



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TOWARD ORAL CONTRACEPTIVE
PILLS OF CONSUMERS IN BANGKOK

กานต์ชนก สารถิ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING THE DECISION TOWARD ORAL CONTRACEPTIVE
PILLS OF CONSUMERS IN BANGKOK



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

กานต์ชนก สารดี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(อาจารย์ ดร.วสิตา สังข์บุญนาค)	(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)
	 กรรมการ
	(รองศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	กานต์ชนก สารดี
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รสिता สังข์บุญนาคน

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสนใจในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 25.7 และแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 46.1

คำสำคัญ : ยาเม็ดคุมกำเนิด, ส่วนประสมทางการตลาด, แรงจูงใจ, การตัดสินใจซื้อ

Title	FACTORS AFFECTING THE DECISION TOWARD ORAL CONTRACEPTIVE PILLS OF CONSUMERS IN BANGKOK
Author	KANCHANOK SARATHEE
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Dr. Rasita Sangboonnak

This research aimed to investigate the factors affecting consumers' decisions to purchase oral contraceptive pills in Bangkok. The sample group consisted of 400 consumers residing in Bangkok who were interested in purchasing oral contraceptive pills. Data were collected using questionnaires. The statistical methods used to analyze the data included percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using the t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results revealed that consumers with different genders, education levels, marital statuses, and average monthly incomes exhibited significantly different purchasing decisions regarding oral contraceptive pills at the 0.05 significance level. Moreover, all four components of the marketing mix—product, price, place (distribution channels), and promotion—had a statistically significant influence on consumers' purchase decisions at the 0.05 level, with a predictive power of 26.5%. Additionally, both emotional and rational motivations significantly influenced purchase decisions at the 0.05 level, with a predictive power of 46.4%.

Keyword : Oral contraceptive pills, Marketing mix, Motivation, Decision

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้านิสิต กานต์ชนก สารถิ์ เจ้าของงานวิจัยฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. รลิตา สังข์บุญนาท อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางอย่างใกล้ชิด ทั้งในด้านเนื้อหา ความถูกต้องของกระบวนการวิจัย และกำลังใจตลอดระยะเวลาที่ทำงานฉบับนี้ ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ประธานกรรมการสอบ และ รศ.ผจงศักดิ์ หมวดสง กรรมการบริหารหลักสูตร ที่กรุณาให้เกียรติเป็นคณะกรรมการสอบ และได้ให้ข้อเสนอแนะแก่ข้าพเจ้า ด้วยความเมตตาอย่างยิ่ง ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยฉบับนี้ สามารถดำเนินไปได้อย่างสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะบริหารธุรกิจ ที่ได้มอบความรู้และประสบการณ์อันมีค่าในการเรียนการสอนตลอดหลักสูตร รวมถึงข้อเสนอแนะที่ช่วยเสริมสร้างทักษะในการทำวิจัยอย่างมาก

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจและอยู่เคียงข้างข้าพเจ้าด้วยความเข้าใจและสนับสนุนมาโดยตลอด ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วยความเคารพอย่างสูง

กานต์ชนก สารถิ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1.แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์	11
2.แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4P)	13
3.แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ	16
4.แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ	19
5.ข้อมูลทั่วไปของยาเม็ดคุมกำเนิด	23
6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	45
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	87
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	87
ความสำคัญของงานวิจัย	87
1.สรุปผลการวิจัย.....	88
2.อภิปรายผล	91
3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	97
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก.....	104
ประวัติผู้เขียน.....	113

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง	4
ตาราง 2 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง	32
ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	47
ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	48
ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	49
ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	50
ตาราง 11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตาราง 12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ..	51
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด	52
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	53
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	54
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย	55
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	56
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ	57

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงูใจ ด้านอารมณ์	57
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงูใจ ด้านเหตุผล	58
ตาราง 21 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ตาราง 22 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรู้จักรายละเอียดของยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
ตาราง 23 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระยะเวลารับประทานยาคุมกำเนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
ตาราง 24 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับแบรนด์ที่เคยรับประทานยาคุมกำเนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
ตาราง 25 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับแหล่งที่ตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ตาราง 26 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
ตาราง 27 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับความกังวลหากต้องเปลี่ยนยี่ห้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
ตาราง 28 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ	64
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	66
ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	67
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test	68

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ.....	69
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	70
ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	72
ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ	73
ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	74
ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe .	75
ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3	76
ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	78
ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test	78
ตาราง 43 แสดงตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมดใช้ในการ วิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	79
ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression).....	80

ตาราง 45 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81
ตาราง 46 แสดงตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรแรงจูงใจทั้งหมดใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	83
ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ แรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)	83
ตาราง 48 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	84
ตาราง 49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด	10
ภาพประกอบ 2 กระบวนการแรงจูงใจ	16
ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนในการตัดสินใจ	20



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันตลาดยาเม็ดคุมกำเนิดในประเทศไทยได้รับความสนใจอย่างมาก ทั้งจากภาคธุรกิจ ภาครัฐ และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากเป็นหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาเพื่อสุขภาพที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทสำคัญต่อการวางแผนครอบครัว รวมถึงการส่งเสริมสุขภาพทางเพศและอนามัยการเจริญพันธุ์ โดยเฉพาะในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความหลากหลายและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (กรมอนามัย, 2564) ตลาดยาเม็ดคุมกำเนิดในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 500 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2565 และคาดว่าจะขยายตัวเป็น 1,000 ล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2573 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยรวมปีละ 8.34% (Jigyasu Bhandari, 2567) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้อย่างชัดเจน ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดนี้ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้ ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพของผู้บริโภค และแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูง (Statista, 2556)

ยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดรับประทานถือเป็นหนึ่งในทางเลือกยอดนิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานและนักศึกษาที่ต้องการวิธีการคุมกำเนิดที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถควบคุมได้ด้วยตนเอง ยาเม็ดคุมกำเนิดในปัจจุบันไม่ได้มีแค่คุณสมบัติในการป้องกันการตั้งครรภ์เท่านั้น แต่ยังได้รับการพัฒนาให้มีคุณสมบัติที่ส่งผลดีต่อสุขภาพอื่น ๆ เช่น ลดอาการก่อนมีประจำเดือน รักษาสิว ควบคุมน้ำหนัก หรือช่วยให้ผิวพรรณดีขึ้น (Curtis et al., 2563) ทั้งนี้เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละราย ซึ่งส่งผลให้เกิดตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (niche market) เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมนี้ หนึ่งในแนวโน้มที่น่าสนใจคือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักยึดติดกับแบรนด์ที่ใช้เป็นประจำ โดยหากพบว่าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพดีและมีผลข้างเคียงน้อย ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นและภักดีต่อแบรนด์นั้น ๆ และไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นง่าย ๆ เนื่องจากวิตกกังวลว่าการเปลี่ยนแปลงอาจก่อให้เกิดผลข้างเคียง เช่น คลื่นไส้ อาเจียน ปวดหัว หรืออาการฮอร์โมนแปรปรวน (Grady et al., 2558) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ยาเม็ดคุมกำเนิดสามารถหาซื้อได้ง่ายที่ร้านขายยาทั่วไปโดยไม่จำเป็นต้องมีใบสั่งยา และมีเภสัชกร

คอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมั่นใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำหากได้รับประสบการณ์ที่ดีในครั้งแรก (WHO, 2564) ปัจจัยด้านราคา การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือแม้กระทั่งความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้าง ล้วนเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (Kotler & Keller, 2559)

เมื่อพิจารณาถึงกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางของประเทศ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การศึกษา และวัฒนธรรม พบว่ามีประชากรหลากหลายกลุ่มอาศัยอยู่ร่วมกัน และมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ทำให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมการบริโภคสินค้า รวมถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างยาเม็ดคุมกำเนิด ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำนวนไม่น้อยสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งรีวิวกจากผู้ใช้งานจริง บทความทางการแพทย์ และการแนะนำจากแพลตฟอร์มสุขภาพต่าง ๆ ทำให้การตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนขึ้น และอาจขึ้นอยู่กับการรับรู้ข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ในบริบทของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตยาเม็ดคุมกำเนิด การเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง หากผู้ผลิตสามารถทราบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากปัจจัยใด เช่น ประสิทธิภาพ ราคา ผลข้างเคียง หรือแบรนด์ ก็จะสามารถปรับปรุงสินค้าและแผนการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Solomon, 2560)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวិจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ขยายตลาด และนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ในการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดต่อไป เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตยาเม็ดคุมกำเนิด ที่จะได้ทราบความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อยาเม็ด คุมกำเนิด เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการร้านยา เกษชกรประจำร้านขายยา เพื่อให้คำแนะนำ คำปรึกษาตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และทันต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและ เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยสามารถนำไปปรับปรุง สร้างสรรค์ และใช้เป็นแนวทางการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสนใจในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสนใจในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรและได้กำหนด ค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คนรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเขตที่เป็นศูนย์กลางของธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาคารสำนักงานจำนวนมาก (Center Business District - CBD)(ธนาคารกรุงศรี, 2566) ได้มา 4 เขต มีดังนี้ สีลม/สาทร(บริเวณถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุรวงศ์ ถนนพระรามที่ 4 ถนนเจริญกรุง และซอยระหว่างพื้นที่ดังกล่าว) ลุมพินี(บริเวณ

ถนนสารสิน ถนนวิทย์ ถนนเพชรบุรี ถนนราชดำริ และซอยระหว่างพื้นที่ดังกล่าว) สุขุมวิทตอนต้น (บริเวณถนนสุขุมวิทตั้งแต่ซอย 1 ถึง 41 ถนนอโศก และซอยระหว่างพื้นที่ดังกล่าว) และ พื้นที่ใน CBD อื่น (บริเวณย่านพญาไท ถนนศรีอยุธยา ซอยรางน้ำ ถนนพระรามที่ 4/ คลองเตย และถนนเพชรบุรี/ ประตูน้ํา)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากเขตที่สุ่มได้จากขั้นที่ 1 เขตละเท่าๆกันได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 100

ตาราง 1 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง

เขต	จำนวน ตัวอย่าง	สถานที่เก็บข้อมูล
สีลม/สาทร	100	บริเวณถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุรวงศ์ ถนนพระรามที่ 4 ถนนเจริญกรุง และซอยระหว่างพื้นที่ดังกล่าว
ลุมพินี	100	บริเวณถนนสารสิน ถนนวิทย์ ถนนเพชรบุรี ถนนราชดำริ และซอยระหว่างพื้นที่ดังกล่าว
สุขุมวิทตอนต้น	100	บริเวณถนนสุขุมวิทตั้งแต่ซอย 1 ถึง 41 ถนนอโศก และซอยระหว่างพื้นที่ดังกล่าว
พื้นที่ใน CBD อื่น	100	บริเวณย่านพญาไท ถนนศรีอยุธยา ซอยรางน้ำ ถนนพระรามที่ 4/ คลองเตย และถนนเพชรบุรี/ ประตูน้ํา
รวมทั้งสิ้น	400	

