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception) หมายถึง การรับรู้ระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล (Schiffman and Kanuk.1994:666)

- การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารแบบรู้สึกตัวหรือแบบจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคต่อสื่อหรือข่าวสารเฉพาะอย่าง และการเกิดจิตใต้สำนึกหรือหลีกเลี่ยงของบุคคลอื่น (Schiffman and Kanuk.1994:666) ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลเลือกการเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่เขาต้องการรับรู้เท่านั้น

- การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective attention) หรือ การรับรู้ที่ได้เลือกสรร (Selective perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล และการรับรู้ในระดับต่ำจากสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

- การป้องกันกรรับรู้ (Defense Perceptual) ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะคัดเลือกรับรู้สิ่งกระตุ้นที่ไม่สนใจแม้ว่าการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้น ดังนั้นสิ่งกระตุ้นที่นำกล้วจะทำให้เกิดการรับรู้ต่ำกว่าสิ่งกระตุ้นที่เป็นกลาง ยิ่งไปกว่านั้นบุคคลมีจิตใต้สำนึกและเลี่ยงข้อมูลซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยมและความเชื่อถือ

- การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) การที่ผู้บริโภคมองไม่เห็นตนเองจากสิ่งกระตุ้นที่มีมากมายเท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่การรับรู้แบบรู้สึกตัว

2. การจัดระเบียบการรับรู้ (Perception organization) หมายถึง การจัดระเบียบจิตใต้สำนึก และการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นออกเป็นกลุ่ม หรือรูปร่างลักษณะภายนอกตามหลักจิตวิทยาของ Gestalt (Schiffman and Kanuk.1994: 664) Gestalt มาจากคำเยอรมันซึ่งหมายถึง รูปแบบ หรือรูปร่างลักษณะภายนอกซึ่งแสดงหลักของการจัดระเบียบการรับรู้

บุคคลไม่เพียงแต่มีประสบการณ์จากสิ่งกระตุ้นมากมายซึ่งเขาเลือกจากสิ่งแวดล้อมโดยแยกและวิเคราะห์จากระบบสัมผัส ยิ่งไปกว่านั้นเขาจะจัดระเบียบข้อมูลออกเป็นกลุ่มและรับรู้ออกเป็นภาพรวมทั้งหมด ดังนั้นลักษณะที่รับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่ธรรมดาที่สุดจะถูกมองเป็นหน้าที่หนึ่งของทั้งหมดซึ่งสิ่งกระตุ้นปรากฏขึ้นวิธีการจัดระเบียบการรับรู้เป็นเรื่องราวของบุคคล

หลักเฉพาะอย่างขึ้นกับการจัดระเบียบการรับรู้มักจะเกี่ยวข้องกับทัศนศาสตร์จิตวิทยาที่เรียกว่า จิตวิทยาของ Gestalt (Gestalt's psychology) คำว่า Gestalt หมายถึง รูปแบบ (Patterned) รูปร่างลักษณะ (Configuration) ซึ่งมีหลักพื้นฐานการจัดระเบียบองค์การ 3 ระเบียบ คือ (1) รูปร่างและพื้นหลัง (Figure and ground) (2) การจัดกลุ่ม (Grouping) (3) หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure)

3. การตีความหมายการรับรู้ (Perception Interpretation) หมายถึง การตีความของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้นโดยอาศัย (1) ความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตเพียงเล็กน้อย (2) การอธิบายที่มีเหตุผลซึ่งสามารถตีความได้ (3) สิ่งกระตุ้นและความสนใจในช่วงเวลาของการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคล บุคคลจะมีการเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นและจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยา การตีความของสิ่งกระตุ้นมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล

การวัด “การรับรู้”

วิธีการวัดการรับรู้ นั้น เท่าที่ผลวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ไม่ปรากฏว่ามีงานเขียนหรืองานวิจัยของผู้ใดเขียนไว้อย่างชัดเจน แต่โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกับการวัดเจตคติ การวัดค่านิยมและการวัดบุคลิกภาพ ทั้งนี้เพราะว่า การรับรู้เป็นขั้นหนึ่งของเจตคติ ทัศนคติ ค่านิยม และบุคลิกภาพ ตามแนวคิดของบลูม

1. มีการรับรู้สิ่งเร้าและการทำการรู้จัก ตลอดจนมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น ๆ
2. การตอบสนองต่อสิ่งเร้าไปในทิศทางที่บุคคลนั้นยอมรับ และจัดเรียงลำดับของพฤติกรรมหรือจัดประเภทของลักษณะการตอบสนองนั้น ๆ ตามลักษณะของความพอใจ หรือนิยม

3. จัดสร้างคุณค่าหรือค่านิยมจากการตอบสนอง โดยมีเงื่อนไขหรือข้อตกลงของสภาวะของสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดลำดับขั้นของแบบแผนในการสร้างคุณค่านั้น

4. จัดระเบียบค่านิยมเหล่านั้นให้อยู่ในระบบของมโนภาพแห่งตน

5. จัดนำค่านิยมเหล่านั้นมาสร้างเป็นปรัชญาชีวิต หรืออุดมคติแห่งตน ซึ่งในภายหลังจะก่อรูปเป็นอุปนิสัย หรือ คุณลักษณะของแต่ละบุคคล และจะรวมตัวเป็นบุคลิกภาพอันเป็นเอกลักษณ์ของบุคคลนั้น

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น จึงพอจะรวบรวมวิธีการวัดการรับรู้ได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

การสังเกต ซึ่งบาร์อน และเบร์น (กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. 2527: 224 ; อ้างอิงจาก Baron and Byrne. 1980: 93-104) ได้กล่าวถึงวิธีการสังเกตการรับรู้ของบุคคลเป็น 4 วิธี คือ

1. พิจารณาที่ใบหน้าของบุคคลว่ามีการแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร
2. สังเกตที่สายตาหรือแววตา
3. พิจารณาที่บุคลิกภาพ อาทิ ปฏิกิริยา ท่าทางของร่างกาย
4. พิจารณาที่เจตนาของบุคคลว่า พฤติกรรมที่เขาแสดงออกมามีเจตนาอย่างไร

การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เรสัมผัส เป็นที่รู้จัก ที่เข้าใจ โดยใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว และการที่เราตีความหมายต่อสิ่งหนึ่งอย่างไรมันขึ้นอยู่กับว่าเรารับรู้และตีความหมายให้เป็นอย่างไร เพราะแต่ละคนจะตีความหมายจากการรับรู้ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละคน และการเข้าใจความหมายของสิ่งที่เราเห็นแล้วเอามาขยายความ

6. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนทางกลยุทธ์ทางการตลาด จึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริโภคนิติภาวะต่าง ๆ จะถูกชะลอตัวลง เช่น เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ พบว่า

คนทั่วโลก รวมทั้งคนในประเทศไทยแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีต จะแต่งงานอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบัน 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราเฉลี่ยของการมีบุตรของแต่ละประเทศเฉลี่ยไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอในอดีตจะแต่งงานเร็ว ก็จะเที่ยวในช่วงที่ตนเองมีเงินน้อย ปัจจุบันคนแต่งงานช้าลง ทำให้มีเงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในกฎระเบียบ และชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏ ก็จะเกิดขึ้นมากเท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household)

3.1 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มขึ้น กล่าวคือในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัว 3 แบบ คือ

- ครอบครัวสามีและภรรยา
- ครอบครัวแบบเดี่ยว คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก
- ครอบครัวใหญ่หรือขยาย

ปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีก 2 แบบคือ

- ครอบครัวแบบหย่าร้าง
- ครอบครัวแบบใหม่ (Untraditional family) คือ ครอบครัวที่เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่รวมตัวอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย เช่น พนักงานที่ถูกส่งไปอยู่บ้านพักเดียวกัน เป็นต้น

3.2 ขนาดของครอบครัว ปัจจุบันขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลงมีผลทำให้เงินรายได้เหลือมากขึ้น เพียงพอสำหรับใช้จ่าย

4. แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิงได้

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี ทำให้มีผลกระทบต่อการใช้บริโภค คือ ความรักดีต่อตราหือลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

6. ผู้บริโภคมีเวลารว่างน้อยลง คนยุคใหม่มีแนวความคิดว่า เวลา คือ แก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลารว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลารว่างอย่างคุ้มค่า ดังนั้นผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคต้องการชีวิตที่สมบูรณ์แบบขึ้น และต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับบริการ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะต้องคำนึงถึงเรื่องสุขภาพ เช่นการดื่มน้ำผลไม้ ทดแทนน้ำอัดลม เป็นต้น

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

9. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of brand loyalty) จะเห็นได้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง”

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้า ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ที่รู้สึกว่าการเห็นเหนื่อยจากการทำงาน

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงามือเหงากิริู้สึกว่าตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่ม โดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) คำว่าบูรณาการ คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด

15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียว ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตร (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit concept or credit attitude) เนื่องจากสภาวะ

เศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมาก ๆ ได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคยุคนี้จะไม่สนใจราคารวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาก็จะตกลงซื้อสินค้านั้น ๆ ทันที

7. รายละเอียดเกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิด

ยาคุมกำเนิดชนิดแผ่น

ยาคุมกำเนิดชนิดแผ่นเหมาะสำหรับสาว ที่มักลืมกินยาคุมกำเนิดอยู่เป็นประจำ เพราะตอนนี้ ยาคุมกำเนิดชนิดใหม่ มีลักษณะเป็นแผ่นใช้ติดที่ร่างกายผู้หญิงได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกาแล้ว ยาคุมกำเนิดชนิดแผ่นที่คิดค้นได้เป็นครั้งแรกในโลกนี้จะใช้ฮอร์โมนประเภทเดียวกับที่บรรจุในยาเม็ดคุมกำเนิด ซึ่งผู้ใช้อาจต้องเปลี่ยนแผ่นคุมกำเนิดนี้ สัปดาห์ละ 1 ครั้งเท่านั้น

สำนักข่าวเอพีรายงานว่า แผ่นยาคุมกำเนิดนี้ จะวางจำหน่ายในท้องตลาดภายใต้ชื่อทางการค้าว่า ‘Ortho – Evra’ ซึ่งได้รับการรับรองว่ามีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพเหมือนยาเม็ดคุมกำเนิด และดูเหมือนว่าคุณผู้หญิงทั้งหลายจะใช้ยาคุมกำเนิดชนิดแผ่นนี้ได้ถูกต้องมากกว่าชนิดเม็ดด้วยซ้ำ เพราะไม่ต้องคอยเตือนตัวเองให้กินยาอย่างสม่ำเสมอทุกวัน อย่างไรก็ตาม ทางคณะกรรมการองค์การอาหารและยาของสหรัฐฯ (FDA) ได้เตือนว่า บางครั้งยาคุมกำเนิดชนิดแผ่นนี้อาจให้ฮอร์โมนเอสโตรเจนและฮอร์โมนโปรเจสเตอโรนไม่เพียงพอสำหรับผู้หญิงบางคน โดยเฉพาะในรายที่มีน้ำหนักมากกว่า 198 ปอนด์ (หรือประมาณ 90 กิโลกรัม) เพราะจากการศึกษาและทดสอบ ผู้หญิงจำนวน 3,319 ราย ใช้ยาคุมกำเนิดชนิดแผ่นนี้ (Ortho-Evra) พบว่ามี 15 รายที่ตั้งครรภ์ ซึ่งในจำนวนนี้คือผู้หญิงที่มีน้ำหนักประมาณหรือเกิน 198 ปอนด์

ยาคุมกำเนิดชนิดแผ่นนี้ทั้งชุดมี 3 แผ่น ซึ่งครอบคลุมรอบวงจรการตกไข่ของผู้หญิง ใช้ติดสัปดาห์ละ 1 แผ่นส่วนสัปดาห์ที่มีประจำเดือนมา ก็ไม่ต้องติดแผ่นนี้ โดยใช้ติด ที่บริเวณท้องน้อย, ก้น หรือบริเวณร่างกายส่วนบน ยกเว้นบริเวณหน้าอก และจะต้องเปลี่ยน บริเวณจุดที่ติดแผ่นยาในทุกสัปดาห์ ยาคุมกำเนิดชนิดแผ่นนี้วางจำหน่ายในสหรัฐฯ ราคาชุดละ 40 เหรียญดอลลาร์

แผ่นยาคุมกำเนิดนี้ได้รับการออกแบบมาให้ติดแน่นกับร่างกายของผู้หญิง แม้ว่าท่านจะอาบน้ำหรือว่ายน้ำรับรองว่าไม่หลุดเด็ดขาด ซึ่งบริษัท Orth-McNeil ผู้ผลิตยาคุมกำเนิดชนิดนี้ได้วางแผนที่จะจำหน่ายแผ่นคุมกำเนิดแบบเดี่ยวด้วย เพื่อใช้ติดทดแทนในกรณีที่แผ่นยาบังเอิญหลุดออกไป และเอากลับมาติดใหม่ไม่ได้ ถ้าแผ่นคุมกำเนิดหลุดออกไปเกิน 1 วัน คุณสุขภาพสตรีที่ใช้แผ่นนี้จะต้องเริ่มต้นติดแผ่นคุมกำเนิดชุดใหม่ให้ครบชุด และจะต้องใช้วิธีคุมกำเนิดธรรมชาติร่วม

ด้วยในสัปดาห์แรก แผ่นยาคุมกำเนิด Ortho-Evra นี้ มีผลข้างเคียงเช่นเดียวกับยาเม็ดคุมกำเนิด เช่น คลื่นไส้ วิงเวียน และอาจทำให้ผิวหนังเกิดผื่นแดงบริเวณที่ติดแผ่นยาคุมกำเนิด

ORTHO EVRA เป็นยาคุมกำเนิดชนิดแปะชนิดแรกที่ได้รับอนุมัติจาก FDA ของสหรัฐอเมริกา (เมื่อ October 22, 2001) จะมีจำหน่ายในสหรัฐในปี 2002 ใช้แทนยาเม็ดคุมกำเนิด ชนิดกินสำหรับคนที่ไม่สามารถรับประทานยาได้ หรือคนที่ชอบลืมกินยา หรือไม่ชอบกินยา ถ้าใช้อย่างถูกต้องก็มีประสิทธิภาพ 99 %