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจให้ข้อมูล ตามขั้นตอนที่ 1-2 จนครบ 400

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.1 18-24 ปี

1.2.2 25-31 ปี

1.2.3 32-38 ปี

1.2.4 มากกว่า 38 ปี

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพสมรส

1.4.1 โสด

1.4.2 สมรส

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.5.5 40,001 - 50,000 บาท

1.5.6 ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป

1.6 อาชีพ

1.6.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.6.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.6.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.6.5 อาชีพอิสระ

2. ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

3. แรงจูงใจ

3.1 ด้านเหตุผล

3.2 ด้านอารมณ์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.การคุมกำเนิด หมายถึงความสามารถในการขัดขวางการเจริญพันธุ์ได้หลายจุด นับแต่การร่วมเพศการปฏิสนธิ การฟักตัวและการฝังตัวของไข่ที่ ผนังมดลูกและแม้กระทั่งการ ตั้งครรภ์แล้ว

2.ยาเม็ดคุมกำเนิด หมายถึง ยาที่มีส่วนผสมของฮอร์โมนเพศหญิง (เอสโตรเจนหรือโปรเจสโตเจน) โดยใช้เพื่อคุมกำเนิด หรือประโยชน์นอกเหนือจากคุมกำเนิด เช่น เพื่อรักษาสิว ทำให้ผิวพรรณสดใส รักษารูปร่าง ลดความรู้สึกหงุดหงิดหรือภาวะซึมเศร้า

2.1 ยาต้นแบบ หมายถึง ยาที่ผ่านการวิจัยและพัฒนาซึ่งผ่านการศึกษาวิจัย ผ่านกระบวนการทดลอง คุณสมบัติในการรักษาโรค และทดลองกับสัตว์ทดลอง เพื่อให้แน่ใจว่าสารนั้นมีฤทธิ์ในการรักษาจริง

2.2.ยาสามัญ หมายถึง ยาที่ผลิตขึ้นมาหลังจากยาต้นแบบได้รับการรับรอง และอนุมัติให้ใช้ในการรักษาโรคแล้วซึ่งอาจจะลอกเลียนสูตรยาต้นแบบเมื่อยาเหล่านั้นหมดสิทธิบัตรแล้วเพื่อประโยชน์ในการเข้าถึงยาของประชาชน

3.ฮอร์โมนในยาเม็ดคุมกำเนิด หมายถึง ฮอร์โมนสังเคราะห์ที่ใช้ในยาคุมกำเนิดแบบเม็ด เพื่อป้องกันการตั้งครรภ์ โดยแบ่งเป็น ยาคุมกำเนิดชนิดฮอร์โมนรวม ที่ประกอบด้วยฮอร์โมน estrogen เช่น ethinyl estradiol และ progestin, และยาคุมกำเนิดชนิดฮอร์โมนเดี่ยว ที่มีเพียง progestin เท่านั้น ฮอร์โมนเหล่านี้ทำงานร่วมกันเพื่อป้องกันการตกไข่ (ovulation), เปลี่ยนแปลงการสร้างเยื่อโพรงมดลูกเพื่อไม่ให้ไข่ที่ได้รับการปฏิสนธิจับตัวได้, และเพิ่มความหนืดของเมือกปากมดลูกซึ่งช่วยป้องกันไม่ให้สเปิร์มเคลื่อนที่เข้าไปในโพรงมดลูกได้

3.1 เอสโตรเจน (Estrogen) หมายถึง สฮอร์โมนเพศหญิงที่ร่างกายสร้างขึ้นจากรังไข่ มีบทบาทสำคัญในการควบคุมและพัฒนาลักษณะเพศของหญิงเช่น ผิวพรรณที่เนียน สะโพกผาย มีหน้าอกกระตุ้นการทำงานของมดลูกและรังไข่ ควบคุมภาวะตกไข่และมีประจำเดือน

3.2 โปรเจสเตอโรน (Progesterone) หมายถึง สฮอร์โมนเพศหญิงที่ร่างกายสร้างขึ้นจากรังไข่โดยถูกควบคุมการสร้างจากต่อมใต้สมอง ทำหน้าที่เตรียมสภาพมดลูกสำหรับการตั้งครรภ์เหมาะสมกับการฝังตัวของตัวอ่อน หากไม่มีการปฏิสนธิเยื่อบุโพรงมดลูกก็จะหลุดลอกออกมาเป็นประจำเดือน

3.3 เอthinylestradiol (Ethinylestradiol) หมายถึง สฮอร์โมนสังเคราะห์ชนิดหนึ่งที่มีฤทธิ์เหมือนกับสฮอร์โมน estrogen ในร่างกาย ทำให้สารคัดหลั่งในช่องคลอดเหนียวขึ้น ควบคุมภาวะตกไข่ ความต้องการทางเพศ กระตุ้นให้เลือดไปเลี้ยงบริเวณเยื่อบุโพรงมดลูก

3.4 ไพรโพรเทอโรน อะซีเตต (Cypoteron Acetate) หมายถึง สฮอร์โมนโปรเจสตินสังเคราะห์ชนิดหนึ่งที่มีฤทธิ์ คล้ายคลึงกับสฮอร์โมน progesterone ในร่างกายและมีฤทธิ์ ด้านแอนโดรเจน ซึ่งเป็นสฮอร์โมนเพศชาย

3.5 ดรอสไพรีโนน (Drospirenone) หมายถึง สฮอร์โมนโปรเจสตินสังเคราะห์ชนิดหนึ่งที่มีฤทธิ์ คล้ายคลึงกับสฮอร์โมน progesterone ในร่างกาย มีฤทธิ์ สฮอร์โมนเพศชายและมีฤทธิ์ ช่วยขับปัสสาวะ จึงลดอาการบวมน้ำได้ดี และรักษาสภาวะที่เกี่ยวข้องกับสฮอร์โมน เช่น ภาวะสิว และอาการก่อนมีประจำเดือน (Premenstrual Syndrome - PMS)

4. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Gen Z หมายถึง การเลือกสินค้าตามรสนิยมและความต้องการของตัวเองในขณะนั้น (ผู้บริโภคมีอายุในช่วง 14-26 ปี) และให้ความสนใจกับแบรนด์ที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นควรจูงใจคนกลุ่มนี้ด้วยการทำให้พวกเขารู้สึกมีส่วนร่วม มากกว่าการขายด้วยโปรโมชั่นและสินค้าลดราคา

5. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประยุกต์ใช้หลักการ 4Ps หรือส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการขาย (Promotion), เพื่อตอบสนองความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยากคุมกำเนิด ได้แก่

5.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ผู้บริโภคใช้การพิจารณา ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพ ประสิทธิภาพในการคุมกำเนิด และ ประโยชน์อื่นๆ นอกเหนือจากการคุมกำเนิด เช่น สิวผิวพรรณ รูปร่าง ไม่บวมน้ำ การออกแบบและขนาดผลิตภัณฑ์

5.2 ราคา หมายถึง ราคาที่ร้านขายยาทั่วไป กำหนดขึ้นและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และยินดีที่จะจ่ายซึ่งผู้บริโภคใช้การพิจารณา ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคา ความเหมาะสม และ ภาพลักษณ์ของยาเม็ดคุมกำเนิด

5.3 การจัดจำหน่ายในร้านขายยา หมายถึง สถานที่ที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่ง ผู้บริโภคใช้การพิจารณา ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ที่มีการจัดจำหน่าย และการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ภายในสถานที่ที่มีการจัดจำหน่าย

5.4การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการ ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อคุมกำเนิด ในร้านขายยา ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดในร้านวัดสัน เช่น Point of Purchase (POP) แผ่นป้ายสินค้า, โปรโมชันและราคา

6. แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการภายในหรือปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นและนำพา พฤติกรรมหรือการดำเนินการของบุคคล แรงจูงใจทำให้บุคคลมีแรงผลักดันหรือตอบสนองความ ต้องการของตนเอง

6.1แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง การถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายใน เช่น ความสนใจในการคุมกำเนิด ลดน้ำหนัก ลดสิ่ว ลดบวม

6.2แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง การถูกกระตุ้นจากปัจจัย ภายนอก เช่น คำแนะนำจากแพทย์ ข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา, แพคเกจ

7. การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาและเลือก ซื้อสินค้าหรือบริการจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยอาศัยข้อมูลด้านคุณภาพ ราคา คุณค่า แบนด์ และความคิดเห็นจากผู้อื่น เพื่อเลือกสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการและความคาดหวังของตนเอง มากที่สุด กระบวนการตัดสินใจนี้ครอบคลุมทั้งผู้บริโภคที่ ตัดสินใจซื้อแต่ยังไม่มีประสบการณ์ใช้ (First-time buyer) ซึ่งเน้นการค้นหาข้อมูลและฟังพาปัจจัยภายนอก เช่น คำแนะนำ รีวิว และ ภาพลักษณ์แบรนด์ (Schiffman & Kanuk, 2007; Kotler & Keller, 2012) ตัดสินใจซื้อและมี ประสบการณ์ใช้แล้ว (Repeat buyer) ซึ่งอาศัยประสบการณ์ส่วนตัว การประเมินผลหลังการใช้ และความพึงพอใจเดิมเป็นหลัก (Solomon, 2013)

การตัดสินใจเลือกซื้อประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่

7.1 การรับรู้ความต้องการ: การรู้สึกถึงความจำเป็นหรือปัญหาที่ต้องแก้ไข

7.2 การค้นหาข้อมูล: การแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกที่เป็นไปได้ เพื่อเติม เต็มความต้องการนั้น

7.3 การประเมินทางเลือก: การเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา คุณค่า และความ คิดเห็นจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสม

7.4 การตัดสินใจซื้อ: การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดตามข้อมูลและการประเมิน

7.5 การประเมินผลหลังการซื้อ: การประเมินความพึงพอใจหลังการใช้ ซึ่งอาจส่งผล ต่อความภักดีต่อแบรนด์ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในอนาคต

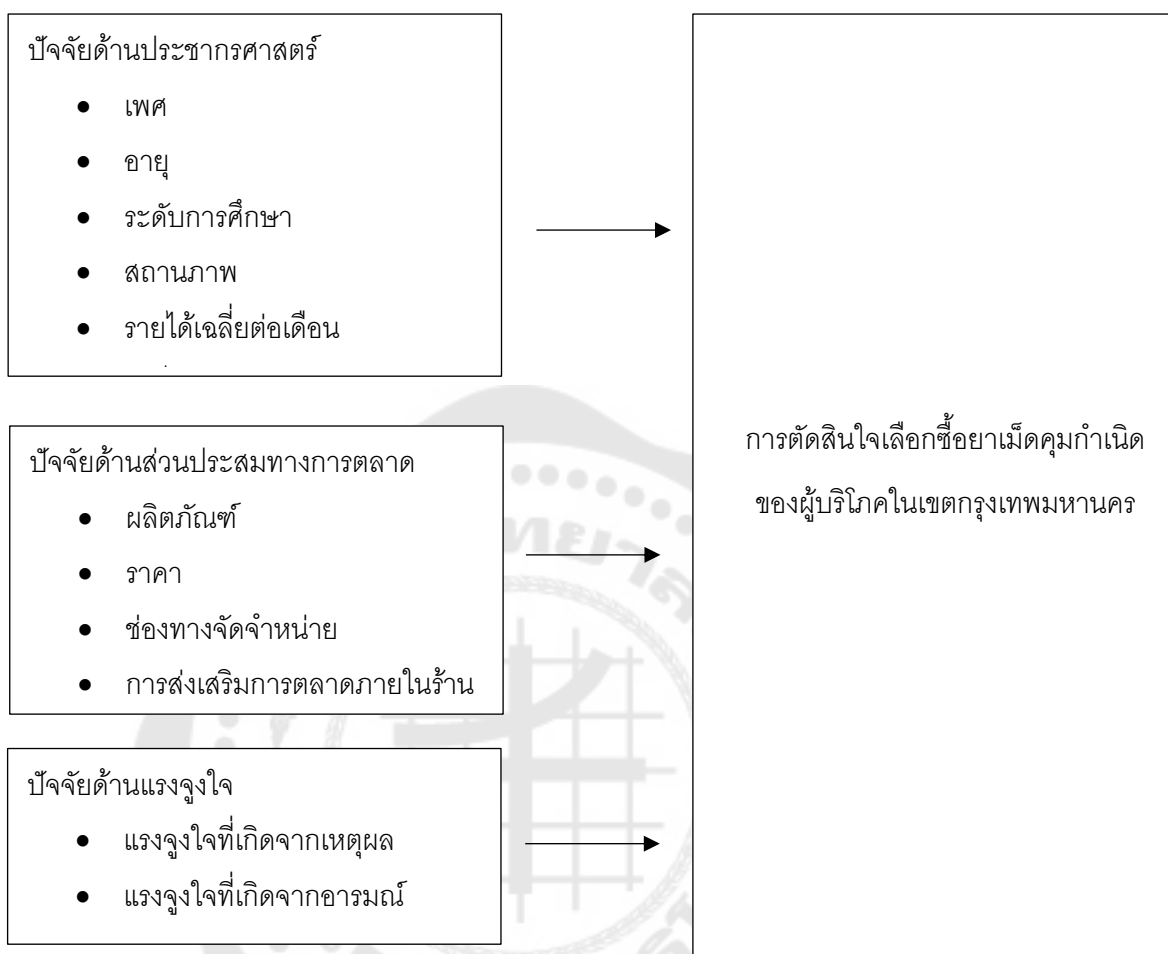
ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ใช้มาก่อนจะเน้นการประเมินทางเลือกอย่าง รอบคอบกว่าผู้บริโภคที่เคยใช้แล้ว ซึ่งมักพึ่งพาความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในประสบการณ์เดิม (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006; Solomon, 2013)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ด คุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับการตัดสินใจ เลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในงานวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" มี แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4P)
3. แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ
4. แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ
5. ข้อมูลทั่วไปของยาเม็ดคุมกำเนิด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่หลากหลายประการ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น จากแนวคิด ทฤษฎี ตำรา และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีนักวิชาการที่ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวประชากร (characteristics) เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และศาสนา นั้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและการใช้สินค้าของผู้บริโภค

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายของภูมิหลังของบุคคลที่รวมเอาด้านเพศ, อายุ, สถานภาพสังคม, คุณสมบัติทางกายภาพ, และประสบการณ์ในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นมาและพัฒนาการของบุคคลเหล่านั้น ในองค์กร ความแตกต่างเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกที่หลากหลายในสถานที่ทำงาน, สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานแต่ละคนนำเอาประสบการณ์และคุณลักษณะเฉพาะตัวมาใช้ในการทำงานและการมีส่วนร่วมในองค์กร.

สุธิตา เพื่อกำหนดและคณะ (2564) นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demography) ที่เน้นไปที่การใช้ลักษณะทางประชากรเพื่อแบ่งส่วนและกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะเหล่านี้รวมถึงเพศ, อายุ, รายได้, ระดับการศึกษา, อาชีพ และสถานภาพครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีสถิติชัดเจนและสามารถวัดได้ ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมการบริโภค เพศต่างๆ มักมีทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิงอาจให้ความสนใจกับสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลตัวเองมากกว่าเพศชาย ซึ่งการเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้สามารถช่วยให้นักการตลาดออกแบบและจัดเตรียมสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของแต่ละเพศได้อย่าง

2. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการและการตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ซึ่งมนุษย์แต่ละช่วงอายุย่อมมีประสบการณ์ชีวิต ความเชื่อ และสิ่งที่สนใจแตกต่างกัน ดังนั้น การวิเคราะห์กลุ่มอายุช่วยให้สามารถเจาะจงเป้าหมายการตลาดได้ดีขึ้น

3. รายได้ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) รายได้และระดับการศึกษามักมีแนวโน้มเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง มักมีรายได้สูง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ในขณะที่การเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะมีแนวโน้มเลือกสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงหรือเป็นสินค้าพรีเมียม

4. สถานภาพ (Marital Status) สถานภาพครอบครัวนับเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญ เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล เช่น คนโสดอาจมีการใช้จ่ายที่เป็นอิสระและตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้รวดเร็วมากกว่าคนที่มีครอบครัว ซึ่งอาจต้องคำนึงถึงความต้องการของคู่สมรสและบุตร การทำความเข้าใจสถานภาพครอบครัวจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ตรงใจ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์สามารถสรุปได้ว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีความหลากหลายและมีความแตกต่างกันในด้านของพฤติกรรม โดยมักนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีผลต่อทั้งพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อของบุคคล

2.แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4P)

Kotler & Keller (2012) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งออก ได้เป็น 4 กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ชุดของเครื่องมือการตลาดที่ใช้ร่วมกันเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยเจาะจงที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาด 4 เครื่องมือ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือนบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง ปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติพื้นฐาน เช่น ประโยชน์พื้นฐาน บรรจุภัณฑ์ รูปร่างลักษณะ สี คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ บริษัทเพื่อแสดงถึงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค

1.3 การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและการแข่งขัน โดยต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายหรือเสียไป เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของ

ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าควรคำนึงถึง จึงต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค
- ความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับผู้บริโภค
- ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า
- สภาพการแข่งขันในตลาด
- ปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการส่งไปยังตลาด ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจ หรือประกอบอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือ ช่องทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

ใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนไปยังผู้บริโภค หรือเจ้าของอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้าออกสู่ตลาดหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด(Physical distribution หรือ Market logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร การกระจายตัวของสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และสร้างความจดจำในแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ การติดต่อสื่อสารสามารถจูงใจและมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและการซื้อของผู้บริโภคได้

ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเครื่องมือที่สื่อสารแบบ ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ ผู้เสนอข่าวสาร ข้อมูลขององค์กร หรือข้อมูลด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวางโดยผ่านสื่อต่างๆ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการใช้บุคคล หรือตัวแทน ขายแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดการการขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมนอกเหนือจาก การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ช่วยกระตุ้น

ความสนใจ อยากทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) โดยผ่านกิจกรรมที่ตรงไปยังผู้บริโภค เช่น คุปอง, ส่วนลด, การทดลองใช้ สินค้าฟรี เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและยอดขาย การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) มุ่งเน้นการเสนอสิทธิพิเศษให้กับคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อจำนวนมาก โดยอาจใช้วิธีการต่างๆ เช่น ส่วนลดจำนวนมาก, การสนับสนุน การตลาด และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) ให้การสนับสนุนพนักงานขายด้วยเครื่องมือและแรงจูงใจ เช่น โบนัส, รางวัลการขาย, เพื่อกระตุ้นประสิทธิภาพในการขาย

4.3.2 การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ ข่าวเป็นการเสนอข้อมูลขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ใหม่แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อสร้างการรับรู้และความ น่าเชื่อถือ

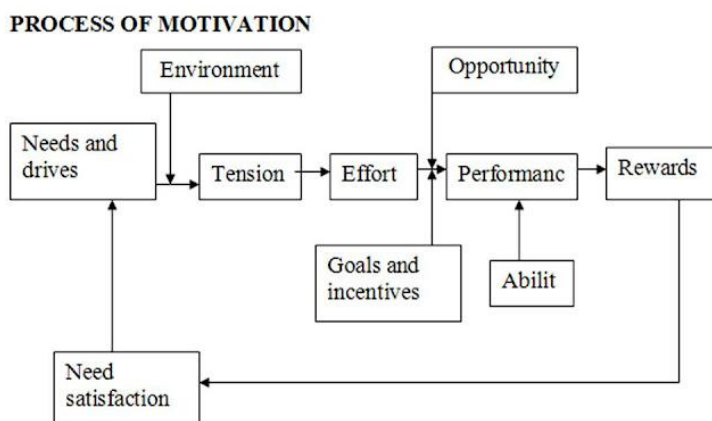
4.3.3 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดทางตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อ เกิดรับรู้และเกิดปฏิสัมพันธ์โดยใช้วิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในแบบทันทีประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้ จดหมายตรง การขายโดยใช้รูปพร้อมรายละเอียดสินค้า การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์

โดยแต่ละเครื่องมือนี้มีบทบาทในการส่งเสริมการตลาดตามแนวทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย, สภาพแวดล้อมแข่งขัน และเป้าหมายการตลาดขององค์กร

ส่วนประสมการตลาด (4P) คือ เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการวางแผนและดำเนินการกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าที่ตรงกับความต้องการและสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค, ราคา (Price) ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าและความสามารถในการแข่งขัน, ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่เน้นความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มุ่งกระตุ้นการรับรู้และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ ด้วยการผสมผสานทั้ง 4 องค์ประกอบนี้เข้าด้วยกัน นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและสร้างความได้เปรียบในตลาด

3.แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ

Schiffman and Kanuk (2007) ให้ความหมายแรงจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) ว่าเป็นความต้องการที่มีแรงผลักดันเพียงพอที่จะชักนำให้บุคคลตอบสนองความต้องการ เพื่อให้เกิดความพอใจ ซึ่งแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันภายในหรือภายนอก และเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม มีการกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงของการตอบสนอง ดังแสดงได้ตามโครงสร้างข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการเรียนรู้เกิดจาก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และในส่วนของปัจจัยภายในยังสามารถแบ่งย่อยได้ โดยส่วนของร่างกายเป็นเรื่องของกายภาพ ส่วนของจิตใจ คือ ภาวะทางจิตใจ ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้หรือจิตวิญญาณ



ภาพประกอบ 2 กระบวนการแรงจูงใจ

Walters Charles Glenn (1978) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหวหรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย กล่าวอีกทางหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

สรุปได้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนเกิดจากแรงจูงใจทั้งสิ้น ซึ่งแรงจูงใจส่วนใหญ่เกิดจากการผสมผสานระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้มีบทบาทในการชักนำและกำหนดทิศทางพฤติกรรมการเรียนรู้และการตอบสนองของบุคคลต่อสถานการณ์ต่างๆ โดยมีเจตนาเพื่อกระทำหรือพยายามให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งแสดงออกผ่านพฤติกรรมที่ไม่ใช่เพียงแค่การตอบสนองต่อสิ่งเร้าแบบปกติ เช่น การตอบสนองต่อเสียงเรียกนับเป็นพฤติกรรมตอบสนองปกติ แต่การที่พนักงานทำงานอย่างเต็มที่เพื่อความก้าวหน้าหรือเพื่อรับรางวัลนั้น เป็นตัวอย่างของพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ การเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้สามารถออกแบบและดำเนินกลยุทธ์การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพได้ดีขึ้น โดยเน้นการกระตุ้นแรงจูงใจที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล

ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory) Maslow (1943) ได้อธิบายว่าความต้องการของคนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจความต้องการต่างๆในทัศนะของ Maslow จะแบ่งออกได้เป็นระดับต่างๆกัน ทฤษฎีของ Maslow เป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างกว้างขวางในนามของ "Maslow's Hierarchy of Needs" Maslow ได้ดังนี้

สมมติฐานไว้ว่า

1. คนเป็นสัตว์อย่างหนึ่งที่มีความต้องการและความต้องการของคนไม่สิ้นสุด
2. ความต้องการอย่างหนึ่งอย่างใดที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจพฤติกรรมต่อไปอีก

3. ความต้องการของคนจะเรียงลำดับตามความสำคัญเมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเกิดขึ้นมาทันทีที่การเรียงลำดับความต้องการมีดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) ระดับพื้นฐานสุดของความต้องการที่มนุษย์ต้องการเพื่อความอยู่รอด อาทิเช่น อาหาร, น้ำ, ที่อยู่อาศัย และการนอนหลับ เป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้ร่างกายและจิตใจสามารถทำงานได้อย่างปกติ

2. ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety Needs) เมื่อความต้องการระดับพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นต่อไปคือความปลอดภัย เช่น

ความปลอดภัยในการทำงาน, การเงิน, สุขภาพ และทรัพย์สิน ซึ่งเป็นการป้องกันจากภัยคุกคามและความไม่แน่นอน

3.ความต้องการด้านความผูกพันหรือการยอมรับ (Social Needs) รวมถึงความต้องการในการมีความสัมพันธ์ทางสังคม เช่น มิตรภาพ, ความรัก, ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น

4.ความต้องการด้านการยกย่อง (Esteem Needs)) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง โดยความต้องการนี้รวมถึงการยอมรับจากสังคม ความเคารพ มนุษย์ต้องการรู้สึกกว่าตนเองมีค่าและมีความสำคัญ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความรู้สึกที่ดีต่อตัวเอง

5.ความต้องการด้านการเติมเต็มศักยภาพ (Self-Actualization) เป็นความต้องการระดับสูงสุดของลำดับความต้องการ คือความต้องการที่จะเติมเต็มศักยภาพสูงสุดของตนเอง มนุษย์ต้องการเติบโตและใช้ศักยภาพที่มีอยู่ในตัวเต็มที่ เช่น การมีส่วนร่วมในงานอดิเรก การศึกษาหรือการตั้งเป้าให้ตัวเอง

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ม.ป.ป. : ออนไลน์) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจ ว่าคือ สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน ซึ่งแบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีรายละเอียดดังนี้

1.แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motivation) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยไม่พิจารณาอย่างรอบคอบ แต่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกหรือสภาพอารมณ์ในขณะนั้น ตัวอย่างของแรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่

- การเพิ่มเกียรติยศและศักดิ์ศรี การซื้อสินค้าเพื่อสะท้อนสถานะทางสังคม
- การแข่งขัน: การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการในการเป็นผู้ชนะหรือเหนือกว่าผู้อื่น
- การเลียนแบบ: การซื้อของที่คนอื่นซื้อหรือใช้ เพื่อรักษาความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
- ความสะดวกและความพอใจ: การซื้อสินค้าที่ทำให้ความสะดวกหรือความพอใจทันที

2 แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motivation) แรงจูงใจด้านเหตุผลเป็นการตัดสินใจที่อิงจากการวิเคราะห์และการประเมินผลประโยชน์อย่างรอบคอบก่อนการซื้อ ตัวอย่างของแรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่

ความประหยัด: การมองหาสินค้าที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ความน่าเชื่อถือ: การเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและความทนทาน

การเพิ่มรายได้: การลงทุนในสินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมในขนาดความสะดวกในการใช้งาน: การเลือกสินค้าที่เสนอความสะดวกสบายและง่ายต่อการใช้งาน การบริการหลังการขาย: การพิจารณาการสนับสนุนหลังการขายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ

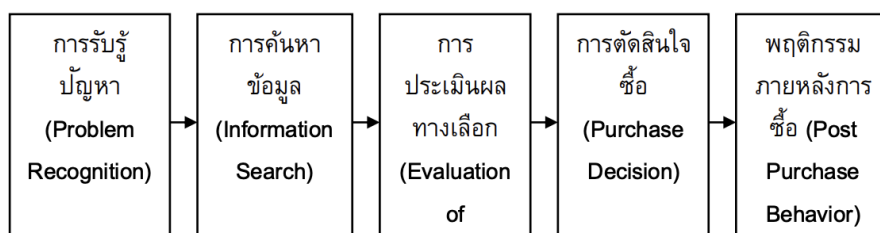
แรงจูงใจ (Motivation) เป็นพลังผลักดันทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกที่กระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมหรือการตัดสินใจในลักษณะที่มุ่งสู่เป้าหมายที่ต้องการ โดยแรงจูงใจสามารถแบ่งออกเป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ เช่น การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความรู้สึกทันที และแรงจูงใจด้านเหตุผล เช่น การตัดสินใจจากการพิจารณาความคุ้มค่าและคุณภาพของสินค้า การทำความเข้าใจแรงจูงใจเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่นักการตลาดหรือผู้ผลิตสินค้าและ บริการต้องการให้เกิดขึ้นมากที่สุด หากผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งแรก ก็ย่อมมีโอกาสในการที่บริโภคจะมีการซื้อสินค้าและบริการในครั้งถัดไป โดยนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยาม ความหมาย เกี่ยวกับการตัดสินใจไว้ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนในการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยเป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่ในรูปแบบของทางคำนึงจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 219) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อ เริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนในการตัดสินใจ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาเป็นกระบวนการแรกในการตัดสินใจซื้อที่บุคคลตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องแก้ไข ความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน เช่น ความหิวหรือความเจ็บปวด หรือจากปัจจัยภายนอก เช่น การเห็นโฆษณาหรือการแนะนำจากเพื่อน ความต้องการเหล่านี้สามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท

- ความต้องการทางร่างกาย: เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานเช่นอาหาร, น้ำ, ที่พักอาศัย
- ความต้องการทางจิตวิทยา: เช่น ความต้องการความรัก, การยอมรับจากสังคม, ความรู้สึกปลอดภัย

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวเลือกที่มีให้ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลแหล่งข้อมูลมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างหรือเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ประกอบด้วยโฆษณา, โบรชัวร์, และการนำเสนอจากพนักงานขาย ซึ่งมักจะให้ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูล แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยให้ประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ ประกอบด้วย คำแนะนำหรือประสบการณ์จากครอบครัว, เพื่อน, หรือคนรู้จัก ซึ่งมักจะถือเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้มากขึ้นเพราะเป็นประสบการณ์จริงจากการใช้งาน นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาตัวเลือกที่มีตามข้อมูลที่ได้รับ โดยจะพิจารณาคูณสมบัติของแต่ละสินค้า เช่น คุณภาพ, ราคา, และความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะประเมินตัวเลือกต่างๆ ตามมาตรฐานที่ได้ตั้งไว้และตัดสินใจว่าตัวเลือกไหนตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคจะประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมิน พฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด โดยจะพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์, ข้อเสนอทางราคา, และสถานที่ซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อ แต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1.เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2. ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3. จะซื้อที่ไหน

4.4. จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5. จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น กระบวนการนี้รวมถึงการประเมินผลิตภัณฑ์หลังการใช้งานและการตอบสนองที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์นั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในอนาคตและการแนะนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้อื่น หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไปและ จะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อไปในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่นและจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบ

พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงสินค้าและกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น มีกระบวนการเกิดขึ้นอย่างเป็นขั้นตอน ไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด การนำทฤษฎีของการตัดสินใจซื้อมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้นย่อมเกิดจากลักษณะสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เข้ามาประกอบการตัดสินใจซื้อผู้วิจัยจะใช้การวัดการตัดสินใจผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน

ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ

และพฤติกรรมหลังซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งให้เห็นประเด็นความแตกต่างของรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจาก

ประเด็นความแตกต่างอาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเอื้อต่อการออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับความแม่นยำของข้อมูลยิ่งขึ้น

5. ข้อมูลทั่วไปของยาเม็ดคุมกำเนิด

ประเภทของยาเม็ดคุมกำเนิด

ยาเม็ดคุมกำเนิดที่นิยมใช้กันมีหลายประเภทได้แก่

1. ประเภทฮอร์โมนรวม (Combined pill) ซึ่งเป็นประเภทที่นิยมใช้กันมากที่สุด มีประสิทธิภาพในการคุมกำเนิดสูงสุดถึงร้อยละ 99-100 ยาคุมกำเนิดประเภทนี้แบ่งย่อยเป็น 3 กลุ่มได้แก่