ORTHO EVRA ประกอบด้วยตัวยาสองตัวคือโปรเจสโตเจนและเอสโตรเจนเหมือนยาเม็ดคุมกำเนิดทั่วไป สำหรับโปรเจสโตเจนก็ใช้ตัว norelgestromin 6.0 มิลลิกรัม ส่วนเอสโตรเจนก็ใช้ ethinyl estradiol 0.75 มิลลิกรัม เมื่อแปะที่ผิวหนังแล้ว ตัวยาจะค่อยๆ ซึมผ่านผิวหนังเข้าสู่กระแสเลือด แล้วไปออกฤทธิ์ป้องกันการตั้งครรภ์

การป้องกันการตั้งครรภ์ของORTHO EVRA ก็เหมือนยาเม็ดคุมกำเนิด ฮอโมนในแผ่นค่อยๆ ออกฤทธิ์ยับยั้งการตกไข่ และทำให้มูกที่ปากมดลูกเหนียวข้นทำให้ตัวอสุจิผ่านเข้ามาดลูกได้ยาก

วิธีใช้ วันแรกที่รอบเดือนมาเลย (ภายใน 24 ชั่วโมง) แต่ถ้าเริ่มแปะหลังจากวันแรกไปแล้ว 7 วันแรกควรใช้การคุมกำเนิดอย่างอื่นร่วมด้วย ส่วนรอบต่อไปก็เปลี่ยนแผ่นในวันที่เคยเปลี่ยน และสามารถมีผลคุมกำเนิดได้ตั้งแต่วันแรกของแผงแรกของรอบนั้นทันที ที่หนึ่งรอบมี 4 สัปดาห์ แปะสัปดาห์ละหนึ่งแผ่น สัปดาห์ที่ 4 เว้นการแปะ 7 วัน เมื่อเว้นครบ 7 วันแล้ว ไม่ว่ารอบเดือนจะมาหรือไม่มา รอบเดือนมาแล้วจะหยุดหรือไม่หยุด ก็ให้แปะแผ่นแรกของรอบใหม่ทันที ORTHO EVRA สามารถแปะได้หลายที่ แต่นิยมมักแปะที่ท้องน้อย หรือสะโพก แต่แผ่นไม่ควรแปะซ้ำที่แต่ให้เลื่อนออกไปตำแหน่งใหม่ จุดที่ห้ามแปะคือที่เต้านม และจุดที่จะแปะไม่ควรใช้เครื่องสำอาง หรือแป้งหรือครีม และหลีกเลี่ยงจุดที่มีแผล มีการอักเสบ หรือมีโรคผิวหนัง แปะไว้หนึ่งสัปดาห์แล้วเปลี่ยนแผ่นใหม่ในวันเดียวกัน เช่นแปะเข้าวันจันทร์ ก็เปลี่ยนแผ่นใหม่เข้าวันจันทร์ถัดมา พอครบ 3 แผ่น 3 สัปดาห์ก็เว้นไม่ต้องแปะหนึ่งสัปดาห์ (แบบเดียวกับการกินยาเม็ดคุมกำเนิดแบบ 21 เม็ด) ระหว่างแปะไม่ควรแกะออกแล้วแปะใหม่ เพราะการแปะใหม่จะไม่แน่นพอ อาจหลุดได้ง่าย กรณีที่แผ่นหลุด ควรใช้แผ่นใหม่แปะต่อจนครบ 7 วัน (แผ่นหลุดบวกแผ่นใหม่รวม 7 วัน)

ข้อควรทราบเมื่อใช้ยาคุมกำเนิดแบบแปะ

1. หลังจากเว้นไป 7 วันแล้ว วันรุ่งขึ้นลิ้มแปะแผ่นใหม่ ผ่านไป 2 - 3 วันเพ็ญก็ได้ ก็ให้รีบแปะ (เท่ากับว่าท่านแปะซ้ำ) 7 วันแรกต้องใช้การคุมกำเนิดอื่นร่วมด้วยก่อน หลังจากนั้นจึงจะปลอดภัย

2. ถ้าแผ่นแรกแปะครบ 7 วันแล้วลืมหักหรือลืมเปลี่ยนแผ่นใหม่ ทันทีที่นึกได้ ให้รีบเปลี่ยนแผ่นใหม่ทันที ถ้าไม่เกิน 2 วัน ก็ยังมีผลในการคุมกำเนิด แผ่นที่แปะซ้ำก็แปะไม่ถึง 7 วัน (ให้อยู่ในล๊อคเดิม) ส่วนแผ่นที่สามถ้าลืมหักก็ปฏิบัติเหมือนแผ่นที่สอง

3. ถ้าแผ่นหลุดหรือแผ่นเผยออก ให้ลองกดดูถ้ายังติดได้ก็ใช้ต่อ แต่ถ้าหมดยางเหนียวหรือยังเผยออก ก็ต้องเปลี่ยนแผ่นใหม่(แปะเท่าเวลาที่เหลือ เช่นแผ่นนั้นยังเหลือ 3 วันแล้วหลุด ก็แปะแผ่นใหม่แค่ 3 วัน แล้วก็เปลี่ยน)

4. การเปลี่ยนรอบใหม่กลางคันนั้น ไม่ว่าจะเป็สาเหตุใดก็ตามที่ต้องการเปลี่ยนรอบใหม่ (เช่น แปะไป 2 แผ่นแล้วเลิก) ก็สามารถเริ่มรอบใหม่ได้เลย แต่ 7 วันแรกต้องใช้การคุมกำเนิดอื่นช่วยเสริมด้วย (หนึ่งรอบ หมายถึง 3 แผ่นสามสัปดาห์บวกกับสัปดาห์ที่ 4 ที่ไม่ต้องแปะ)

5. หลังจากแปะแผ่นแล้ว อาบน้ำ ว่ายน้ำ ออกกำลังกายได้ (แต่ถ้าบังเอิญแผ่นเผยออกหรือหลุด ก็ปฏิบัติตามที่แนะนำข้างต้น)

6. ตัดแต่งแผ่นเป็นชิ้นส่วน เช่นตัดเป็นรูปดาว ไม่ควร เพราะอาจทำให้ประสิทธิภาพการคุมกำเนิดลดลงได้ ปกติจุดที่แปะก็มักเป็นจุดซ่อนเร้นจากสายตาอยู่แล้ว ไม่ต้องไปโชว์ใคร

7. ผลข้างเคียงที่อาจพบได้ก็เหมือนอาการข้างเคียงของยาเม็ดคุมกำเนิดทั่วไป และอาจมีในเรื่องของ ผื่นแพ้ที่ผิวหนังก็พบได้ราว 2 % แต่บ้านเราเป็นเมืองร้อนชื้น อาจแพ้มากกว่านี้

8. ข้อห้ามก็เหมือนยาเม็ดคุมกำเนิดทั่วไป ถ้าต้องกินยาชนิดอื่น ก็อาจมีผลต่อการคุมกำเนิด เช่นเดียวกับยาเม็ดคุมกำเนิดทั่วไปได้เช่นกัน

9. ถ้าจะเปลี่ยนจากยาอื่นมาเป็นแบบแปะนั้นให้เริ่มวันแรกที่รอบเดือนมาได้เลย

10. ใช้ยาคุมแปะแล้วจะมียังคงมีรอบเดือน เช่นเดียวกับยาเม็ดคุมกำเนิด หลังจากแกะแผ่นที่สามออกแล้ว วันสองวันเลือดก็ควรจะมา

11. ยาคุมกำเนิดแบบแปะนั้นยังไม่มีจำหน่ายในเมืองไทยมาก่อน เพิ่งมีการวางจำหน่ายเมื่อไม่นานมานี้

บริษัท แจนเซน-ซีแลก จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทยาในเครือจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน เปิดเผยกับ "สยามธุรกิจ" ว่า ในปี 2549 บริษัทมีแผนจะรุกเข้าตลาดเวชภัณฑ์คุมกำเนิดในเมืองไทย ล่าสุดได้เปิดตัวยาเม็ดคุมกำเนิด และยาคุมกำเนิดชนิดแผ่นแปะผิวหนัง ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมใหม่ล่าสุดในตลาด ภายใต้ชื่อ Evra หรือเอฟรา โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และประเทศในแถบเอเชีย ได้แก่ สิงคโปร์ ยองกง และไต้หวัน

สำหรับช่องทางการจำหน่ายจะแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ ร้านขายยา และโรงพยาบาล โดยเริ่มจำหน่ายผ่านช่องทางในโรงพยาบาลตั้งแต่ต้นปี 2548 ส่วนร้านขายยาเพิ่งวางจำหน่ายเมื่อเดือนมกราคม 2549 ที่ผ่านมา แต่วางขายในสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี 2545 ซึ่งครั้งนี้ถือเป็นครั้งแรกที่ได้นำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มยาคุมกำเนิดเข้ามาจำหน่ายในเมืองไทย เนื่องจากมองเห็นช่องว่าง และโอกาสในการทำตลาด เนื่องจากในตลาดยังมีผู้เล่นหลักๆ อยู่น้อยราย เมื่อเทียบกับตลาดยาคุมกำเนิดที่มีมูลค่า 1 พันล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยปีละประมาณ 10-15% เพราะมีการให้ความรู้ในเรื่องการคุมกำเนิดอย่างแพร่หลายมากขึ้น

ก่อนที่จะนำเข้ามาจำหน่ายในเมืองไทย บริษัทได้ทำการสำรวจ และศึกษาพฤติกรรมของคนไทยก่อน ซึ่งผลตอบรับค่อนข้างดี เนื่องจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีไลฟ์สไตล์เปลี่ยนแปลงไป มีวิถีชีวิตที่รีบเร่งมากขึ้น และการทานยาคุมกำเนิดไม่ค่อยสะดวก เพราะมักจะลืมทานยาอยู่บ่อยๆ โดยเราจะมุ่งเจาะกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีรายได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากการวางตำแหน่งของแบรนด์จะเป็นสินค้าระดับไฮเอนด์ เพราะแต่ละกล่องจะบรรจุอยู่ 3 แผ่น ราคา 580 บาทต่อกล่อง นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะไม่ทำให้น้ำหนักเพิ่มขึ้น แต่จะทำให้ลดการเกิดสิว เนื่องจากจะไปลดฮอร์โมนเพศชายลง

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ตั้งเป้าจำนวนผู้ใช้ยาคุมกำเนิดชนิดแผ่นแปะผิวหนึ่งในปีแรกประมาณ 3-5 พันคน เนื่องจากราคาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวค่อนข้างสูง แต่ยิ่งถูกกว่าต่างประเทศมาก อย่างไรก็ตามในประเทศสหรัฐอเมริกามีราคาจำหน่ายอยู่ที่ 1,600-1,700 บาทต่อกล่อง การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ หรือ Brand Awareness เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจัดอยู่ในกลุ่มยา ทำให้จะเน้นไปที่การให้ความรู้ในการคุมกำเนิดอย่างถูกวิธี ผ่านทางร้านขายยา หรือโรงพยาบาล และการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ คือ สายสุขภาพครอบครัว เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในการวางแผนครอบครัวอย่างถูกต้อง ตลอดจนการจัดกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อย่างการหาอาสาสมัครกว่า 100 ราย ซึ่งถือเป็นคนไข้ของโรงพยาบาลจุฬาฯ ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์เป็นเวลา 6 เดือน เพื่อดูผลตอบรับ

ด้านรศ.น.พ.อรรถนพ ใจสำราญ ภาควิชาสูติศาสตร์-นรีเวชวิทยา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ กล่าวกับ "สยามธุรกิจ" ว่า การที่ตลาดยาคุมกำเนิดมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นเพราะยาคุมกำเนิดมีผลข้างเคียงน้อยลง เมื่อเทียบกับในอดีต และคนไทยมีเพศสัมพันธ์กันเร็วขึ้น ตลอดจนปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้นาถครอบครัวเล็กลง โดยแต่ครอบครัวจะมีจำนวนบุตรโดยเฉลี่ย 1.9 คน รวมทั้งอัตราความล้มเหลวจากการใช้ยาคุมกำเนิดน้อยกว่า 1% ทำให้คนหันมาคุมกำเนิดกันมากขึ้น บริษัท ออร์แกนอน (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า บริษัทได้มีการวิจัยและ

พัฒนาเทคโนโลยีการคุมกำเนิดอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด เพื่อความเป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

ธนะ ถาวรโชค (2548: บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่อายุ 18-21 ปี เรียนอยู่ในคณะมนุษยศาสตร์ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย นิสิตชายส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ด้วยตนเองเหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่คือ เพื่อใช้ในการคุมกำเนิด รองลงมา คือ เพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อถุงยางอนามัยต่อครั้งส่วนใหญ่คือ 35 บาท จำนวนในการซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่คือ 1 กล่อง (3 ชิ้น) ลักษณะการซื้อส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง รองลงมาคือ ซื้อตามคำแนะนำจากผู้เคยใช้ ยี่ห้อที่ใช้มากที่สุดส่วนใหญ่ คือ คิงเท็กซ์ รองลงมาคือ ดูเร็กซ์ เหตุผลในการซื้อยี่ห้อดังกล่าวส่วนใหญ่คือ สะดวกซื้อ รองลงมาคือ ราคา สมเหตุสมผลและตราสินค้าเป็นที่รู้จัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง รองลงมาคือ แฟน/คนรัก จำนวนครั้งการมีเพศสัมพันธ์ต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่คือ 1 ครั้ง การซื้อถุงยางอนามัยทุกครั้งเมื่อมีเพศสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีเพียงร้อยละ 51.5

อรุณสรา บุญญะวินัยกุล (2548: บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี อายุ 29 – 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันและส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเฉลี่ยประมาณ 2.24 แผงต่อครั้ง รับประทานต่อเนื่องกันเป็นเวลาเฉลี่ยประมาณ 5.18 เดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินเพื่อการคุมกำเนิด ศึกษาก่อนการซื้อและซื้อที่ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในห้างสรรพสินค้า

พิไลลักษณ์ แซ่มประเสริฐ (2546: บทคัดย่อ) พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของสตรีไทยจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะ

ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 29 – 35 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนของครอบครัว 6,500 – 11,799 บาท และเป็นผู้บริโภค ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ดังนี้ ในปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจผู้บริโภคให้สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ มีระดับความมีอิทธิพลมากที่สุด ในระดับด้านสื่อบุคคลผู้บริโภคให้เพื่อนมีระดับ ความมีระดับความมีอิทธิพลมากที่สุด และในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้การใช้แล้วมีอาการข้างเคียงน้อย มีระดับความมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด พบว่า พบว่าส่วนใหญ่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเพื่อการคุมกำเนิด ใช้ชนิด 21 เม็ด ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ผลิตในประเทศ มีการศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อ ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกมากกว่าที่อื่นในการซื้อ ซื้อจากร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไปที่เป็นตึกแถว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้งเฉลี่ย 112.88 บาท และซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเฉลี่ย 1.25 แผงต่อครั้ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญ ถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ หญิงที่สมรสแล้ว ที่เคยคุมกำเนิด มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ หญิงที่สมรสแล้ว ที่เคยคุมกำเนิด มีอายุ 15 ปี ขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 193-194) ดังนี้