- Monophasic pill ประกอบด้วยฮอร์โมนผสมสัดส่วนคงที่ตลอดช่วงของรอบประจำเดือน

- Biphasic pill ประกอบด้วยฮอร์โมนผสมสัดส่วนต่างกัน 2 ระดับตลอดช่วงของรอบประจำเดือน

- Triphasic pill ประกอบด้วยฮอร์โมนผสมสัดส่วนต่างกัน 3 ระดับตลอดช่วงของรอบประจำเดือน

2. ประเภทโปรเจสเทอโรนอย่างเดียว (Minipill) เป็นที่นิยมรองลงมา มีประสิทธิภาพในการคุมกำเนิดร้อยละ 97-98 ข้อดีคือมีอาการข้างเคียงต่ำที่สุด

3. ประเภทยาคุมกำเนิดหลังร่วมเพศ (Morning-After Pill หรือ Post-coital contraceptive) เป็นประเภทที่มีประสิทธิภาพในการคุมกำเนิดต่ำที่สุดและมีอาการข้างเคียงมากที่สุดแต่ด้วยค่านิยมผิดๆหรือความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน มีความนิยมใช้ยาคุมกำเนิดประเภทนี้มากขึ้น เพียงเพราะความสะดวกสบายในการใช้ โดยไม่คำนึงถึงผลเสียภายหลัง ก่อให้เกิดปัญหามากขึ้น ทั้งในด้านการคุมกำเนิดที่ผิดพลาดและในด้านสุขภาพที่เกิดจากอาการข้างเคียงของการใช้ยาประเภทนี้

ประโยชน์ของยาคุมกำเนิด

ด้านสุขภาพ

ภาวะประจำเดือนมาไม่สม่ำเสมอ ผู้หญิงหลายคนเสียเลือดไม่น้อยในแต่ละเดือนด้วยเหตุประจำเดือนมามาก หากนั้นไม่ใช่สาเหตุจากเนื้องอก ทางออกคือการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดที่จะเข้าไปเปลี่ยนแปลงเยื่อบุโพรงมดลูก เพื่อให้ประจำเดือนมาสม่ำเสมอในปริมาณที่เหมาะสม

ลดอาการปวดประจำเดือน ผู้หญิงแทบทุกคนต้องเคยเผชิญกับการปวดทรมานระหว่างมีประจำเดือนไม่มากนักน้อย บางรายถึงขั้นปวดจนหมดสติ นั่นเพราะขณะตกไข่จะมีการหลั่งสารที่เพิ่มแรงบีบตัวของมดลูก การใส่ยาเม็ดคุมกำเนิด จะเข้าไปช่วยระงับการตกไข่และลดปริมาณประจำเดือน และ 90 เปอร์เซ็นต์ของคนไข้ พบว่าอาการปวดหายไป ส่วนรายที่ไม่ตอบสนองต่อการรักษา อาจสันนิษฐานได้ว่ามีความผิดปกติที่โพรงมดลูก หรือมีก้อนเนื้อชนิดโกแลตซิสต์

รักษาอาการเยื่อโพรงมดลูกอักเสบที่ โดยฮอร์โมนจะเข้าไปทำให้เยื่อโพรงมดลูกฝ่อ ไข่ได้ทั้งก่อนและ หลังผ่าตัด

รักษากลุ่มอาการก่อนประจำเดือน เช่น อาการหงุดหงิด ซึมเศร้า ก้าวร้าว ท้องอืดหรือขาดสมาธิ โดยการใส่ยาคุมกำเนิดที่มีส่วนประกอบของฮอร์โมนโปรเจสติน ชื่อโครสไพรีโนนจะช่วยลดอาการเหล่านี้ได้

ด้านความงาม

รักษาสิว ดูแลผิวพรรณ ปัจจุบันมียาคุมกำเนิดหลายยี่ห้อโปรโมทสรรพคุณด้านความงาม นั่นเพราะมีฮอร์โมนโปรเจสตินบางตัวไปออกฤทธิ์ด้านฮอร์โมนแอนโดรเจน ทำให้สิวลดลง ผิวพรรณเนียนเรียบ แลดูผิวสุขภาพดีขึ้น และบางยี่ห้อยังมีสารช่วยขับน้ำ ที่ช่วยลดอาการบวมหน้าและไม่ทำให้น้ำหนักเพิ่มหลังกินยาคุม

อาการข้างเคียงของยาเม็ดคุมกำเนิด

ในปัจจุบันยาเม็ดคุมกำเนิดส่วนใหญ่มีระดับฮอร์โมนต่ำจึงพบอาการข้างเคียงต่างๆ ลดลงและอาการข้างเคียงส่วนใหญ่ไม่รุนแรง เช่น

1. อาการคลื่นไส้ อาเจียน มักพบในช่วงแรกของการใส่ยาและแก้ไขโดยให้กินยาคุมกำเนิดหลังอาหารเย็นหรือก่อนนอน แต่ถ้ามีอาการมากหรือเป็นอยู่นาน ควรปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรเพื่อเปลี่ยนชนิดยาเม็ดคุมกำเนิด แต่ถ้าใช้ยามานานแล้วและในระยะแรก ไม่มีอาการอาจเป็นผลจากการตั้งครรภ์หรือโรคอื่น ควรพบแพทย์เพื่อตรวจหาสาเหตุต่อไป

2. อาการเจ็บคัดเต้านม พบในระยะแรกของการใส่ยาซึ่งผู้ใช้ส่วนใหญ่จะมีอาการลดลงหรือ หายไปในเวลาต่อมา

3. เลือดออกกะปริดกะปรอย มักพบในผู้ที่ลืมกินยาบ่อยๆ และอาจเกิดได้ในระยะแรกของการใส่ยาเช่นกัน ซึ่งผู้ใช้ควรกินยาอย่างสม่ำเสมอ

4. การขาดระยะระหว่างการใส่ยา ควรตรวจดูให้แน่ใจว่าไม่ได้เกิดการตั้งครรภ์ โดยเฉพาะผู้ที่กินยาไม่สม่ำเสมอ หรือลืมกินยาบ่อยๆ ผลข้างเคียงอื่นๆ ได้แก่ น้ำหนักตัวเพิ่ม สิว ฝ้า

ผมร่ว วง ปวดศีรษะ เป็นต้น อาการที่กล่าวมานั้นจะเกิดขึ้นในระยะแรกของการใช้ยา และส่วนใหญ่หายได้เองเมื่อใช้ยาไป 2-3 เดือน แต่ถ้าหากมีอาการมากหรือเป็นอยู่นานจนเป็นปัญหา หรือเกิดความกังวลใจควรปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรซึ่งอาจแก้ไขโดยการเปลี่ยนชนิดยา ตลอดจนอาจแนะนำให้ใช้วิธีคุมกำเนิดอื่นๆ แทน

ยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีจำหน่ายในประเทศไทยมีมากถึงกว่า 70 ตรา ยี่ห้อ (MIMs Thailand, 2567) ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกหลากหลายในการเลือกใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดแต่ละตรา ยี่ห้อ มีทั้งรูปแบบ 21 เม็ด 24+4 เม็ด และ 28 เม็ด ทั้งยาแบบยาต้นแบบ (Original) และ ยาสามัญ (Generic) ที่ตอบโจทย์ความต้องการและความเหมาะสมสำหรับผู้บริโภค ยาคุมกำเนิดชนิดรับประทาน แบ่งเป็น 2 ชนิด ได้แก่ ยาคุมกำเนิดชนิดฮอร์โมนรวม ที่ประกอบด้วยฮอร์โมน estrogen เช่น ethinyl estradiol และ progestin, และยาคุมกำเนิดชนิดฮอร์โมนเดี่ยว ที่มีเพียง progestin เท่านั้น โดยแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันในปริมาณและชนิดของฮอร์โมน ซึ่งอาจนำไปสู่ผลข้างเคียงที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น การใช้ยาคุมกำเนิดที่มีปริมาณฮอร์โมนเอสโตรเจนสูงอาจทำให้เกิดอาการคลื่นไส้ อาเจียน ปวดศีรษะ ไมเกรน หรือฝ้า ในขณะที่ยาคุมกำเนิดที่มีเอสโตรเจนต่ำอาจนำไปสู่อาการเลือดออกกะปริดกะปรอยในช่วงแรกของรอบเดือน ดังนั้นการพิจารณาเลือกใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดจึงควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับผู้ใช้เป็นสำคัญ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด (นงลักษณ์ สุขวาทิตศิลป์, 2561)

จากข้อมูลทางการตลาดพบว่ายี่ห้อที่ขายดีที่สุดในร้านยา คือ Diane® Yasmin® และ Mercilon® (IMS Market data Q12016, 2559) ยี่ห้อที่มีคุณสมบัติที่ต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการรักษารวมทั้งผลข้างเคียงต่างๆที่อาจเกิดขึ้น เช่นยี่ห้อ Diane® จะมี Cyproterone acetate 2 mg. / EE 0.035 mg. ลดอาการหน้ามัน ผดผื่น ผม่ว ขนดก และสิวจากฮอร์โมน เหมาะสำหรับผู้ที่เป็ นสิ่วเห่อรุนแรง แต่การมีระดับฮอร์โมนเอสโตรเจนที่สูง ก็อาจทำให้เกิดอาการข้างเคียงได้มากขึ้นด้วย เช่น คลื่นไส้ อาเจียน วิงเวียน ปวดศีรษะ คัดเต้านม เลือดออกกะปริดกะปรอยทางช่องคลอด และ ยังอาจมีอาการบวมน้ำได้ในบางราย จึงไม่เหมาะกับผู้ที่ควบคุมน้ำหนัก ยี่ห้อ Yasmin® จะมี Drospirenone 3 mg. / EE 0.02 mg. ช่วยลดอาการบวมน้ำ ทำให้น้ำหนักตัวคงที่ไม่เพิ่มขึ้น เหมาะ สำหรับสตรีร่างอวบที่ไม่อยากอ้วน ช่วยลดอาการคัดเต้านม ช่วยบรรเทาอาการก่อนมี ประจำเดือน ช่วยลดสิวที่เกิดจากฮอร์โมน ความมันของผิวหนังและเส้นผม พบอาการไม่พึง ประสงค์น้อย เนื่องจากมีระดับฮอร์โมนเอสโตรเจนน้อย

หรือ ยี่ห้อ Mercilon® จะมี Desogestrel 0.15 mg. / EE 0.02 mg. เหมาะสำหรับคนที่ไว ต่อเอสโตรเจน เพราะช่วยลดอาการข้างเคียงจากฮอร์โมนได้ เช่น คลื่นไส้ อาเจียน วิงเวียน ปวด

ศีรษะ คัดแต้มนม ทานแล้วไม่ทำตัวบวม น้ำ ลดผมมันและช่วยลดสิวให้น้อยลงได้ แต่อาจมีผลข้างเคียงทำให้เลือดออกกระปริดกระปอย และ ตัวยา Desogestrel จะออกฤทธิ์ทันทีไม่ได้ใช้ดับในการเปลี่ยนให้เป็นรูปที่สามารถทำงานได้ จึงมีผลต่อดับโดยตรง ผู้ที่เป็นโรคตับควรหลีกเลี่ยง เป็นต้น (medthai, 2565 : ออนไลน์)

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Dhruv Grewal (1998) The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions ได้ศึกษาว่า ชื่อสถานที่จำหน่ายสินค้า แบนด์สินค้า การลดราคา มีผลกระทบต่อการประเมินความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (ภาพลักษณ์ร้านค้า การรับรู้คุณภาพแบรนด์ ราคาที่อ้างอิงภายใน และการรับรู้คุณค่า) และยังคงศึกษาเรื่องความรู้ของผู้บริโภคและการมีประสบการณ์กับสินค้าในอดีตที่มีต่อความสัมพันธ์ต่อการประเมินความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มนักศึกษาจำนวน 309 คน ชื่อสถานที่จำหน่ายสินค้า , แบนด์สินค้า และการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีความรู้สูงจะได้รับอิทธิพลจากชื่อแบรนด์มากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความรู้ต่ำจะได้รับอิทธิพลจากการลดราคามากกว่า นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความรู้ต่ำยังได้รับอิทธิพลจากชื่อร้านค้า และชื่อแบรนด์อีกด้วย นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าได้รับอิทธิพลจากชื่อร้านค้าและคุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย ส่วนราคาที่อ้างอิงภายในได้รับอิทธิพลจากการลดราคา ชื่อแบรนด์ และการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ การลดราคามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของแบรนด์เพียงเล็กน้อย แต่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่า นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ของร้านค้ายังส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ

ศิริ แสงบุญเรือง (2545) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการชื้อยาใช้เอง ของประชาชน ในเขตชุมชนแออัด พบว่า การเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับการชื้อยาใช้เองของแต่ละกลุ่ม คือ ระดับล่าง ระดับกลาง ระดับบน มีลักษณะเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ได้แก่ การแนะนำและทำตามแบบอย่าง โดยการแนะนำมาจากช่องทางของครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ ผู้ขายยา และสื่อต่างๆ ซึ่งการแนะนำมาจากช่องทางเหล่านั้น จะมีอยู่ในทุกกลุ่ม แต่เฉพาะช่องทางการแนะนำจากหน่วยต่างๆ จะมีอยู่ในเฉพาะกลุ่มระดับกลางและระดับบนเท่านั้น สำหรับการทำตามแบบอย่างนั้นมาจากช่องทางของครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ซึ่งการทำตามแบบอย่างมาจากช่องทางเหล่านั้นจะมีอยู่ในทุกกลุ่ม และสิ่งที่แตกต่างกันในการเรียนรู้ทางสังคมนอกจากช่องทางรับรู้ที่แตกต่างกันแล้ว ก็คือคุณภาพกลไกการถ่ายทอดที่มีอยู่ในแต่ละช่องทางของแต่ละกลุ่มก็แตกต่างกัน

กันด้วย ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการซื้อยาใช้เองที่เหมือนกันในทุกกลุ่มครอบครัว คือร้านยาที่ใกล้บ้าน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคที่เป็นอยู่ การให้คุณค่าในตัวยา การให้ความเชื่อถือในตัวผู้ขายยา การโฆษณายา การไม่มีเวลาที่จะไปพบแพทย์ในสถานพยาบาล และปัจจัยที่ส่งผลให้มีการซื้อยาใช้เองมากกว่าทุกกลุ่ม ส่วนระดับการศึกษานั้นเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะใช้ยาได้ถูกต้องขึ้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เองที่ส่งผลให้ชาวชุมชนมีการซื้อยาใช้เองจากร้านขายยากันกว้างขวาง

ระพีพรรณ ฉลองสุข (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความรู้การใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด ชนิดรับประทานของสตรีที่ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้หญิงอายุตั้งแต่ 15 ปี ที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด จากร้านยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และ เป็นผู้ที่เคยใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดมาแล้ว จำนวน 313 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดมาติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอไม่น้อยกว่า 1 ปี โดยแหล่งความรู้เกี่ยวกับยาคุมที่ใช้พบว่าได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ คือการได้ข้อมูลจากบุคลากรในสถานพยาบาล รองลงมาคือบุคลากร ในร้านยา มีการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดร้อยละ 54.7 และมีเพียงร้อยละ 4 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้อควรระวังในการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด และการ ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดร่วมกับยาอื่น และทราบว่ายาเม็ดคุมกำเนิดใช้ในการลดสิวได้ สำหรับวิธีการใช้ยาเมื่อลืมทานยาเม็ดคุมกำเนิด พบว่าร้อยละ 82.1 ทราบวิธีที่ถูกต้องในการรับประทานยาต่อไป แต่หากเป็นการลืมรับประทานยา 2 เม็ดติดต่อกัน มีเพียงส่วนน้อยที่ทราบวิธีที่ถูกต้องในการปฏิบัติตน ดังนั้นบุคลากรด้านสาธารณสุข โดยเฉพาะเภสัชกร ประจำร้านยาต้องให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลการใช้ยาที่ถูกต้อง กับผู้มารับบริการทุกครั้งที่ได้รับบริการ โดยเฉพาะผู้ที่ใช้ยาต่อเนื่องเป็นเวลานานไม่ได้สามารถรับประกันว่าจะมีการใช้ยาอย่างถูกต้อง

อนุสรา นุบชัยยา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง สำนวนความคิดเห็นของผู้บริโภคหญิงที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านขายยาจำแนกตาม กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในราคาที่ต่างกัน กรณีศึกษา เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี และมีสถานภาพอยู่ และไม่มีบุตรเป็นส่วนใหญ่ โดยราคายาเม็ดคุมกำเนิดที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออยู่ในช่วงราคา 301 บาท ขึ้นไป ยาเม็ดคุมกำเนิดราคาปานกลางมีผลต่อการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดมากที่สุดร้อยละ 47.14 รองลงมาคือยาเม็ดคุมกำเนิดราคาแพงมีผลต่อการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ร้อยละ 33.33 และราคาเม็ดคุมกำเนิดราคาถูกมีผลต่อการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดร้อยละ 14.29 ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าราคายาเม็ดคุมกำเนิดที่ตนซื้อ

ความเหมาะสมกับประสิทธิภาพในการคุมกำเนิด และยี่ห้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด คือ Diane-35 และ Yasmin ร้อยละ 20.76 ซึ่งผู้บริโภครู้จักยี่ห้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยา ร้อยละ 48.32 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดไปใช้เอง และรับประทานยาเม็ดคุมกำเนิดเป็นเวลา 1-3 ปี ผู้บริโภคทราบอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ยาคุมกำเนิด ซึ่งส่วนใหญ่ ไม่พบอาการไม่พึง

ประสงค์จากการใช้ยา ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ายาเม็ดคุมกำเนิดราคาถูกมีประสิทธิภาพในการคุมกำเนิดใกล้เคียงกับยาเม็ดคุมกำเนิดราคาแพง และคิดว่ายาเม็ดคุมกำเนิดราคาถูกเกิดอาการข้างเคียงมากกว่ายาเม็ดคุมกำเนิดราคาแพง ซึ่งยาเม็ดคุมกำเนิดราคาถูกเป็นที่รู้จักมากกว่าราคาแพงยาเม็ดคุมกำเนิดราคาแพงมีการแนะนำให้ใช้มากกว่ายาเม็ดคุมกำเนิดราคาถูก และผู้บริโภคให้ความเห็นว่ากรโฆษณายาเม็ดคุมกำเนิดราคาแพงน่าเชื่อถือ มากกว่าราคาถูก

ฐานยา แดงเจริญ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่อยู่ในวัยเจริญพันธุ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรืออาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสัน โดยยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ ส่วนใหญ่ คือ ออยเลซ วัตถุประสงค์ในการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดส่วนใหญ่ คือ รักษาสิ่ว ผิวหน้ามัน หลักเกณฑ์ในการเลือกยาเม็ดคุมกำเนิดส่วนใหญ่ คือ มีเภสัชกรให้คำปรึกษาตลอดเวลา ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 267 บาท บุคคลที่มาเลือกซื้อยา เม็ดคุมกำเนิดส่วนใหญ่คือ เพื่อน

สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระ

ประแดง จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสัญชาติไทย เพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พบว่า อาชีพปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด และ บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัด ในด้านพฤติกรรม

การซื้อพบว่าผู้มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ตนเอง โดยมีการซื้ออยู่ในช่วงเวลา 18.01- 22.00 น. เวลาโดยเฉลี่ยที่ซื้อน้อยกว่า 10 นาที กลุ่มยาที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ ยารักษาโรค ประเภทยาแก้ปวดลดไข้ และมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

เสกสรรค์ อัครวนาร (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนเพศหญิงที่บริโภคผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิด ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานยาเม็ดคุมกำเนิด เพื่อป้องกันการตั้งครรภ์มี ความต้องการนอกเหนือจากการคุมกำเนิดคือ รักษาสิว โดยเลือกซื้อจากร้านขายยาและได้รับ คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเภสัชกรหรือบุคลากรประจำร้านขายยา ราคาที่เลือกซื้ออยู่ใน ระดับมากกว่า 150 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ซึ่งได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสนใจในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสนใจในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2546) และได้กำหนด ค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

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

เมื่อ	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
	Q	=	1-p
	e	=	ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2 (0.05)(1-0.05)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเขตที่เป็นศูนย์กลางของธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาคารสำนักงานจำนวนมาก (Center Business District - CBD) (ธนาคารกรุงศรี, 2566) ได้มา 4 เขต มีดังนี้ สีลม/สาทร (บริเวณถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุรวงศ์ ถนนพระรามที่ 4 ถนนเจริญกรุง และซอยระหว่างพื้นที่ดังกล่าว) ลุมพินี (บริเวณถนนสารสิน ถนนวิฑู ถนนเพชรบุรี ถนนราชดำริ และซอยระหว่างพื้นที่ดังกล่าว) สุขุมวิทตอนต้น (บริเวณถนนสุขุมวิทตั้งแต่ซอย 1 ถึง 41 ถนนโศภน และซอยระหว่างพื้นที่ดังกล่าว) และ พื้นที่ใน CBD อื่น (บริเวณย่านพญาไท ถนนศรีอยุธยา ซอยรางน้ำ ถนนพระรามที่ 4/ คลองเตย และถนนเพชรบุรี/ ประตูน้)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากเขตที่สุ่มได้จากขั้นที่ 1 เขตละเท่าๆกันได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 100