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

- เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
- z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ดังนั้น
จะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$
- e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความ
คลาดเคลื่อน $5\% = 0.05$
- p แทน สัดส่วนประชากร เท่ากับ 50% หรือ 0.5
- q แทน สัดส่วนประชากรที่ไม่สนใจ เท่ากับ 50% หรือ 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง = 385 คน

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง
15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมี
ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างที่เป็นไปตามความน่าจะเป็น (Probability Sampling)
โดย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) แบบจับฉลากไม่ใส่คืน (Without
Replacement) เพื่อให้ได้สถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยการจับฉลากเลือกเขตการปกครอง
ของกรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 50 เขต เลือก 10% จาก 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขตปทุมวัน เขต
พญาไท เขตบางกะปิ เขตราชเทวี เขตวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)
โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต
จำนวนเท่าๆ กัน ตามสัดส่วนจะได้เขตละ 80 คน

1. เขตปทุมวัน จำนวน 80 คน
2. เขตพญาไท จำนวน 80 คน
3. เขตบางกะปิ จำนวน 80 คน
4. เขตราชเทวีจำนวน 80 คน
5. เขตวัฒนา จำนวน 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 เช่นห้างสรรพสินค้า ตลาด ป้ายรถเมล์ เป็นต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 5 ข้อ ได้แก่

1. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ จากสูตร

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

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ระหว่าง 15-55 ปี เพราะเป็นช่วงอายุของวัยเจริญพันธุ์ซึ่งยังมีประจำเดือน ต้องใช้การคุมกำเนิดอยู่ จึงแบ่งเป็นช่วงอายุเฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{55 - 15}{4} = 10$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

- 1) 15 – 24 ปี
- 2) 25 – 34 ปี
- 3) 35 – 44 ปี
- 4) 44 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช
 - 3) อนุปริญญา / ปวส
 - 4) ปริญญาตรี
 - 5) สูงกว่าปริญญาตรี
3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 2) พนักงานเอกชน
 - 3) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 - 4) รับจ้าง
 - 5) แม่บ้าน
 - 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ จากสูตร

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

รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,000 – 50,000 บาท ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงได้แบ่งเป็นช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{50,000 - 10,000}{4} = 10,000$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

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

5. การคุมกำเนิดโดยใช้แผ่นคุมกำเนิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) เคยใช้
- 2) ไม่เคยใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติและวิธีการใช้ “แผ่นคุมกำเนิด” ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple choice) มี 2 ตัวเลือก คือ ใช่ และ ไม่ใช่ มี 10 ข้อ โดยข้อ 1 ข้อ 4 ข้อ 5 และข้อ 8 ต้องการคำตอบว่า ใช่ ข้อ 2 ข้อ 3 ข้อ 6 ข้อ 7 ข้อ 9 และข้อ 10 ต้องการคำตอบว่า ไม่ใช่ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตอบถูกให้คะแนน 1 คะแนน

ตอบผิดให้คะแนน 0 คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ “แผ่นคุมกำเนิด” ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะทางกายภาพ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ แบ่งเป็น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงข้ามกัน โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 21 ข้อ โดยออกเป็น 5 ระดับดังนี้

มีทัศนคติในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก = 5 คะแนน

มีทัศนคติในระดับค่อนข้างด้านซ้าย = 4 คะแนน

มีทัศนคติในระดับปานกลาง = 3 คะแนน

มีทัศนคติในระดับค่อนข้างด้านขวา = 2 คะแนน

มีทัศนคติในระดับตรงกับด้านขวามาก = 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้บริโภค มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.14 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติในระดับค่อนข้างด้านซ้าย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติในระดับค่อนข้างด้านขวา

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติในระดับตรงกับด้านขวามาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 6 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับการรับรู้ข่าวสารมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับการรับรู้ข่าวสารมาก
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับการรับรู้ข่าวสารปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับการรับรู้ข่าวสารน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับการรับรู้ข่าวสารน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของระดับการรับรู้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้ข่าวสารมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับการรับรู้ข่าวสารมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับการรับรู้ข่าวสารปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับการรับรู้ข่าวสารน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการรับรู้ข่าวสารน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัญหาที่พบหลังจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด แบ่งเป็นเกิดการระคายเคืองผิวหนัง วิงเวียนศีรษะ คลื่นไส้ อาเจียน เจ็บตึงคัดหน้าอก ใช้แล้วบุตรเกิดมี โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ปัญหามากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ปัญหาค่อนข้างมาก

คะแนน 3 หมายถึง ปัญหาปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ปัญหาค่อนข้างน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่พบปัญหา

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความปลอดภัยจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	การใช้แผ่นคุมกำเนิดอยู่ในระดับไม่พบปัญหา
3.41 – 4.20	การใช้แผ่นคุมกำเนิดอยู่ในระดับพบปัญหาค่อนข้างน้อย
2.61 – 3.40	การใช้แผ่นคุมกำเนิดอยู่ในระดับพบปัญหาปานกลาง
1.81 – 2.60	การใช้แผ่นคุมกำเนิดอยู่ในระดับพบปัญหาค่อนข้างมาก
1.00 – 1.80	การใช้แผ่นคุมกำเนิดอยู่ในระดับพบปัญหามากที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการคุมกำเนิด มีลักษณะแบบสอบถาม ประกอบด้วย ดังนี้

คำถามข้อที่ 1, 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการสมรส และระยะเวลาในการคุมกำเนิด โดยใช้คำถามปลายเปิด ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับวิธีเดิมที่ใช้ในการคุมกำเนิด โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended response question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ “แผ่นคุมกำเนิด” ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended response question) โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จะวัดจากซ้ายไปขวาดำเนินคำถามที่มีลักษณะตรงข้ามกัน โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 คำถาม ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านซ้ายมาก
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านซ้าย
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านขวา
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านขวามาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแนวโน้มการซื้อ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับแนวโน้มว่าซื้อแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับแนวโน้มว่าจะซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับแนวโน้มว่าไม่ซื้อแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและหลักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับหัวเรื่องของงานวิจัย จากตำราและเอกสารต่างๆ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ
2. ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คูกาเนดชนิดอื่นๆ
3. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ ความรู้ความเข้าใจ ความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรมการคูกาเนด ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
5. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแนะนำ
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
7. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา).

2545:449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า

ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.8214
ด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.6937
ด้านการรับรู้ข่าวสาร	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.6509
ด้านปัญหาจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.7505
ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.7260

ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

K = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ = ค่าเฉลี่ยค่าแปรปรวนของคำถาม

ทดสอบความสอดคล้องของคำถาม เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้ตรงกับงานวิจัยมากที่สุดและนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการคุมกำเนิดโดยเลือกใช้แผ่นคุมกำเนิด ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) หรือสถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage of frequency) เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนของข้อมูล โดยใช้สูตร

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

โดยที่	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร

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

โดยที่ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร

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

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135) ใช้สูตรดังนี้

กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right] + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]} + \frac{n_1 - 1}{n_2 - 1}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)

กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_o^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ $\bar{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_o = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

N_i = ขนาดตัวอย่างของกลุ่ม i

df = $(n_1 + n_2 - 2)$

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม กรณีที่ตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม และตัวแปรตามเป็นเชิงปริมาณ ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way Analysis of Variance : ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 249) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในพิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดยที่ $n_1 \neq n_1$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ I และ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุนาม ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 360-361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$ $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วยโดยที่ $X_2, X_3, \dots, X_k$ มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

- 1) ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
- 2) ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
- 3) ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \beta_e^2$
- 4) e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i = j$ นั่นคือ covariance (e_i และ e_j) = 0
- 5) ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

3.4 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือส่วนประกอบทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{tt} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum y)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี
- ความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน
ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549 : 266)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
± 0.81 ถึง ± 1.00	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

สรุปการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบข้อมูลส่วนตัว ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก้าเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก้าเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ One - Way Analysis of Variance

1.2 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก้าเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ t-test Independent

2. ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก้าเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้ t-test Independent

3. การทดสอบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก้าเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้ Multiple Regression Analysis

4. การทดสอบปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก้าเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้ Multiple Regression Analysis

5. การทดสอบปัญหาที่พบจากการใช้แผ่นคัมก้าเนดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก้าเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

6. การทดสอบพฤติกรรมการคัมก้าเนดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก้าเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแผ่น
คุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของ
การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
p	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ/สัมประสิทธิ์ความแปรผันพหุคูณ
B	แทน ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ความถดถอยจากคะแนนดิบ
$Beta$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$*$	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการ
นำเสนอออกเป็น 9 ตอน ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กลุ่มผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ต่อผลิตภัณฑ์ แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัญหาที่พบจากการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและกลุ่มผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิด ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัญหาที่พบจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการคุมกำเนิดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กลุ่มผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 อายุ 15-24 ปี	86	21.5
1.2 อายุ 25-34 ปี	170	42.5
1.3 อายุ 35-44 ปี	96	24.0
1.4 อายุ 44 ปีขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100
2. ระดับการศึกษา		
2.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	17	4.3
2.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	43	10.7
2.3 อนุปริญญา / ปวส	68	17.0
2.4ปริญญาตรี	222	55.5
2.5 สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.5
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
3. อาชีพ		
3.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
3.2 พนักงานเอกชน	124	31.0
3.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	133	33.25
3.4 รับจ้าง	55	13.75
3.5 แม่บ้าน	24	6.0
3.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....	14	3.5
รวม	400	100
4. รายได้ต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	10.25
4.2 10,001-20,000 บาท	158	39.5
4.3 20,001-30,000 บาท	140	35.0
4.4 30,000 บาทขึ้นไป	61	15.25
รวม	400	100
5. ประสบการณ์การใช้แผ่นคุมกำเนิด		
5.1 เคยใช้	135	33.75
5.2 ไม่เคยใช้	265	66.25
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

2. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

3. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับจ้าง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษาเป็นต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

4. ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

5. ด้านประสบการณ์การใช้แผ่นคุมกำเนิด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ไม่เคยใช้ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์เคยใช้ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตาราง
ประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติและวิธีใช้แผ่นคุมกำเนิดของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ความเข้าใจ	ตอบถูก		ตอบผิด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1. เรื่องชนิดฮอร์โมนในแผ่นคุมกำเนิด	379	94.75	21	5.25
2. เรื่องประสิทธิภาพของจำนวนฮอร์โมนต่อ น้ำหนักตัว	351	87.75	49	12.25
3. เรื่องบริเวณที่ใช้แปะแผ่นคุมกำเนิด	375	93.75	25	6.25
4. เรื่องการเปลี่ยนตำแหน่งแผ่นแปะคุมกำเนิด	370	92.50	30	7.50
5. เรื่องขั้นตอนกระบวนการออกฤทธิ์ของแผ่น แปะคุมกำเนิด	361	90.25	39	9.75
6. เรื่องความอ้วนกับการใช้แผ่นแปะคุมกำเนิด	271	67.75	129	32.25
7. เรื่องประจำเดือนกับการใช้แผ่นแปะคุมกำเนิด	264	66.00	136	34.00
8. เรื่องการทนทานไม่หลุดลอกของแผ่น คุมกำเนิด	338	84.50	62	15.50
9. เรื่องการระคายเคืองผิวหนังกับการใช้แผ่น แปะคุมกำเนิด	319	79.75	81	20.25
10. เรื่องการใช้แผ่นแปะคุมกำเนิดบริเวณทรวงอก	351	87.75	49	12.25

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติและวิธีใช้แผ่น
คุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้จำนวน 400
คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เรื่องชนิดฮอร์โมนในแผ่นแปะคุมกำเนิด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความ
เข้าใจที่ถูกต้อง จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.75 และมีความรู้ความเข้าใจที่ผิด จำนวน 21
คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

2. เรื่องประสิทธิภาพของจำนวนฮอร์โมนในแผ่นแปะคุมกำเนิดต่อน้ำหนักตัวของผู้ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 และมีความรู้ความเข้าใจที่ผิด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

3. เรื่องบริเวณตำแหน่งของร่างกายที่สามารถใช้แปะแผ่นคุมกำเนิด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 และมีความรู้ความเข้าใจที่ผิด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

4. เรื่องการเปลี่ยนตำแหน่งแผ่นแปะคุมกำเนิด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 และมีความรู้ความเข้าใจที่ผิด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

5. เรื่องขั้นตอนกระบวนการออกฤทธิ์ของแผ่นแปะคุมกำเนิด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 และมีความรู้ความเข้าใจที่ผิด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

6. เรื่องความอ้วนกับการใช้แผ่นแปะคุมกำเนิด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 และมีความรู้ความเข้าใจที่ผิด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25

7. เรื่องประจำเดือนกับการใช้แผ่นแปะคุมกำเนิด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และมีความรู้ความเข้าใจที่ผิด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34

8. เรื่องการทนทานไม่หลุดลอกของแผ่นคุมกำเนิด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 และมีความรู้ความเข้าใจที่ผิด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

9. เรื่องการระคายเคืองผิวหนังกับการใช้แผ่นแปะคุมกำเนิด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 และมีความรู้ความเข้าใจที่ผิด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

10. เรื่องการใช้แผ่นแปะคุมกำเนิดบริเวณทรวงอก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 และมีความรู้ความเข้าใจที่ผิด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แผ่นคุมกำเนิด แบ่งเป็นด้านประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ
ด้านประโยชน์หลัก	3.9858	.87164	ค่อนข้างดีมาก
ด้านคุณภาพ	4.4037	.49917	ดีมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.4575	.49154	ดีมาก
ผลโดยรวมทุกด้าน	4.2824	.51173	ดีมาก

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แผ่นคุมกำเนิด แบ่งเป็นรายด้านแยกตามรายละเอียด

ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ
<u>ด้านประโยชน์หลัก</u>			
สามารถป้องกันการตั้งครรภ์	3.92	1.181	ค่อนข้างดีมาก
สามารถลดการเกิดสิว	4.01	1.164	ค่อนข้างดีมาก
ไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงน้ำหนัก	4.03	.961	ค่อนข้างดีมาก
รวมด้านประโยชน์หลัก	3.9858	.87164	ค่อนข้างดีมาก
<u>ด้านคุณภาพ</u>			
ได้รับรองจากองค์การอาหารและยา	4.32	.797	ดีมาก
ไม่มีผลข้างเคียงเรื่องความอ้วน	4.38	.687	ดีมาก
ติดแน่นไม่หลุดง่าย	4.35	.631	ดีมาก
ขั้นตอนและวิธีการใช้งานง่าย	4.56	.507	ดีมาก
รวมด้านคุณภาพ	4.4037	.49917	ดีมาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>			
เป็นแผ่นกว	4.18	.915	ค่อนข้างดีมาก
สีเหลี่ยมขนาดเล็ก	4.58	.533	ดีมาก
มีสีส้ม	4.55	.595	ดีมาก
ความยืดหยุ่น	4.52	.637	ดีมาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.4575	.49154	ดีมาก
ผลโดยรวมทุกด้าน	4.2824	.51173	ดีมาก

จากตาราง 4 และ ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แผ่นคุมกำเนิดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ทุกด้าน มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2824 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ และด้านลักษณะกายภาพ มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9858 , 4.4037 และ 4.4575 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์หลัก

จากตาราง 5 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แผ่นคุมกำเนิดในด้านประโยชน์หลัก คือ ไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงน้ำหนัก มีทัศนคติอยู่ในระดับ ค่อนข้างดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ความสามารถในการลดสิว มีทัศนคติอยู่ในระดับ ค่อนข้างดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ ความสามารถในการป้องกันการตั้งครรภ์ มีทัศนคติอยู่ในระดับ ค่อนข้างดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ด้านคุณภาพ

จากตาราง 5 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แผ่นคุมกำเนิดในด้านคุณภาพ คือ ขั้นตอนและวิธีการเข้าใจง่าย มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ไม่มีผลข้างเคียงในเรื่องความอ้วน มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 การติดแน่น

ไม่หลุดง่าย มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ การได้รับรองจากองค์การอาหารและยา มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากตาราง 5 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แผ่นคุมกำเนิดในด้านลักษณะทางกายภาพ คือ เป็นสีเหลี่ยมขนาดเล็ก มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ สีส้นของแผ่นคุมกำเนิด มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ความยืดหยุ่น มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ แผ่นคุมกำเนิดเป็นแบบกาว มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็นด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ
ด้านราคา	2.1975	.80457	ค่อนข้างไม่ดี
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.2163	.82648	ค่อนข้างไม่ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.5763	.99551	ค่อนข้างไม่ดี
ผลโดยรวมทุกด้าน	2.3300	.67693	ค่อนข้างไม่ดี

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภค
ด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็นรายด้านแยกตามรายละเอียด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ
ด้านราคา			
ราคาแผ่นคุมกำเนิด	1.92	.949	ค่อนข้างไม่ดี
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	2.81	1.149	ปานกลาง
ถ้าขึ้นราคาแผ่นคุมกำเนิด	1.87	.943	ค่อนข้างไม่ดี
รวมด้านราคา	2.1975	.80457	ค่อนข้างไม่ดี
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
การให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์	1.68	.759	ไม่ดี
ความยากง่ายในการหาข้อมูล	2.76	1.345	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.2163	.82648	ค่อนข้างไม่ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
จำหน่ายตามโรงพยาบาลและร้านขายยาชั้นนำ	2.82	1.055	ปานกลาง
ความยากง่ายในการหาซื้อ	2.33	1.443	ค่อนข้างไม่ดี
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.5763	.99551	ค่อนข้างไม่ดี
ผลโดยรวมทุกด้าน	2.3300	.67693	ค่อนข้างไม่ดี

จากตาราง 6 และ ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้านมีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.3300 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.1975 , 2.2163 และ 2.5763 ตามลำดับ

ด้านราคา

จากตาราง 7 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดแผ่นคุมกำเนิดในด้านราคา คือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

2.81 รองลงมาคือ ราคาแผ่นคุมกำเนิด มีทัศนคติอยู่ในระดับ ค่อนข้างไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 และ การขึ้นราคาแผ่นคุมกำเนิด มีทัศนคติอยู่ในระดับ ค่อนข้างไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากตาราง 7 พบว่า ทักษะของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดแผ่นคุมกำเนิด ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ ความยากง่ายในการหาข้อมูล มีทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 และ การให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ มีทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตาราง 7 พบว่า ทักษะของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดแผ่นคุมกำเนิด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จำหน่ายตามโรงพยาบาลและร้านขายยาชั้นนำ มีทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 และ ความยากง่ายในการหาซื้อ มีทัศนคติอยู่ในระดับ ค่อนข้างไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทสื่อ	X	S.D.	ระดับการรับรู้ข่าวสาร
1.โทรทัศน์	2.65	1.675	รับรู้ข่าวสารปานกลาง
2.วิทยุ	1.52	.813	รับรู้ข่าวสารน้อยที่สุด
3.อินเทอร์เน็ต	3.45	1.289	รับรู้ข่าวสารมาก
4.หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	2.49	1.254	รับรู้ข่าวสารน้อย
5.การได้รับคำแนะนำจากแพทย์/เภสัชกร	2.33	1.322	รับรู้ข่าวสารน้อย
6.การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ	1.95	1.159	รับรู้ข่าวสารน้อย

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแผ่นแปะคุมกำเนิดจากจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.45 หมายถึง มีระดับการรับรู้ข่าวสารมาก รองลงมาได้แก่ สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 2.65 หมายถึง มีระดับการรับรู้ข่าวสารปานกลาง สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร มีค่าเฉลี่ย 2.49 หมายถึง มีระดับการรับรู้ข่าวสารน้อย สื่อการได้รับคำแนะนำจากแพทย์/เภสัชกร มีค่าเฉลี่ย 2.33 หมายถึง มีระดับการรับรู้ข่าวสารน้อย สื่อการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ มีค่าเฉลี่ย 1.95 หมายถึง มีระดับการรับรู้ข่าวสารน้อย สื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 1.52 หมายถึง มีระดับการรับรู้ข่าวสารน้อยที่สุดตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัญหาจากการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านปัญหาจากการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
1. เกิดการระคายเคืองผิวหนัง	4.74	.441	ไม่พบปัญหา
2. วังเวียนศีรษะ	4.56	.499	ไม่พบปัญหา
3. คลื่นไส้อาเจียน	4.64	.481	ไม่พบปัญหา
4. เจ็บตึงหน้าอก	4.63	.594	ไม่พบปัญหา
5. ใช้แล้วบุตรเกิดมี	4.98	.138	ไม่พบปัญหา

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคพบปัญหาจากการใช้แผ่นแปะคุมกำเนิด จากจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ปัญหามาจากเกิดการวิงเวียนศีรษะ มีค่าเฉลี่ย 4.56 หมายถึง การใช้แผ่นคุมกำเนิดอยู่ในระดับไม่พบปัญหา รองลงมา ปัญหาเจ็บตึงหน้าอก มีค่าเฉลี่ย 4.63 หมายถึง การใช้แผ่นคุมกำเนิดอยู่ในระดับไม่พบปัญหา ปัญหาคลื่นไส้อาเจียน มีค่าเฉลี่ย 4.64 หมายถึง การใช้แผ่นคุมกำเนิดอยู่ในระดับไม่พบปัญหา ปัญหาเกิดการระคายเคือง มีค่าเฉลี่ย 4.74 หมายถึง การใช้แผ่นคุมกำเนิดอยู่ในระดับไม่พบปัญหา ปัญหาใช้แล้วเกิดบุตร มีค่าเฉลี่ย 4.98 หมายถึง การใช้แผ่นคุมกำเนิดอยู่ในระดับไม่พบปัญหา ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด ของข้อมูลด้านพฤติกรรม การคุมกำเนิดในเรื่องระยะเวลาการสมรส และระยะเวลาการคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ด้านพฤติกรรม	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาการสมรส (ปี)	1	20	5.87	4.487
ระยะเวลาการคุมกำเนิด (ปี)	1	15	4.02	3.345

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมการคุมกำเนิด จำนวน 400 คน ในเรื่องระยะเวลาการสมรส มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาคุมกำเนิด 5.87 ปี และด้านระยะเวลาการคุมกำเนิด 4.02 ปี

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการคุมกำเนิดในเรื่องวิธีเดิมที่ใช้คุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการคุมกำเนิด	ความถี่	ร้อยละ
1.การทานยาคุมกำเนิด	128	32
2.การฉีดยาคุม	68	17
3.การใส่ถุงยางอนามัย	142	35.5
4.โดยวิธีธรรมชาติ	33	8.3
5.การใส่ห่วง	25	6.3
6.การใช้แผ่นแปะคุมกำเนิด	4	1.0
รวม	400	100

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมการคุมกำเนิด จำนวน 400 คน ในเรื่องวิถีเดิมของการคุมกำเนิดส่วนใหญ่ใช้วิธีการใส่ถุงยางอนามัย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ การทานยาคุมกำเนิด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 การฉีดยาคุม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 วิถีธรรมชาติ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 การใส่ห่วง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 การใช้แผ่นแปะคุมกำเนิด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นแปะคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นแปะคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด	X	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. ด้านแนวโน้มการเลือกซื้อแผ่นแปะคุมกำเนิด	3.30	1.149	แนวโน้มไม่แน่ใจ
2. ด้านแนวโน้มการแนะนำบุคคลรอบข้างซื้อแผ่นแปะคุมกำเนิด	3.86	.928	แนวโน้มว่าจะแนะนำ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นแปะคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในด้านแนวโน้มการเลือกซื้อแผ่นแปะคุมกำเนิด มีค่าเฉลี่ย 3.30 หมายถึง มีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ ส่วนด้านแนวโน้มการแนะนำบุคคลรอบข้างซื้อแผ่นแปะคุมกำเนิด มีค่าเฉลี่ย 3.86 หมายถึง มีระดับแนวโน้มว่าจะแนะนำให้บุคคลรอบข้างซื้อให้

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประสบการณ์ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก้าเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก้าเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก้าเนดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก้าเนดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก้าเนด จำแนกตามอายุ

	Levene Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก้าเนด	2.919*	3	396	.034

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่าด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผ่านคอมพิวเตอร์ มีค่า p เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผ่านคอมพิวเตอร์โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

	Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผ่านคอมพิวเตอร์	11.757*	3	223.238	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผ่านคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยการใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผ่านคอมพิวเตอร์ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผ่านคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	44 ปีขึ้นไป
		2.91	3.41	3.71	2.75
15-24 ปี	2.91	-	-.50*	-.80*	.16
			(.001)	(.000)	(.430)
25-34 ปี	3.41		-	-.30*	.66*
				(.036)	(.000)
35-44 ปี	3.71			-	.96*
					(.000)
44 ปีขึ้นไป	2.75				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นคุมกำเนิดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นคุมกำเนิดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .80

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นคุมกำเนิดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี

อายุ 44 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 25-34 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 35-44 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 35-44 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 35-44 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .96

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคัมกำเนด จำแนกตามระดับการศึกษา

	Levene Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคัมกำเนด	28.603*	4	395	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่าด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคัมกำเนด มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคัมกำเนดโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

	Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคัมกำเนด	25.447*	4	155.938	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคัมกำเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคัมกำเนด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคัมกำเนดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุสัญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		1.00	3.09	3.50	3.36	3.68
ต่ำกว่า	1.00					
มัธยมศึกษา ตอนปลาย		-	-2.09*	-2.50*	-2.36*	-2.68*
			(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช	3.09		-	-.41*	-.27	-.59*
				(.045)	(.123)	(.007)
อนุสัญญา/ปวส	3.50			-	.14	-.18
					(.332)	(.352)
ปริญญาตรี	3.36				-	-.32*
						(.050)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อแผ่นคุมกำเนิด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09

พฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผ่านคอมพิวเตอร์ จำแนกตามอาชีพ

	Levene Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผ่านคอมพิวเตอร์	12.525*	5	394	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่าด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผ่านคอมพิวเตอร์ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ตาราง 20 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผ่านคอมพิวเตอร์โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผ่านคอมพิวเตอร์ จำแนกตามอาชีพ

	Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผ่านคอมพิวเตอร์	20.029*	5	127.838	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผ่านคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยการใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผ่านคอมพิวเตอร์ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผ่านคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง	แม่บ้าน	อื่นๆ โปรด ระบุ
		3.10	3.56	3.62	2.40	2.17	4.07
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.10	-	-.46* (.009)	-.52* (.003)	.70* (.001)	.93 (.000)	-.97* (.002)
พนักงานเอกชน	3.56		-	-.06 (.641)	1.16* (.000)	1.39* (.000)	-.51 (.078)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.62			-	1.22* (.000)	1.45* (.000)	-.45 (.118)
รับจ้าง	2.40				-	.23 (.356)	-1.67* (.000)
แม่บ้าน	2.17					-	-1.90* (.000)
อื่นๆ โปรดระบุ	4.07						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ

ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อแผ่นคุมกำเนิด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .97

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างกันเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย แตกต่างกัน เป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับจ้าง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคัมกำเนด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	Levene Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคัมกำเนด	5.136*	3	396	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่าด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคัมกำเนด มีค่า p เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคัมกำเนดโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

	Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคัมกำเนด	45.483*	3	276.847	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคัมกำเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคัมกำเนด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคัมกำเนดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคัมก่าเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	$\leq 10,000$	10,001–20,000	20,001–30,000	>30,000
		1.71	3.35	3.58	3.57
$\leq 10,000$	1.71	-	-1.64* (.000)	-1.87* (.000)	-1.87* (.000)
10,001–20,000	3.35		-	-.23 (.051)	-.23 (.141)
20,001–30,000	3.58			-	.00 (.975)
>30,000	3.57				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคัมก่าเนิด น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.64

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคัมก่าเนิด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก่าเนด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ประสพการณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก่าเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ประสพการณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก่าเนดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสพการณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก่าเนดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 ทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นคัมก่าเนด

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test	
	F	Sig
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก่าเนด	.235	.628

จากตาราง 25 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances Assumed

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิด

ตัวแปรที่ศึกษา	กลุ่มผู้บริโภค	t-test for Equality Means				
		Mean	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมกา	เคยใช้	4.00	1.007	9.729*	398	.000
ซื้อแผ่นคุมกำเนิด	ไม่เคยใช้	2.94	1.048			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านประสบการณ์ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิด มีค่า p หรือ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสบการณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มที่มีประสบการณ์เคยใช้แผ่นคุมกำเนิดมีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิดมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์เคยใช้แผ่นคุมกำเนิด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.06

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิด ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องฮอร์โมนในแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องฮอร์โมนในแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 ทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิด

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test	
	F	Sig
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิด	9.935	.002

จากตาราง 27 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances not Assumed

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจเรื่องฮอร์โมนในแผ่นคุมกำเนิด

ตัวแปรที่ศึกษา	ความรู้ความเข้าใจ	t-test for Equality Means				
		Mean	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิด	ตอบผิด	4.29	.463	4.139*	398	.000
	ตอบถูก	3.24	1.151			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า การทดสอบสมมติฐานความรู้ความเข้าใจเรื่องฮอร์โมนในแผ่นคุมกำเนิดมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด มีค่า p หรือ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องฮอร์โมนในแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องฮอร์โมนในแผ่นคุมกำเนิดที่ถูกต้องมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดมากกว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องฮอร์โมนในแผ่นคุมกำเนิด

สมมติฐานข้อที่ 2.2

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องน้ำหนักตัวต่อปริมาณฮอร์โมนในแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องน้ำหนักตัวต่อปริมาณฮอร์โมนในแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 ทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิด

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test	
	F	Sig
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด	67.311	.000

จากตาราง 29 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances not Assumed

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจเรื่องน้ำหนักตัวต่อปริมาณฮอร์โมนในแผ่นคุมกำเนิด

ตัวแปรที่ศึกษา	ความรู้ความเข้าใจ	t-test for Equality Means				
		Mean	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิด	ตอบผิด	2.71	1.708	-3.840*	398	.011
	ตอบถูก	3.38	1.026			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า การทดสอบสมมติฐานความรู้ความเข้าใจเรื่องน้ำหนักตัวต่อปริมาณฮอร์โมนในแผ่นคุมกำเนิดมีผลแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิด มีค่า p หรือ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องน้ำหนักตัวต่อปริมาณฮอร์โมนในแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องน้ำหนักตัวต่อปริมาณฮอร์โมนในแผ่นคุมกำเนิดที่ถูกต้องมีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิดมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องน้ำหนักตัวต่อปริมาณฮอร์โมนในแผ่นคุมกำเนิด

สมมติฐานข้อที่ 2.3

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องตำแหน่งในการแปะแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องตำแหน่งในการแปะแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 ทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิด

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test	
	F	Sig
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด	14.675	.000

จากตาราง 31 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances not Assumed

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจเรื่องตำแหน่งในการแปะแผ่นคุมกำเนิด

ตัวแปรที่ศึกษา	ความรู้ความเข้าใจ	t-test for Equality Means				
		Mean	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด	ตอบผิด	3.16	1.625	-.606	398	.666
	ตอบถูก	3.30	1.113			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า การทดสอบสมมติฐานความรู้ความเข้าใจเรื่องตำแหน่งในการแปะแผ่นคุมกำเนิดมีผลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด มีค่า p หรือ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.666 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องตำแหน่งในการแปะแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องตำแหน่งในการแปะแผ่นคุมกำเนิดที่ถูกต้องมากกว่าไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด

สมมติฐานข้อที่ 2.4

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการเปลี่ยนตำแหน่งแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการเปลี่ยนตำแหน่งแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 ทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิด

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test	
	F	Sig
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด	.695	.405

จากตาราง 33 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .405 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่ความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances Assumed

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจเรื่องการเปลี่ยนตำแหน่งแผ่นคุมกำเนิด

ตัวแปรที่ศึกษา	ความรู้ความเข้าใจ	t-test for Equality Means				
		Mean	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อ	ตอบผิด	3.97	1.351	3.371*	398	.001
ซื้อแผ่นคุมกำเนิด	ตอบถูก	3.24	1.116			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า การทดสอบสมมติฐานความรู้ความเข้าใจเรื่องการเปลี่ยนตำแหน่งแผ่นคุมกำเนิดมีผลแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิด มีค่า p หรือ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการเปลี่ยนตำแหน่งแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการเปลี่ยนตำแหน่งแผ่นคุมกำเนิดที่ต้องมีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิดมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการเปลี่ยนตำแหน่งแผ่นคุมกำเนิด

สมมติฐานข้อที่ 2.5

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการออกฤทธิ์ยาในการปะแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการออกฤทธิ์ยาในการปะ แผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 35 ทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิด

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test	
	F	Sig
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด	1.619	.204

จากตาราง 35 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .204 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances Assumed

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจเรื่องการออกฤทธิ์ยาในการแปะแผ่นคุมกำเนิด

ตัวแปรที่ศึกษา	ความรู้ความเข้าใจ	t-test for Equality Means				
		Mean	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด	ตอบผิด	3.56	1.334	1.542	398	.124
	ตอบถูก	3.27	1.126			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า การทดสอบสมมติฐานความรู้ความเข้าใจเรื่องการออกฤทธิ์ยาในการแปะแผ่นคุมกำเนิดมีผลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด มีค่า p หรือ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการออกฤทธิ์ยาในการแปะแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการออกฤทธิ์ยาในการแปะแผ่นคุมกำเนิดที่ถูกต้องมากกว่าไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด

สมมติฐานข้อที่ 2.6

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องน้ำหนักตัวต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องน้ำหนักตัวต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 ทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิด

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test	
	F	Sig
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด	1.567	.211

จากตาราง 37 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .211 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่ความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances Assumed

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจเรื่องน้ำหนักตัวต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิด

ตัวแปรที่ศึกษา	ความรู้ความเข้าใจ	t-test for Equality Means				
		Mean	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด	ตอบผิด	2.84	1.189	-5.605*	398	.000
	ตอบถูก	3.51	1.068			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า การทดสอบสมมติฐานความรู้ความเข้าใจเรื่องน้ำหนักตัวต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดมีผลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด มีค่า p หรือ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องน้ำหนักตัวต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องน้ำหนักตัวต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดที่ต้องมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องน้ำหนักตัวต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิด

สมมติฐานข้อที่ 2.7

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการมีประจำเดือนในการแปะแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการมีประจำเดือนในการแปะแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 39 ทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิด

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test	
	F	Sig
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด	4.497	.035

จากตาราง 39 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances not Assumed

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจเรื่องการมีประจำเดือนในการแปะแผ่นคุมกำเนิด

ตัวแปรที่ศึกษา	ความรู้ความเข้าใจ	t-test for Equality Means				
		Mean	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด	ตอบผิด	3.26	1.249	-.378	398	.717
	ตอบถูก	3.31	1.097			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า การทดสอบสมมติฐานความรู้ความเข้าใจเรื่องการมีประจำเดือนในการแปะแผ่นคุมกำเนิดมีผลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด มีค่า p หรือ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.717 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการมีประจำเดือนในการแปะแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการมีประจำเดือนในการแปะแผ่นคุมกำเนิดที่ถูกต้องมากกว่าไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด

สมมติฐานข้อที่ 2.8

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการติดทนนานไม่หลุดลอกง่ายต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการติดทนนานไม่หลุดลอกง่ายต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 41 ทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิด

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test	
	F	Sig
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด	1.22	.727

จากตาราง 41 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .727 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances Assumed

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจเรื่องการติดทนนานไม่หลุดลอกง่ายต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิด

ตัวแปรที่ศึกษา	ความรู้ความเข้าใจ	t-test for Equality Means				
		Mean	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมกา	ตอบผิด	3.84	1.089	4.133*	398	.000
ซื้อแผ่นคุมกำเนิด	ตอบถูก	3.20	1.134			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า การทดสอบสมมติฐานความรู้ความเข้าใจเรื่องการติดทนนานไม่หลุดลอกง่ายต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดมีผลแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิด มีค่า p หรือ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการติดทนนานไม่หลุดลอกง่ายต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการติดทนนานไม่หลุดลอกง่ายต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดที่ต้องมีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิดมากกว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการติดทนนานไม่หลุดลอกง่ายต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิด

สมมติฐานข้อที่ 2.9

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการระคายเคืองผิวต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการระคายเคืองผิวต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 43 ทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิด

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test	
	F	Sig
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิด	1.075	.300

จากตาราง 43 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .300 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances Assumed

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจเรื่องการระคายเคืองผิวต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิด

ตัวแปรที่ศึกษา	ความรู้ความเข้าใจ	t-test for Equality Means				
		Mean	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรม	ตอบผิด	3.68	1.202	3.411*	398	.001
ซื้อแผ่นคุมกำเนิด	ตอบถูก	3.20	1.117			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า การทดสอบสมมติฐานความรู้ความเข้าใจเรื่องการระคายเคืองผิวหนังต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดมีผลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิด มีค่า p หรือ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการระคายเคืองผิวหนังต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการระคายเคืองผิวหนังต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดที่ต้องมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการระคายเคืองผิวหนังต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิด

สมมติฐานข้อที่ 2.10

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการแปะแผ่นคุมกำเนิดบริเวณทรวงอกต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการแปะแผ่นคุมกำเนิดบริเวณทรวงอกต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 45

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 45 ทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิด

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test	
	F	Sig
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิด	11.136	.001

จากตาราง 45 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances not Assumed

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจเรื่องการแปะแผ่นคุมกำเนิดบริเวณทรวงอกต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิด

ตัวแปรที่ศึกษา	ความรู้ความเข้าใจ	t-test for Equality Means				
		Mean	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมกา	ตอบผิด	2.53	1.324	-5.124*	398	.000
ซื้อแผ่นคุมกำเนิด	ตอบถูก	3.40	1.083			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 พบว่า การทดสอบสมมติฐานความรู้ความเข้าใจเรื่องการแปะแผ่นคุมกำเนิดบริเวณทรวงอกต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดมีผลแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิด มีค่า p หรือ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการแปะแผ่นคุมกำเนิดบริเวณทรวงอกต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการแปะแผ่นคุมกำเนิดบริเวณทรวงอกต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดที่ถูกต้องมีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิดมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการแปะแผ่นคุมกำเนิดบริเวณทรวงอกต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิด

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ และลักษณะทางกายภาพ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 47 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.275	.577		.477	.633
ทศนคติผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก	.275	.078	.208	3.515*	.000
ทศนคติผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ	.391	.140	.170	2.796*	.005
ทศนคติผลิตภัณฑ์ด้านทางกายภาพ	.046	.128	.020	.356	.722

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R	R ²	R ² _{adjusted}	SE(est.)	F	Sig.
.347(a)	.120	.114	1.082	18.041	.000

ผลการทดสอบ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะทางกายภาพ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พิจารณาผลการทดสอบพบว่า ด้านประโยชน์หลัก และ ด้านคุณภาพ ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .000 และ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถูกต้องร้อยละ 11.4 และยังมีทศนคติด้านอื่นๆ อีก ร้อยละ 88.6 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิด มีค่าความคาดเคลื่อน เท่ากับ 1.082 ค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิด ร้อยละ 12

ผลการทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อน กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลัก และด้านคุณภาพ และสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{กำหนดให้ } Y &= \text{แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขต} \\ &\quad \text{กรุงเทพมหานคร} \\ \beta_0 &= .275 \\ \beta_1 &= .275 \\ \beta_2 &= .391 \\ X_1 &= \text{ทศนคติผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก} \\ X_2 &= \text{ทศนคติผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ} \\ \text{ดังนั้น } Y &= .275 + .275 x_1 + .391 x_2 \end{aligned}$$

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าแม้ไม่มีทศนคติผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด อยู่ที่ .275 แต่เมื่อมีทศนคติด้านอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องจะทำให้มีผลดังนี้

ถ้าทศนคติด้านประโยชน์หลัก เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น .275 หน่วย และ ถ้าทศนคติผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น .391 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบไปด้วย ด้านราคา การส่งเสริมทางการตลาด และ ช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก้าเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ด้านราคา การส่งเสริมทางการตลาด และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก้าเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ด้านราคา การส่งเสริมทางการตลาด และ ช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก้าเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก้าเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐานใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 48 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก้าเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.037	.169		6.136	.000
ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	.664	.061	.465	10.877*	.000
ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.041	.068	.030	.601	.548
ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.275	.059	.238	4.658*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R	R ²	R ² _{adjusted}	SE(est.)	F	Sig.
.604(a)	.364	.360	.920	75.673	.000

ผลการทดสอบ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านราคา การส่งเสริมทางการตลาด และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาผลการทดสอบพบว่า ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านราคา การส่งเสริมทางการตลาด และ ช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถูกต้องร้อยละ 36 และยังมีทศนคติด้านอื่นๆ อีก ร้อยละ 64 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าความคาดเคลื่อน เท่ากับ .920 ค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้อยละ 36.4

ผลการทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อน กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และ ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

กำหนดให้ Y = แนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\beta_0 = 1.037$$

$$\beta_1 = .664$$

$$\beta_2 = .275$$

$$X_1 = \text{ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา}$$

$$X_2 = \text{ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}$$

$$\text{ดังนั้น } Y = 1.037 + .664 \times 1 + .275 \times 2$$

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าแม้ไม่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด อยู่ที่ 1.037 แต่เมื่อมีทัศนคติด้านอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องจะทำให้มีผลดังนี้

ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น .664 หน่วย และ ถ้าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น .275 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิด สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิด ไม่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิด สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารแต่ละประเภทสื่อต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐานใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 49 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร แต่ละประเภทสื่อ สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคัมกำเนิดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.603	.177		9.055	.000
สื่อโทรทัศน์	3.449	.030	.050	1.138	.256
สื่อวิทยุ	-7.320	.067	-.052	-1.095	.276
สื่ออินเทอร์เน็ต	.496	.052	.556	9.444*	.000
สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	-.159	.063	-.173	-2.513*	.012
การได้รับคำแนะนำจากแพทย์/เภสัชกร	.144	.050	.165	2.891*	.004
การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ	3.319	.049	.033	.681	.496