ตาราง 2 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง

ตาราง 2 แสดงการเลือกขนาดตัวอย่าง

เขต	จำนวน ตัวอย่าง	สถานที่เก็บข้อมูล
สีลม/สาทร	100	บริเวณถนนสีลม ถนนสาทร ถนนสุรวงศ์ ถนนพระรามที่ 4 ถนนเจริญกรุง และซอยระหว่างพื้นที่ดังกล่าว
ลุมพินี	100	บริเวณถนนสารสิน ถนนวิทยุ ถนนเพชรบุรี ถนนราชดำริ และ ซอยระหว่างพื้นที่ดังกล่าว
สุขุมวิทตอนต้น	100	บริเวณถนนสุขุมวิทตั้งแต่ซอย 1 ถึง 41 ถนนโศภน และซอย ระหว่างพื้นที่ดังกล่าว
พื้นที่ใน CBD อื่น	100	บริเวณย่านพญาไท ถนนศรีอยุธยา ซอยรางน้ำ ถนนพระราม ที่ 4/ คลองเตย และถนนเพชรบุรี/ ประตูนํ้า
รวมทั้งสิ้น	400	

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจให้ข้อมูล ตามขั้นตอนที่ 1-2 จนครบ 400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และอายุงาน โดยเป็นข้อคำถามแบบตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้บริโภคเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งในแต่ละข้อคำถามใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

- 2.1 18-24 ปี
- 2.2 25-31 ปี
- 2.3 32-38 ปี
- 2.4 มากกว่า 38 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงสถานภาพส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 4.1 โสด
- 4.2 สมรส

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

- 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001 - 20,000 บาท
- 5.3 20,001 - 30,000 บาท
- 5.4 30,001 - 40,000 บาท
- 5.5 40,001 - 50,000 บาท
- 5.6 ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 6.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 6.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 6.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 6.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 6.5 อาชีพอิสระ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 16 ข้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	4 ข้อ
ด้านราคา	4 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4 ข้อ
ด้านส่งเสริมการตลาด	4 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มี ลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดย กำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาค ชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับส่วนประสมทางการตลาด แบ่งได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการอยู่ในระดับดีมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการอยู่ในระดับดี
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

บริการอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

บริการอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

ด้านเหตุผล 4 ข้อ

ด้านอารมณ์ 4 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มี ลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดย กำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาค ชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับทัศนคติ แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติอยู่ในระดับน้อย

ที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ

4.1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขายเม็ดคุมกำเนิด ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อขายเม็ดคุมกำเนิด รายละเอียดของยาเม็ดคุมกำเนิด ระยะเวลารับประทานยาคุมกำเนิด จำนวนแบรนด์ยาคุมกำเนิดที่เคยรับประทาน แหล่งที่ซื้อยาคุมกำเนิด ใครมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อ ผลข้างเคียงที่กังวล จะซื้อยาคุมกำเนิดยี่ห้อเดิมที่ซื้อในครั้งต่อไปไหม โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้บริโภคเลือกตอบเพียงข้อเดียว

4.2 เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดย กำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาค ชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับส่วนประสมทางการตลาด แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดขอบเขตงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติ และการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงกับกรอบแนวคิดการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติ และการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่ายมีความถูกต้องของสำนวนภาษาสื่อสารออกมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α - Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) ค่าแอลฟาที่ได้นั้นแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟาจะมีค่าระหว่าง 0

α 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.733
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.716
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.733
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.784

แบบสอบถามด้านแรงจูงใจ

ด้านเหตุผล	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.811
ด้านอารมณ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.934

แบบสอบถามด้านการตัดสินใจ

ด้านการตัดสินใจ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.753
-----------------	--------------------------------

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบทความทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษารวมทั้งให้ผลการศึกษาครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre - test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านแก้ไขข้อบกพร่องแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้
 - 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลเพื่อทราบ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำ

การตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีผลต่อตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม และมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 และ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการทำการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชบัญชา และฐิตา วาณิชบัญชา, 2558)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร วิทยอุดม, 2555) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k\sqrt{\text{Covariance}}/\sqrt{\text{Variance}}}{1+(k-1)\sqrt{\text{Covariance}}/\sqrt{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\sqrt{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\sqrt{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way – ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะ

ทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากัน ทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

3.1.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.1.2 สถิติ Brown – Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (ภักทนน พงษ์นนน, 2557)

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

โดยค่า

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - n_i/N\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown -Forsythe

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square with in group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference

(LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตาวา นิธิย์บัญชา, 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \text{ เมื่อ } n_i \neq n_j$$

เมื่อ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j

MSE แทน ค่า Mean Squared Error (MS_w) จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, \dots, X_k$ แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
P-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's correlation)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
AdjR ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์และ ด้านเหตุผล

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	78	19.50
หญิง	322	80.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
18-24 ปี	19	4.75
25-31 ปี	272	68.00
32-38 ปี	99	24.75
มากกว่า 38 ปี	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-31 ปี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ อายุอยู่ในช่วง 32-38 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อายุอยู่ในช่วง 18-24 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอายุ มากกว่า 38 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
18-31 ปี	291	72.75
32 - มากกว่า 38 ปี	109	27.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-31 ปี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือ อายุอยู่ในช่วง 32 - มากกว่า 38 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.00
ปริญญาตรี	318	79.50
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษามีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี	346	86.50
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	341	85.25
สมรส	59	14.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	9	2.25
10,001 - 20,000 บาท	49	12.25
20,001 - 30,000 บาท	104	26.00
30,001 - 40,000 บาท	40	10.00
40,001 - 50,000 บาท	19	4.75
ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	179	44.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 - 20,000 บาท	58	14.50
10,001 - 20,000 บาท	104	26.00
30,001 - 50,000 บาท	59	14.75
ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	179	44.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	21	5.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.75
พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.25
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	63	15.75
อาชีพอิสระ	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ อาชีพอิสระ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.75
พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.25
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	63	15.75
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/อาชีพอิสระ	93	23.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/อาชีพอิสระ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.50	ดี
ด้านราคา	3.85	0.65	ดี
ด้านช่องทางจำหน่าย	4.09	0.64	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.63	ดี
รวม	4.01	0.41	ดี

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดมีฉลาก ที่ระบุสรรพคุณ ปริมาณฮอร์โมน และ วิธีใช้อย่างถูกต้องและชัดเจน	4.66	0.70	ดีมาก
2. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเป็น ยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักใน วงกว้าง	4.65	0.60	ดีมาก
3. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเป็นยา Original ผลิตในต่างประเทศ	3.73	0.81	ดี
4. ท่านจะเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ของยาเม็ด คุมกำเนิดมีความสวยงาม ทันสมัย และ ดึงดูดความสนใจ	3.35	1.05	ปานกลาง
รวม	4.10	0.50	ดี

จากตาราง 14 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดมีฉลากที่ระบุสรรพคุณ ปริมาณฮอร์โมน และวิธีใช้อย่างถูกต้องและชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ ข้อท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเป็นยา Original ผลิตในต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อท่านจะเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ของยาเม็ดคุมกำเนิดมีความสวยงาม ทันสมัย และดึงดูดความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	4.67	0.69	ดีมาก
2. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่ราคาจำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.19	0.89	ดี
3. หากปริมาณตัวยาสําคัญมีเท่ากัน ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีราคาถูกที่สุด	3.47	1.08	ดี
4. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีราคาถูกกว่าราคาที่ระบุไว้ในบรรจุภัณฑ์	3.07	1.33	ปานกลาง
รวม	3.85	0.65	ดี

จากตาราง 15 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.67 และความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่ราคาจำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาได้แก่ ข้อรู้สึกว่าหากปริมาณตัวยาสําคัญมีเท่ากัน ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีราคาถูกที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อ ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีราคาถูกกว่าราคาที่ระบุไว้ในบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย

ด้านช่องทางจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านขายยา มีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสมและสะดวกต่อการ ใช้บริการ	4.40	0.92	ดีมาก
2. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในสถานที่ จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวกตั้งอยู่ใน ห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งชุมชน	4.47	0.87	ดีมาก
3. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านขายยา มีที่จอดรถเพียงพอและสภาพแวดล้อม ภายนอกร้านเหมาะสม	4.25	0.97	ดีมาก
4. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านขายยา มีชื่อเสียงและเป็นร้านลูกโซ่ที่มีหลายสาขา	3.25	1.18	ปานกลาง
รวม	4.09	0.64	ดี

จากตาราง 16 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก ได้แก่ ข้อท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในสถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวกตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาได้แก่ ข้อ ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านขายยามีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสมและสะดวกต่อการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ข้อท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านขายยามีที่จอดรถเพียงพอและสภาพแวดล้อมภายนอกร้านเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ข้อ ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านขายยามีชื่อเสียงและเป็นร้านลูกโซ่ที่มีหลายสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดโดยพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิด สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.63	0.79	ดีมาก
2. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดโดยพนักงานขายแต่งกายเหมาะสมและสวมเสื้อกาวนที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ	4.31	0.87	ดีมาก
3. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดโดยร้านยามีแผ่นพับหรือเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิดให้ลูกค้า	3.62	1.20	ดี
4. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดโดยร้านยามีระบบสมาชิกพร้อมส่วนลดหรือราคาพิเศษสำหรับสมาชิก	3.52	1.26	ดี
รวม	4.02	0.63	ดี

จากตาราง 17 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดโดยพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิด สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาได้แก่ ข้อ ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดโดยพนักงานขายแต่งกายเหมาะสมและสวมเสื้อกาวนที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดโดยร้านยามีแผ่นพับหรือเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิดให้ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาได้แก่ ข้อท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดโดยร้านยามีระบบสมาชิกพร้อมส่วนลดหรือราคาพิเศษสำหรับสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์และ ด้านเหตุผล

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านอารมณ์	4.08	0.61	มาก
ด้านเหตุผล	4.70	0.48	มากที่สุด
รวม	4.39	0.46	มากที่สุด