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

R	R ²	R ² _{adjusted}	SE(est.)	F	Sig.
.523(a)	.274	.263	.987	24.684	.000

ผลการทดสอบ ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแผ่นคัมกำเนิด ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร และ การได้รับคำแนะนำจากแพทย์/เภสัชกร มีค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .000 , .012 และ .004 ซึ่งน้อยกว่า.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแผ่นคัมกำเนิด สามารถร่วมทำนายแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคัมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งถูกต้องร้อยละ 26.3 และยังมีสื่อด้านอื่นๆ อีก ร้อยละ 73.7 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่น คัมกำเนิด มีค่าความคาดเคลื่อน เท่ากับ .987 ค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจซื้อแผ่นคัมกำเนิด ร้อยละ 27.4

ผลการทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อน กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคัมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คัมกำเนิด ด้านสื่อ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร และ การได้รับคำแนะนำจากแพทย์/เภสัชกร และ สามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

กำหนดให้ Y = แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

$$\beta_0 = 1.603$$

$$\beta_1 = .496$$

$$\beta_2 = -.159$$

$$\beta_3 = .144$$

$$X_1 = \text{สื่ออินเทอร์เน็ต}$$

$$X_2 = \text{สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร}$$

$$X_3 = \text{การได้รับคำแนะนำจากแพทย์/เภสัชกร}$$

$$\text{ดังนั้น } Y = 1.603 + .496 X_1 - .159 X_2 + .144 X_3$$

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าแม้ไม่มีสื่อการรับรู้ข่าวสาร ด้านต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด อยู่ที่ 1.603 แต่เมื่อมีสื่อการรับรู้ข่าวสารด้านต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องจะทำให้มีผลดังนี้

ถ้าสื่ออินเทอร์เน็ต เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น .496 หน่วย ถ้าสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลดลง .159 หน่วย และ ถ้าการได้รับคำแนะนำจากแพทย์/เภสัชกร เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น .144 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัญหาที่พบจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5.1

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัญหาเกิดการระคายเคืองผิวหนังจากการใช้แผ่นคุมกำเนิดไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัญหาเกิดการระคายเคืองผิวหนังจากการใช้แผ่นคุมกำเนิดมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาเกิดการระคายเคืองผิวหนังจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาจากการใช้ แผ่นคุมกำเนิด	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิด			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
เกิดการระคายเคืองผิวหนัง	-.255*	.003	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านปัญหาเกิดการระคายเคืองผิวหนังจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาเกิดการระคายเคืองผิวหนังจากการใช้แผ่นคุมกำเนิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.255 แสดงว่ามี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าพบปัญหาเกิดการระคายเคืองผิวหนังจากการใช้แผ่นคุมกำเนิดเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดจะลดน้อยลงในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5.2

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัญหาเกิดการวิงเวียนศีรษะจากการใช้แผ่นคุมกำเนิดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัญหาเกิดการวิงเวียนศรีษะจากการใช้แผ่นคุมกำเนิดมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาเกิดการวิงเวียนศรีษะจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาจากการใช้ แผ่นคุมกำเนิด	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิด			ทิศทาง
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
การวิงเวียนศรีษะ	-.315*	.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านปัญหาเกิดการวิงเวียนศรีษะจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาเกิดการวิงเวียนศรีษะจากการใช้แผ่นคุมกำเนิดมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.315 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าพบปัญหาเกิดการวิงเวียนศรีษะจากการใช้แผ่นคุมกำเนิดเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดจะลดน้อยลงในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5.3

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัญหาเกิดการคลื่นไส้อาเจียนจากการใช้แผ่นคุมกำเนิดไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัญหาเกิดการคลื่นไส้อาเจียนจากการใช้แผ่นคุมกำเนิดมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาคลื่นไส้อาเจียนจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาจากการใช้ แผ่นคุมกำเนิด	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิด			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
คลื่นไส้อาเจียน	-.046	.594	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 52 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านปัญหาคลื่นไส้อาเจียนจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.594 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาเกิดการคลื่นไส้อาเจียนจากการใช้แผ่นคุมกำเนิดไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.4

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัญหาเกิดการเจ็บตึงหน้าอกจากการใช้แผ่นคุมกำเนิดไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัญหาเกิดการเจ็บตึงหน้าอกจากการใช้แผ่นคุมกำเนิดมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาเกิดการเจ็บตึงหน้าอกจากการใช้แผ่นคัมก่าเนด กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก่าเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาจากการใช้ แผ่นคัมก่าเนด	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก่าเนด			ทิศทาง
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
เกิดการเจ็บตึงหน้าอก	-.195*	.023	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำมาก	ตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านปัญหาเกิดการเจ็บตึงหน้าอกจากการใช้แผ่นคัมก่าเนด กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก่าเนด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาเกิดการเจ็บตึงหน้าอกจากการใช้แผ่นคัมก่าเนดมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก่าเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.195 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก และทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าพบปัญหาเกิดการเจ็บตึงหน้าอกจากการใช้แผ่นคัมก่าเนดเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก่าเนดจะลดน้อยลงในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 5.5

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัญหาเกิดการใช้แล้วบุตรเกิดมีจากการใช้แผ่นคัมก่าเนดไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก่าเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัญหาเกิดการใช้แล้วบุตรเกิดมีจากการใช้แผ่นคัมก่าเนดไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคัมก่าเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาเกิดการใช้แล้วบุตรเกิดมีจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาจากการใช้ แผ่นคุมกำเนิด	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิด			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ใช้แล้วบุตรเกิดมี	-.122	.158	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 54 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านปัญหาเกิดการใช้แล้วบุตรเกิดมีจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัญหาเกิดการใช้แล้วบุตรเกิดมีจากการใช้แผ่นคุมกำเนิดไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการคุมกำเนิดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6.1

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการคุมกำเนิดด้านระยะเวลาสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการคุมกำเนิดด้านระยะเวลาสมรสมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการสมรส กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการคุมกำเนิด	แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นคุมกำเนิด			ทิศทาง
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
ระยะเวลาการสมรส	-.117*	.019	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำมาก	ตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระยะเวลาการสมรส กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการคุมกำเนิดด้านระยะเวลาสมรสมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.117 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก และทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคยิ่งมีจำนวนระยะเวลาการสมรสเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิดลดน้อยลง

สมมติฐานข้อที่ 6.2

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการคุมกำเนิดด้านระยะเวลาคุมกำเนิดไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการคุมกำเนิดด้านระยะเวลาคุมกำเนิดมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาคุมกำเนิด กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการคุมกำเนิด	แนวโน้มพฤติกรรมซื้อแผ่นคุมกำเนิด			ทิศทาง
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
ระยะเวลาคุมกำเนิด	-.063	.209	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 56 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระยะเวลาคุมกำเนิด กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อแผ่นคุมกำเนิด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการคุมกำเนิดด้านระยะเวลาคุมกำเนิดไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.3

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีวิถีคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อแผ่นคุมกำเนิดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีวิถีคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคัมกำเนด จำแนกตามวิธีการคัมกำเนด

	Levene Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคัมกำเนด	5.235*	5	394	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 พบว่าด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคัมกำเนด มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 58 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดโดยจำแนกตามวิธีการคุมกำเนิด โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

	Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด	2.383*	5	219.649	.039

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวิธีการคุมกำเนิด โดยการใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีวิธีคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 59

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวิธีการคุมกำเนิดที่แตกต่างกันกับแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการคุมกำเนิด	$\bar{X}$	ทานยา คุมกำเนิด	ฉีดยา คุมกำเนิด	สวม ถุงยาง อนามัย	โดยวิธี ธรรมชาติ	ใส่ห่วง	แผ่น คุมกำเนิด
		3.32	3.14	3.44	3.41	2.76	3.25
ทานยา คุมกำเนิด	3.32	-	.18 (.306)	-.12 (.408)	-.09 (.689)	.56* (.018)	.07 (.868)
ฉีดยาคุมกำเนิด	3.14		-	-.30 (.079)	-.26 (.259)	.38 (.128)	-.11 (.802)
สวมถุงยาง อนามัย	3.44			-	.03 (.878)	.68* (.004)	.19 (.651)
โดยวิธีธรรมชาติ	3.41				-	.65* (.023)	.16 (.727)
ใส่ห่วง	2.76					-	-.49 (.282)
แผ่นคุมกำเนิด	3.25						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการคุมกำเนิดแบบทานยาคุมกำเนิด กับ ผู้บริโภคที่มีวิธีการคุมกำเนิดแบบใส่ห่วง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการคุมกำเนิดแบบทานยาคุมกำเนิด แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีวิธีการคุมกำเนิดแบบใส่ห่วง โดยผู้บริโภคที่มีวิธีการคุมกำเนิดแบบทานยาคุมกำเนิด มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการคุมกำเนิดแบบใส่ห่วง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

ผู้บริโภคที่มีวิธีการคุมกำเนิดแบบสวมถุงยางอนามัย กับ ผู้บริโภคที่มีวิธีการคุมกำเนิดแบบใส่ห่วง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการคุมกำเนิดแบบสวมถุงยางอนามัย แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีวิธีการคุมกำเนิดแบบใส่

ห้วง โดยผู้บริโภคมที่มีวิธีการคุมกำเนิดแบบสวมถุงยางอนามัย มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการคุมกำเนิดแบบใส่ห่วง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68

ผู้บริโภคมที่มีวิธีการคุมกำเนิดแบบโดยวิธีธรรมชาติ กับ ผู้บริโภคที่มีวิธีการคุมกำเนิดแบบใส่ห่วง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการคุมกำเนิดแบบโดยวิธีธรรมชาติ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีวิธีการคุมกำเนิดแบบใส่ห่วง โดยผู้บริโภคมที่มีวิธีการคุมกำเนิดแบบโดยวิธีธรรมชาติมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการคุมกำเนิดแบบใส่ห่วง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิดในเรื่องคุณสมบัติและวิธีการใช้แผ่นคุมกำเนิด ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์แผ่นคุมกำเนิด ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ปัญหาจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด พฤติกรรมการคุมกำเนิด ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะช่วยพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต และเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะทางกายภาพ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร ปัญหาการใช้แผ่นคุมกำเนิด และพฤติกรรมการคุมกำเนิด กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและกลุ่มผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะทางกายภาพและบรรจุภัณฑ์ ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. การรับรู้ข่าวสารสามารถร่วมทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. ปัญหาที่พบจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. พฤติกรรมการคุมกำเนิด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่

- 1) 15-24 ปี
- 2) 25-34 ปี
- 3) 35-44 ปี
- 4) 44 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช
- 3) อนุปริญญา / ปวส
- 4) ปริญญาตรี
- 5) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 อาชีพ

- 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 4) รับจ้าง
- 5) แม่บ้าน
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

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

1.1.5 เคยใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นคุมกำเนิดหรือไม่

- 1) เคยใช้
- 2) ไม่เคยใช้

1.2 ความรู้ความเข้าใจ

1.3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์

1.3.1 ประโยชน์หลัก

1.3.2 คุณภาพ

1.3.3 ลักษณะ

1.4 ทศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ

1.4.1 ราคา

1.4.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4.3 การส่งเสริมทางการตลาด

1.5 การรับรู้ข่าวสาร

1.6 ปัญหาจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด

1.7 พฤติกรรมการคุมกำเนิด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ หญิงที่สมรสแล้ว ที่เคยคุมกำเนิด มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ หญิงที่สมรสแล้ว ที่เคยคุมกำเนิด มีอายุ 15 ปี ขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การใช้แผ่นคุมกำเนิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ และวิธีการใช้ของแผ่นคุมกำเนิด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แผ่นคุมกำเนิดในด้านประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ และทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ ในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร การได้รับคำแนะนำจากแพทย์/เภสัชกร การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่เคยพบจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด เช่น เกิดการระคายเคืองผิวหนัง วิงเวียนศีรษะ คลื่นไส้ อาเจียน เจ็บตึงหน้าอก ใช้แล้วบุตรเกิดมี

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการคุมกำเนิด เช่น ระยะเวลาการสมรส วิธีเดิมที่ใช้ในการคุมกำเนิด ระยะเวลาคุมกำเนิด

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิด เช่น แนวโน้มในอนาคตที่จะเลือกซื้อแผ่นคุมกำเนิด แนวโน้มในอนาคตที่จะแนะนำให้ผู้ครอบครองซื้อแผ่นคุมกำเนิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ** (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ใ้จนครบตามจำนวน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2.2 นำแบบสอบถามไปเพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

2.3 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแผ่นคัมก่าเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การใช้แผ่นคัมก่าเนิด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาที่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อายุ 15-24 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ อายุ 44 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 อาชีพรับจ้าง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ ด้านประสบการณ์การใช้แผ่นคัมก่าเนิด ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ไม่เคยใช้ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา มีประสบการณ์เคยใช้ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เรื่องชนิดฮอริโมนในแผ่นแปะคัมก่าเนิด จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.75 เรื่องประสิทธิภาพของจำนวนฮอริโมนในแผ่นแปะคัมก่าเนิดต่อน้ำหนักตัวของผู้ใช้ จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 เรื่องบริเวณตำแหน่ง

ของร่างกายที่สามารถใช้แผ่นคุมกำเนิด จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 เรื่องการเปลี่ยนตำแหน่งแผ่นแปะคุมกำเนิด จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 เรื่องขั้นตอนกระบวนการออกฤทธิ์ของแผ่นแปะคุมกำเนิด จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 เรื่องความอ้วนกับการใช้แผ่นแปะคุมกำเนิด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 เรื่องประจำเดือนกับการใช้แผ่นแปะคุมกำเนิด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 เรื่องการทนทานไม่หลุดลอกของแผ่นคุมกำเนิด จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 เรื่องการระคายเคืองผิวหนังกับการใช้แผ่นแปะคุมกำเนิด จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 เรื่องการใช้แผ่นแปะคุมกำเนิดบริเวณทรวงอก จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แผ่นคุมกำเนิดในภาพรวม มีทัศนคติในระดับดีมาก และในแต่ละด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลักของแผ่นคุมกำเนิด

เรื่องสามารถป้องกันการตั้งครรภ์ สามารถลดการเกิดสิว ไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงน้ำหนักตัว ผู้บริโภคมีทัศนคติค่อนข้างดีมากต่อผลิตภัณฑ์

ด้านคุณภาพของแผ่นคุมกำเนิด

เรื่องได้รับรองจากองค์การอาหารและยา การไม่มีผลข้างเคียงเรื่องความอ้วน แผ่นคุมกำเนิดติดแน่นไม่หลุดง่าย และ ขั้นตอนวิธีการใช้งาน ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมากต่อผลิตภัณฑ์

ด้านลักษณะทางกายภาพของแผ่นคุมกำเนิด

การที่แผ่นคุมกำเนิดเป็นแบบขาว ผู้บริโภคมีทัศนคติค่อนข้างดีมากต่อผลิตภัณฑ์ และในเรื่องขนาด สี สัน รวมถึงความยืดหยุ่นของแผ่นคุมกำเนิด ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมากต่อผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆที่มีต่อผลิตภัณฑ์แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆที่มีต่อผลิตภัณฑ์แผ่นคุมกำเนิดในภาพรวม มีทัศนคติในระดับค่อนข้างไม่ดี และในแต่ละด้านพบว่า

ด้านราคาของแผ่นคุมกำเนิด

ในเรื่องของราคาแผ่นคุมกำเนิดและเรื่องการขึ้นราคาของแผ่นคุมกำเนิด ผู้บริโภคมีทัศนคติค่อนข้างไม่ดี และในเรื่องของความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของแผ่นคุมกำเนิด

การให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่อการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ และความยากง่ายในการหาข้อมูล ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อการหาข้อมูล ของผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของแผ่นคุมกำเนิด

การจำหน่ายตามโรงพยาบาลและร้านขายยาชั้นนำ ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง และความยากง่ายในการหาซื้อแผ่นคุมกำเนิดนั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติค่อนข้างไม่ดีต่อการหาซื้อผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิด จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.45 หมายถึง มีระดับการรับรู้ข่าวสารมาก รองลงมาได้แก่ สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 2.65 หมายถึง มีระดับการรับรู้ข่าวสารปานกลาง สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร มีค่าเฉลี่ย 2.49 หมายถึง มีระดับการรับรู้ข่าวสารน้อย สื่อการได้รับคำแนะนำจากแพทย์/เภสัชกร มีค่าเฉลี่ย 2.33 หมายถึง มีระดับการรับรู้ข่าวสารน้อย สื่อการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ มีค่าเฉลี่ย 1.95 หมายถึง มีระดับการรับรู้ข่าวสารน้อย สื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 1.52 หมายถึง มีระดับการรับรู้ข่าวสารน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัญหาจากการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบปัญหาจากการใช้แผ่นแปะคุมกำเนิด จากจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ปัญหามาจากเกิดการวิงเวียนศีรษะ มีค่าเฉลี่ย 4.56 หมายถึง การใช้แผ่นคุมกำเนิดอยู่ในระดับไม่พบปัญหา รองลงมา ปัญหาเจ็บตึงหน้าอก มีค่าเฉลี่ย 4.63 หมายถึง การใช้แผ่นคุมกำเนิดอยู่ในระดับไม่พบปัญหา ปัญหาคลื่นไส้อาเจียน มีค่าเฉลี่ย 4.64 หมายถึง การใช้แผ่นคุมกำเนิดอยู่ในระดับไม่พบปัญหา ปัญหาเกิดการระคายเคือง มีค่าเฉลี่ย 4.74 หมายถึง การใช้แผ่นคุมกำเนิดอยู่ในระดับไม่พบปัญหา ปัญหาใช้แล้วเกิดบุตร มีค่าเฉลี่ย 4.98 หมายถึง การใช้แผ่นคุมกำเนิดอยู่ในระดับไม่พบปัญหา ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีข้อมูลด้านพฤติกรรมการคุมกำเนิด ในเรื่องระยะเวลาการสมรส มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการสมรสอยู่ที่ 5.87 ปี และด้านระยะเวลาการคุมกำเนิด 4.02 ปี เรื่องวิธีเดิมของการคุมกำเนิดส่วนใหญ่ใช้วิธีการใส่ถุงยางอนามัย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ การทานยาคุมกำเนิด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 การฉีดยาคุม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 วิถีธรรมชาติ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 การใส่ห่วง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 การใช้แผ่นแปะคุมกำเนิด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นแปะคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถามข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นแปะคุมกำเนิด มีค่าเฉลี่ย 3.30 หมายถึง มีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ ส่วนด้านแนวโน้มการแนะนำบุคคลรอบข้างซื้อแผ่นแปะคุมกำเนิด มีค่าเฉลี่ย 3.86 หมายถึง มีระดับแนวโน้มว่าจะแนะนำให้บุคคลรอบข้างซื้อใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประสบการณ์ของกลุ่มผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านอายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ด้านอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด พบว่า คือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ด้านระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ด้านอาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ด้านอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ด้านรายได้ต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิด พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ด้านประสบการณ์ของกลุ่มผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ด้านประสบการณ์ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิด พบว่า ประสบการณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิด ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เรื่องชนิดฮอร์โมนในแผ่นแปะคุมกำเนิด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจเรื่องฮอร์โมนในแผ่นคุมกำเนิดมีผลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องฮอร์โมนในแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

เรื่องประสิทธิภาพของจำนวนฮอร์โมนในแผ่นแปะคุมกำเนิดต่อน้ำหนักตัว

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจเรื่องน้ำหนักตัวต่อปริมาณฮอร์โมนในแผ่นคุมกำเนิดมีผลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องน้ำหนักตัวต่อปริมาณฮอร์โมนในแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

เรื่องบริเวณตำแหน่งของร่างกายที่สามารถใช้แผ่นคุมกำเนิด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจเรื่องตำแหน่งในการแปะแผ่นคุมกำเนิดมีผลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องตำแหน่งในการแปะแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

เรื่องการเปลี่ยนตำแหน่งแผ่นแปะคุมกำเนิด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจเรื่องการเปลี่ยนตำแหน่งแผ่นคุมกำเนิดมีผลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการเปลี่ยนตำแหน่งแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

เรื่องขั้นตอนกระบวนการออกฤทธิ์ของแผ่นแปะคุมกำเนิด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจเรื่องการออกฤทธิ์ยาในการแปะแผ่นคุมกำเนิดมีผลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการออกฤทธิ์ยาในการแปะแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

เรื่องความอ้วนกับการใช้แผ่นแปะคุมกำเนิด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจเรื่องน้ำหนักตัวต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดมีผลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องน้ำหนักตัวต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

เรื่องประจำเดือนกับการใช้แผ่นแปะคุมกำเนิด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจเรื่องการมีประจำเดือนในการแปะแผ่นคุมกำเนิดมีผลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการมีประจำเดือนในการแปะแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

เรื่องการทนทานไม่หลุดลอกของแผ่นคุมกำเนิด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจเรื่องการติดทนนานไม่หลุดลอกง่ายต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดมีผลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการติดทนนานไม่หลุดลอกง่ายต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมี

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

เรื่องการระคายเคืองผิวหนังกับการใช้แผ่นแปะคุมกำเนิด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจเรื่องการระคายเคืองผิวต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดมีผลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการระคายเคืองผิวต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

การใช้แผ่นแปะคุมกำเนิดบริเวณทรวงอก

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจเรื่องการแปะแผ่นคุมกำเนิดบริเวณทรวงอกต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดมีผลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการแปะแผ่นคุมกำเนิดบริเวณทรวงอกต่อการใช้แผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ และลักษณะทางกายภาพ ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์แบ่งเป็นด้านดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน ทักษะคิดผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถร่วมทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ด้านคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน ทักษะคิดผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถร่วมทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ด้านทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน ทศนคติผลิตภัณฑ์ด้านทางกายภาพต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ แบ่งเป็นด้านดังนี้

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านราคาต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิด สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสื่อโทรทัศน์

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิดด้านสื่อโทรทัศน์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ด้านสื่อวิทยุ

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิดด้านสื่อวิทยุต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถร่วมทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิดด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถร่วมทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิดด้านสื่ออินเทอร์เน็ตต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถร่วมทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ด้านสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิดด้านสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสารต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถร่วมทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ด้านการได้รับคำแนะนำจากแพทย์/เภสัชกร

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิดด้านการได้รับคำแนะนำจากแพทย์/เภสัชกรต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถร่วมทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัญหาที่พบจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านเกิดการระคายเคืองผิว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัญหาเกิดการระคายเคืองผิวหนังจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัญหาเกิดการระคายเคืองผิวหนังจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้าพบการระคายเคืองผิวหนังเพิ่มมากขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดจะลดน้อยลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเกิดการวิงเวียนศีรษะ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัญหาเกิดการวิงเวียนศีรษะจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัญหาเกิดการวิงเวียนศีรษะจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้าพบการวิงเวียนศีรษะเพิ่มมากขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดจะลดน้อยลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเกิดการคลื่นไส้อาเจียน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัญหาเกิดการคลื่นไส้อาเจียนจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัญหาเกิดการคลื่นไส้อาเจียนจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านเกิดการเจ็บตึงหน้าอก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัญหาเกิดการเจ็บตึงหน้าอกจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัญหาเกิดการเจ็บตึงหน้าอกจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำมาก กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้าพบการเจ็บตึงหน้าอกเพิ่มมากขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดจะลดน้อยลงในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเกิดการใช้แล้วบุตรเกิดมี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัญหาเกิดการใช้แล้วบุตรเกิดมีจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่าปัญหาเกิดการใช้แล้วบุตรเกิดมีจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด ไม่มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการคุมกำเนิดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านระยะเวลาการสมรส

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่าง ด้านระยะเวลาการสมรสกับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านระยะเวลาการสมรส มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำมาก กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาการสมรสเพิ่มมากขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดจะลดน้อยลงในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาคุมกำเนิด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่าง ด้านระยะเวลาการคุมกำเนิดกับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านระยะเวลาคุมกำเนิดไม่มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านวิธีคุมกำเนิด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ด้านวิธีคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิด พบว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีคุมกำเนิดแตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-34 ปีประมาณครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และไม่เคยใช้แผ่นคุมกำเนิดมาก่อน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลลักษณ์ แซ่มประเสริฐ ที่ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของสตรีไทยจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคมียุ 29-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณสรา บุญญะวินัยกุล ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อยาสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี อายุ 29 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันและส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ด้วยวัยของผู้บริโภคอยู่ในช่วงอยู่ในช่วงวัยทำงาน และมีครอบครัวแล้ว มีอาชีพที่สามารถหารายได้อยู่ในระดับสูง ประกอบกับการมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องว่าผู้บริโภคต้องมีภาวะความรับผิดชอบทั้งกับตนเองและครอบครัว ดังนั้นการเลือกใช้แผ่นคุมกำเนิดจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะเน้นเรื่องความสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพเหมือนกับสินค้าตัวอื่นๆ เหมาะกับผู้บริโภคที่ไม่ชอบทานยา หรือมักหลงลืม และมีระดับรายได้ที่สามารถซื้อสินค้าได้

2. ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจ

ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของแผ่นคุมกำเนิด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แผ่นคุมกำเนิดที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิด แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิดมากกว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในแผ่นคุมกำเนิด ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2518 : 94) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้ความเข้าใจที่ได้รับการจัดการให้เป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่หรือเป็นรูปแบบต่างๆของข่าวสาร จะเป็นกรอบที่ใช้อ้างอิงในการตัดสินใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รวมถึง ความรู้ความเข้าใจ ยังเป็นการรวมข้อมูลให้เกิดการเชื่อมต่อกันดังจุดเข้าหากัน สามารถเป็นประโยชน์ในการเสาะแสวงหา ประเมินค่า และดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร ตลอดจนถึงการตัดสินใจด้วย

3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน ในการหาความสัมพันธ์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เพื่อร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนะ ถาวรโชค ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อถุงยางอนามัย เนื่องมาจาก

สะดวกซื้อ รองลงมา คือ เรื่องของราคา สมเหตุสมผล และตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และยังคงสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 11) ที่กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ จะต้องมีความสมบัติ 4 ประการ คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ ลักษณะและ คุณภาพ ส่วนประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ รวมถึงราคา ซึ่งคุณสมบัติ 4 ประการนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือจูงใจตลาดได้ และ ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด ซึ่งพบว่า มีอิทธิพลหลายประการ เช่น การเรียนรู้ การนึกชอบ ทศนคติ ความเข้าใจ ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ รวมถึงยังสอดคล้องกับ ลักษณะของทัศนคติและโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โมเดลประกอบทัศนคติ 3 ประการ หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 1. ส่วนของความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 2. ส่วนของความรู้สึก หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 3. ส่วนของพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆที่ดี จะมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผ่านคอมพิวเตอร์ ซึ่งส่งผลให้สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผ่านคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

4. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผ่านคอมพิวเตอร์

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารแต่ละประเภทสื่อเพื่อทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผ่านคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร, การได้รับคำแนะนำจากแพทย์/เภสัชกร, การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ พบว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต, หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร, การได้รับคำแนะนำจากแพทย์/เภสัชกร สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผ่านคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลลักษณ์ แซ่มประเสริฐ ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของสตรีไทยจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ในเรื่องของปัจจัยสื่อเฉพาะกิจผู้บริโภคให้สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจมีระดับความมีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ที่พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/

วารสาร ทางกายภาพ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

5. ปัญหาที่พบจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่าง ปัญหาที่พบจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เกิดการระคายเคืองผิวหนัง วิงเวียนศีรษะ คลื่นไส้ อาเจียน เจ็บตึงหน้าอก ใช้แล้วบุตรเกิดมี กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัญหาที่พบจากการใช้แผ่นคุมกำเนิดในทุกด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าพบจากการใช้แผ่นคุมกำเนิดมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลลักษณ์ แซ่มประเสริฐ ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดของสตรีไทยจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้การใช้แล้วมีอาการข้างเคียงน้อย ส่งผลให้มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดมากขึ้น ปัญหาที่พบจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด จะต้องได้รับการแก้ปัญหาในตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดผลกระทบต่อยาลดน้อยลง หรือไม่มีผลกระทบ เพื่อที่จะส่งผลให้เกิด แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้บริษัททำการวิจัยและพัฒนา รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ถูกต้องในอนาคต

6. พฤติกรรมการคุมกำเนิดของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างระยะเวลาการสมรสและระยะเวลาการคุมกำเนิด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ วิถีเดิมในการคุมกำเนิด ที่มีต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระยะเวลาการสมรส มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาการสมรสเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิดจะลดน้อยลงในระดับต่ำมาก ส่วนระยะเวลาการคุมกำเนิด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แผ่นคุมกำเนิด ดังนั้น บริษัทควรวางแผนให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และพบว่า วิถีเดิมที่ใช้ในการคุมกำเนิดมากที่สุด คือวิธีการใส่ถุงยางอนามัย ผู้วิจัยเห็นว่า การที่ผู้บริโภคใช้วิธีการคุมกำเนิดด้วยวิธีนี้มากที่สุด เนื่องจาก ถุงยางอนามัยมีราคาไม่แพง หาซื้อง่าย เก็บรักษาง่าย และที่สำคัญง่ายต่อการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนะ ถาวรโชค เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อถุงยางอนามัยของนิสิตชายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร พบว่า สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ที่ 35 บาท เพื่อป้องกันการตั้งครรภ์และโรคจากการมีเพศสัมพันธ์ และยังสอดคล้องกับ สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิริ นารถ กล่าวว่า การ

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักจูงนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

และจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน วิธีคุมกำเนิดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นคุมกำเนิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจและมีการจัดกิจกรรม เพื่อส่งเสริมความรู้ที่เกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้สื่อในการเผยแพร่ความรู้โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่มีประสบการณ์การใช้แผ่นคุมกำเนิด ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีความรู้ในการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล และในเรื่องของราคา สามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งได้ ไม่ต้องแข่งขันเรื่องราคา เนื่องจากแผ่นคุมกำเนิดมีคุณสมบัติที่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่น และจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งมีรายได้เพียงพอในการซื้อสินค้า

2. ผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่แพทย์และเภสัชกร ในข้อมูลหรือความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับแผ่นคุม รวมถึงให้การสนับสนุนต่อทางโรงพยาบาลหน่วยงานของรัฐและเอกชนให้มากขึ้น ในเรื่องของการส่งเสริมการคุมกำเนิด เพราะว่าบุคคลเหล่านี้และหน่วยงานเหล่านี้ มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิด จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีความรู้ความเข้าใจที่ผิดอยู่ ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิด

3. ผู้ประกอบการควรทำการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของข้อมูลและความได้เปรียบที่แตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่งเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการสร้างทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์หลัก และด้านคุณภาพ ของแผ่นคุมกำเนิดที่ถูกต้องและได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาในเรื่องของคุณภาพ เพื่อสร้างทัศนคติและความไว้วางใจจากผู้บริโภค และการสร้างทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ในเรื่องราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของราคาสินค้าควรปรับให้มีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจของ

ประเทศไทยแต่ไม่จำเป็นต้องไปแข่งขันเรื่องราคากับคู่แข่ง เนื่องจากสินค้ามีความแตกต่างกับสินค้าของคู่แข่ง ส่วนเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีการขยายช่องทางให้มากและหลากหลายกว่าเดิม เพราะจากการวิจัยพบว่า ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นคัมก้าเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านกายภาพ และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่จำเป็นต้องทำเพิ่ม เพราะผลการวิจัยพบว่า ไม่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นคัมก้าเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผู้ประกอบการควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/วารสาร และ การได้รับคำแนะนำจากแพทย์/เภสัชกร เพราะผลการวิจัยพบว่า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นคัมก้าเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และ การได้รับการแนะนำจากเพื่อน/ญาติ ไม่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นคัมก้าเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผู้ประกอบการควรทำการวิจัยและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อแก้ไขปัญหาที่พบจากการใช้แผ่นคัมก้าเนด โดยเฉพาะปัญหาการเจ็บตึงหน้าอก การระคายเคืองผิวหนัง และ การวิงเวียนศีรษะ เพราะการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นคัมก้าเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แม้พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ทางผู้ประกอบการควรทำการวิจัยและพัฒนาสินค้าต่อไปอย่างต่อเนื่อง

6. ผู้ประกอบการต้องทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และ ควรทำโปรโมชั่น เช่น ให้สินค้าทดลองกับกลุ่มตัวอย่างได้ทดลองใช้ เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เพราะผลการวิจัยพบว่า ด้านระยะเวลาการสมรส มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแผ่นคัมก้าเนดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ และ ทิศทางตรงกันข้าม ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีคัมก้าเนด แบบใช้ถุงยางอนามัยมากที่สุด สาเหตุราคาถูกและสะดวก แต่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องแข่งขันเรื่องราคา เพราะแผ่นคัมก้าเนดผลิตขึ้นเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น เหมาะกับผู้บริโภคที่แพ้สารในถุงยางอนามัยและเน้นความสะดวกสบาย และหลงลืมการทานยา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยใช้แผ่นคัมก้าเนดมากกว่านี้ เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลด้านปัญหาจากการใช้แผ่นคัมก้าเนด เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาทำการวิจัยและพัฒนาต่อไปในอนาคต

2. ควรมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์เคยใช้แผ่นคุมกำเนิดและมีประสบการณ์เคยใช้แผ่นคุมกำเนิดออกจากกัน เพื่อที่จะได้ทราบทัศนคติในแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน เพื่อที่จะได้นำไปวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่ม

3. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เนื่องจากจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนทางการตลาดเฉพาะ ซึ่งอาจจะไม่ใช่การโฆษณาประชาสัมพันธ์พื้นฐาน แต่เป็นข้อมูลสำหรับส่งไปยังลูกค้ากลุ่มดังกล่าว รูปแบบในการวิจัยอาจเป็นการใช้เทคนิค Focus group

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริการและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์นจัดพิมพ์.
- _____. (2538). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิไลลักษณ์ แซ่มประเสริฐ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคยามเฝ้าคุมกำเนิดของสตรีไทยจากร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธนธัช.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีรฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.
- เสรีย์ วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณสรา บุญญะวินัยกุล. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยามเฝ้าคุมกำเนิดยี่ห้อสมินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler. Philip. (2000). *Marketing Management International Edition*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- _____. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1999). *Principles of Marketing*. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Web Site. <http://introthai.cappelen.no/>

<http://www.fda.gov/bbs/topics/news/2005/new01262.html>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

๗๗๗๗๗๗๗

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิด

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆต่อแผ่นคุมกำเนิด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของแผ่นคุมกำเนิด

ส่วนที่ 5 ปัญหาจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการคุมกำเนิด

ส่วนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิด

***** กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ *****

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. อายุ

- ☐ 15-24 ปี
- ☐ 25-34 ปี
- ☐ 35-44 ปี
- ☐ 44 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช
- ☐ อนุปริญญา / ปวส
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานเอกชน
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- ☐ รับจ้าง
- ☐ แม่บ้าน
- ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 10,001-20,000 บาท
- ☐ 20,001-30,000 บาท
- ☐ 30,000 บาทขึ้นไป

5. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นคุมกำเนิดหรือไม่

- ☐ เคยใช้
- ☐ ไม่เคยใช้

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิด

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติและวิธีการใช้ของ “แผ่นคุมกำเนิด” ต่อไปนี้ว่าใช่หรือไม่ตามความเข้าใจของท่านและทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนคำตอบที่ตรงกับความรู้ความเข้าใจของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิด	ใช่	ไม่ใช่
1. แผ่นคุมกำเนิดมีฮอร์โมนเอสโตรเจนและฮอร์โมนโปรเจสเตอโรน ซึ่งเป็นฮอร์โมนในการคุมกำเนิดเหมือนยาเม็ดคุมกำเนิด		
2. ผู้หญิงที่มีน้ำหนักเกิน 60 กิโลกรัม แผ่นคุมกำเนิดจะมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอต่อการคุมกำเนิด		
3. แผ่นคุมกำเนิดสามารถแปะได้เฉพาะบริเวณต้นแขนและท้อง น้อยเท่านั้น		
4. แผ่นคุมกำเนิดควรเปลี่ยนตำแหน่งแปะทุกครั้งที่เปลี่ยนแผ่นใหม่		
5. เมื่อแปะแผ่นคุมกำเนิด ตัวอาจจะค่อยๆซึมผ่านผิวหนังเข้าสู่กระแสเลือดไปออกฤทธิ์ป้องกันการตั้งครรภ์		
6. เมื่อใช้แผ่นคุมกำเนิดแล้วจะทำให้ฉนวนเหมือนการทานยาเม็ดคุมกำเนิด		
7. ขณะมีประจำเดือนไม่ควรแปะแผ่นคุมกำเนิด		
8. แผ่นคุมกำเนิดมีลักษณะเป็นกาว ทำให้ติดทนนานไม่หลุดลอกง่าย		
9. เมื่อแปะแผ่นคุมกำเนิดจะไม่ทำให้ผิวหนังเกิดการระคายเคืองบริเวณที่ติดแผ่นคุมกำเนิด		
10. แผ่นแปะคุมกำเนิดสามารถแปะบริเวณทรวงอกได้		

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แผ่นคุมกำเนิด
ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ประโยชน์หลักของแผ่นคุมกำเนิด

1. สามารถป้องกันการตั้งครรภ์ได้ถึง 99% เทียบเท่ากับยาเม็ดคุมกำเนิด



2. สามารถลดการเกิดสิวได้

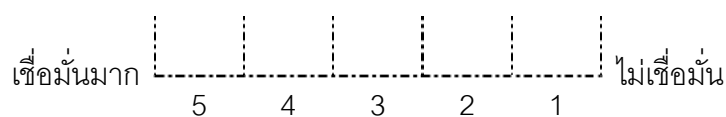


3. ไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงน้ำหนักร่างกาย



คุณภาพของแผ่นคุมกำเนิด

1. ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา



2. ไม่มีผลข้างเคียงในเรื่องของความอ้วนหลังจากใช้แผ่นคุมกำเนิด



3. แผ่นคุมกำเนิดติดแน่นไม่หลุดง่าย



4. ขั้นตอนและวิธีการใช้งานง่ายต่อความเข้าใจและสะดวกสบายกว่าการทานยาเม็ดคุมกำเนิด



ลักษณะทางกายภาพของแผ่นคุมกำเนิด

1. แผ่นคุมกำเนิดเป็นแบบแผ่นกาว



2. เป็นสีเหลี่ยมขนาดเล็ก



3. สีสัณของแผ่นคุมกำเนิด



4. ความยืดหยุ่นของวัสดุที่ใช้ผลิตแผ่นคุมกำเนิด



ด้านราคา

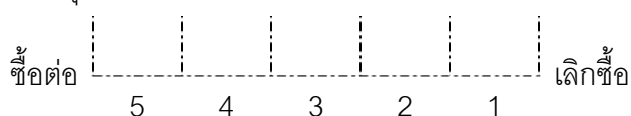
1. ราคาแผ่นคุมกำเนิดในความคิดเห็นของท่าน (580 บาท/กล่อง/เดือน)



2. ความคุ้มค่าของแผ่นคุมกำเนิดเมื่อเทียบกับราคา



3. ถ้าขึ้นราคาแผ่นคุมกำเนิด



ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. การให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

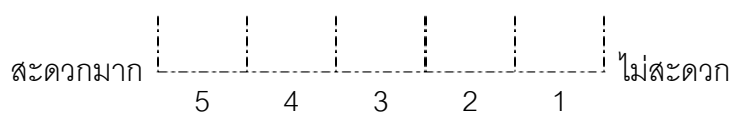


2. ความยากง่ายในการหาข้อมูล

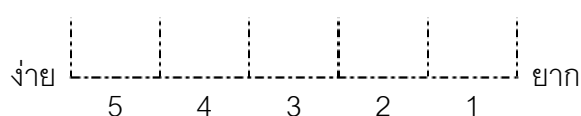


ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายตามโรงพยาบาลและร้านขายยาชั้นนำ



2. ความยากง่ายในการหาซื้อ



ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิด

คำชี้แจง ท่านมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแผ่นคุมกำเนิดมากน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนกระดาษคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ประเภทของสื่อ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. โทรทัศน์ เช่น รายการซูรักซูรส, รายการเพราะฉันคือผู้หญิง เป็นต้น					
2. วิทยู					
3. อินเทอร์เน็ต					
4. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร					
5. การได้รับคำแนะนำจากแพทย์/เภสัชกร					
6. การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ					

ส่วนที่ 5 ปัญหาจากการใช้แผ่นคุมกำเนิด (สำหรับท่านที่ไม่เคยใช้แผ่นคุมกำเนิด ข้ามไปทำส่วนที่ 6)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. หลังจากที่เคยใช้แผ่นคุมกำเนิดท่านเคยพบปัญหาใดบ้าง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ปัญหาที่พบ	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	ไม่พบปัญหา
1.เกิดการระคายเคืองผิวหนัง					
2.วิงเวียนศีรษะ					
3.คลื่นไส้อาเจียน					
4.เจ็บตึงหน้าอก					
5.ใช้แล้วบุตรเกิดมี					

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคการคุมกำเนิด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านสมรสแล้วประมาณ ปี
2. วิธีเดิมที่ใช้ในการคุมกำเนิดของท่านมากที่สุด

☐ ทานยาคุมกำเนิด	☐ ใส่ห่วง
☐ ฉีดยาคุม	☐ แผ่นคุมกำเนิด
☐ ถ่วงยางอนามัย	☐ อื่นๆโปรดระบุ.....
☐ โดยวิธีธรรมชาติ	
3. ท่านคุมกำเนิดมาแล้วประมาณ ปี

ส่วนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นคุมกำเนิด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

- 1.แนวโน้มในอนาคตท่านจะเลือกซื้อแผ่นคุมกำเนิดหรือไม่

ซื้อแน่นอน |-----| ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

- 2.แนวโน้มในอนาคตท่านจะแนะนำให้บุคคลรอบข้างซื้อแผ่นคุมกำเนิดใช้หรือไม่

แนะนำแน่นอน |-----| ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. รศ. สุพาดา สิริกุดตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวกาญจนา ตั้งกิจคงถาวร
วัน เดือน ปีเกิด	21 กรกฎาคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดสุพรรณบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	329 หมู่ 5 ตำบลดอนเจดีย์ อำเภอดอนเจดีย์ สุพรรณบุรี 72170
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าพนักงานเวชกรรมฟื้นฟู 4 ผู้จัดการทั่วไป ร้านหนองน้ำเอนค้าไม้
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงพยาบาลเจ้าพระยายมราช ร้านหนองน้ำเอนค้าไม้
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	voc. cert. (medical rehabilitation) จาก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2547	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