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจ โดยรวม พบว่าผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านเหตุผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และมีความเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านอารมณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับยาเม็ด คุมกำเนิดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน	3.73	1.20	มาก
2. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัยของยาเม็ด คุมกำเนิดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน	3.72	0.89	มาก
3. ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ท่านเลือกใช้เป็นสินค้าที่ ได้รับความนิยมนและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ส่วนใหญ่	4.30	0.82	มากที่สุด
4. การแนะนำจากเภสัชกรหรือบุคลากรทาง การแพทย์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ด คุมกำเนิดของท่าน	4.58	0.92	มากที่สุด
รวม	4.08	0.61	มาก

จากตาราง 19 การวิเคราะห์แรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวม มีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ข้อการแนะนำจากเภสัชกรหรือบุคลากรทางการแพทย์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของท่าน โดยมีความเห็นด้วยมากที่สุด 4.58 รองลงมาได้แก่ ข้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่ท่านเลือกใช้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยมีความเห็นด้วยมากที่สุด 4.30 และมีความเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ข้อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน โดยมีความเห็นด้วยมากที่สุด 3.73 และข้อรู้สึกว่าการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัยของยาเม็ดคุมกำเนิดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน โดยมีความเห็นด้วยมากที่สุด 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ ด้านเหตุผล

ด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเนื่องจากมั่นใจ ในประสิทธิภาพในการป้องกันการตั้งครรภ์ของ ผลิตภัณฑ์	4.57	0.90	มากที่สุด
2. ท่านเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีรายงาน ผลข้างเคียงต่ำ เช่น ไม่ทำให้น้ำหนักเพิ่ม หรือไม่มีอาการคลื่นไส้	4.65	0.64	มากที่สุด
3. ท่านเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่ได้รับการ รับรองมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพ จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้	4.78	0.59	มากที่สุด
4. ท่านเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีฉลากหรือ เอกสารประกอบการขายที่ระบุข้อมูลชัดเจน เช่น ปริมาณฮอร์โมนและวิธีใช้	4.78	0.49	มากที่สุด
รวม	4.70	0.48	มากที่สุด

จากตาราง 20 การวิเคราะห์แรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวม มีความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ และข้อท่านเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีฉลากหรือเอกสารประกอบการขายที่ระบุข้อมูลชัดเจน เช่น ปริมาณฮอร์โมนและวิธีใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ข้อท่านเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีรายงานผลข้างเคียงต่ำ เช่น ไม่ทำให้น้ำหนักเพิ่มหรือไม่มีอาการคลื่นไส้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และ ข้อท่านเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเนื่องจากมั่นใจในประสิทธิภาพในการป้องกันการตั้งครรภ์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด*	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
คุมกำเนิด	288	72.00
รักษาสิว , ผิวหน้ามัน	274	68.50
ลดอาการก่อนมีประจำเดือน เช่น หงุดหงิด ซึมเศร้า	131	32.75
บวมน้ำ เจ็บบริเวณเต้านม ปวดหลัง		
รักษาโรคถุงน้ำในรังไข่	41	10.25
รับประทานเพื่อเลื่อนประจำเดือน	80	20.00
อื่นๆ	6	1.50

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 21 พบว่า ข้อมูลวัตถุประสงค์ในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด เพื่อคุมกำเนิด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ รักษาสิว , ผิวหน้ามัน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ลดอาการก่อนมีประจำเดือน เช่น หงุดหงิด ซึมเศร้า

บวม น้ำ เจ็บบริเวณเต้านม ปวดหลัง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รับประทานเพื่อเลื่อนประจำเดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รักษาโรคถุงน้ำในรังไข่ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 22 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรู้จักรายละเอียดของยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม

รู้จักรายละเอียดของยาเม็ดคุมกำเนิด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ไม่ทราบอะไรเลย รู้เพียงว่าต้องการซื้อยาคุมกำเนิด	18	4.50
ทราบคุณสมบัติ และผลของยาแต่ไม่ทราบยี่ห้อ	74	18.50
ทราบชื่อยี่ห้อยา แต่ไม่ทราบคุณสมบัติและผลของยา	10	2.50
ทราบทั้งยี่ห้อและคุณสมบัติของยา	298	74.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 20 พบว่า ข้อมูลรู้จักรายละเอียดของยาเม็ดคุมกำเนิดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทราบทั้งยี่ห้อและคุณสมบัติของยาจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ ทราบคุณสมบัติ และผลของยาแต่ไม่ทราบยี่ห้อ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ไม่ทราบอะไรเลย รู้เพียงว่าต้องการซื้อยาคุมกำเนิดจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และทราบชื่อยี่ห้อยา แต่ไม่ทราบคุณสมบัติและผลของยาจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 23 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระยะเวลาับประทานยาคุมกำเนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาับประทานยาคุมกำเนิด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยรับประทานยาคุมกำเนิด	96	24.00
1-3 เดือน	113	28.25
4-6 เดือน	27	6.75
มากกว่า 1 ปี	164	41.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 23 พบว่า ข้อมูลระยะเวลาับประทานยาคุมกำเนิดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาับประทานยาคุมกำเนิดมากกว่า 1 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ระยะเวลาับประทานยาคุมกำเนิด 1-3 เดือน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ไม่เคยรับประทานยาคุมกำเนิด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และระยะเวลาับประทานยาคุมกำเนิด 4-6 เดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตาราง 24 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับแบรนด์ที่เคยรับประทานยาคุมกำเนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบรนด์ที่เคยรับประทานยาคุมกำเนิด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยรับประทานยาคุมกำเนิด	96	24.00
1 แบรินด์	97	24.25
2 แบรินด์	100	25.00
3 แบรินด์	57	14.25
มากกว่า 3 แบรินด์ขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 24 พบว่า ข้อมูลแบรนด์ที่เคยรับประทานยาคุมกำเนิดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทาน 2 แบรินด์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ รับประทาน 1 แบรินด์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ไม่เคยรับประทานยาคุมกำเนิด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รับประทาน 3 แบรินด์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และรับประทานมากกว่า 3 แบรินด์ขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตาราง 25 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับแหล่งที่ตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งที่ตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ร้านขายยาทั่วไป	391	97.75
ร้านขายยา Chain store เช่น บูท วัดสัน ฟาสลิโน	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 25 พบว่า ข้อมูลแหล่งที่ตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อร้านขายยาทั่วไป จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.75 รองลงมาคือ ซื้อร้านขายยา Chain store เช่น บูท วัดสัน ฟาสลิโน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 26 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	140	35.00
เพื่อน/คนรู้จัก / ญาติ	38	9.50
พนักงานขาย/เภสัชกร/แพทย์	222	55.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 26 พบว่า ข้อมูลบุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานขาย/เภสัชกร/แพทย์ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และเพื่อน/คนรู้จัก / ญาติ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตาราง 27 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับความกังวลหากต้องเปลี่ยนยี่ห้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความกังวลหากต้องเปลี่ยนยี่ห้อยาเม็ดคุมกำเนิด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ผลข้างเคียง ของการใช้อยาคุมกำเนิดเช่น คลื่นไส้ อาเจียน บวมหน้า	303	75.75
ประสิทธิภาพในการคุมกำเนิด	79	19.75
ราคา	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 27 พบว่า ข้อมูลความกังวลหากต้องเปลี่ยนยี่ห้อยาเม็ดคุมกำเนิดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลข้างเคียง ของการใช้อยาคุมกำเนิดเช่น คลื่นไส้ อาเจียน บวมหน้า จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมา ประสิทธิภาพในการคุมกำเนิด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และราคา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 28 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อเดิม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ซื้ออย่างแน่นอน	257	64.25
ไม่แน่ใจ	143	35.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 28 พบว่า ข้อมูลการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อเดิมของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อเดิมอย่างแน่นอนจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อเดิม จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ตามลำดับ

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถี่ถ้วนหรือได้รับข้อมูลจากคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและพิจารณาแล้วว่าเหมาะสม	4.68	0.63	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากการหาข้อมูลและเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนการซื้อ	4.54	0.72	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากราคาที่เหมาะสม	4.36	0.73	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากประสบการณ์ที่ประทับใจจากการซื้อครั้งก่อน	4.45	0.77	มากที่สุด
รวม	4.50	0.55	มากที่สุด

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถี่ถ้วนหรือได้รับข้อมูลจากคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและพิจารณาแล้วว่าเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ข้อท่านตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากการหาข้อมูลและเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ข้อท่านตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากประสบการณ์ที่ประทับใจจากการซื้อครั้งก่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และข้อรู้สึกว่าคุณตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากราคาที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 6 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	2.565	0.110

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P-value
การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ชาย	4.31	0.56	-3.495*	398	0.001
	หญิง	4.55	0.54			

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า

การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	12.228*	0.001

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ 0.110 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P-value
การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค	18-31 ปี	4.51	0.59	0.328	25.85	0.743
ในเขตกรุงเทพมหานคร	32-มากกว่า 38 ปี	4.49	0.44			

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ พบว่า

การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ 0.743 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.094	0.759

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ 0.759 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	ระดับการศึกษา	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P-value
การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี	4.53	0.55	2.055*	398	0.041
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.36	0.55			

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้

ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า

0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1.328	0.250

จากตาราง 36 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ 0.250 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P-value
การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	โสด	4.48	0.56	-1.999*	398	0.046
	สมรส	4.64	0.46			

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า

การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ย การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นสถานภาพโสด

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	45.344*	3	396	<0.001

จากตาราง 38 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี

ค่า P-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	9.374*	3	225.750	<0.001

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 - 20,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป
		4.34	4.32	4.55	4.65
น้อยกว่าหรือเท่ากับ	4.34		0.021	-0.206	-0.308*
10,000 - 20,000 บาท			(1.000)	(0.214)	(0.005)
10,001 - 20,000 บาท	4.32		-	-0.226	-0.329*
				(0.063)	(<0.001)
30,001 - 50,000 บาท	4.55			-	-0.102
					(0.389)
ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	4.65				-

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.308

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป มีค่า P-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.329

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.414	3	396	0.743

จากตาราง 41 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ 0.743 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ด คุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	0.679 120.315 120.994	0.226 0.304	0.745	0.526

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังนี้

ตาราง 43 แสดงตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมดใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.514	0.265	0.257	0.47464	2.337

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่ เข้าสมการ มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.514 ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถนำมาพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับร้อยละ 26.5 (R Square เท่ากับ 0.265) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณเท่ากับ 0.475 และค่าสถิติความเป็นอิสระต่อกันของค่าคลาดเคลื่อน (Durbin-Watson) เท่ากับ 2.337

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
Regression	32.008	4	8.002	35.520*	<0.001
Residual	88.986	395	0.225		
Total	120.994	399			

จากตาราง 44 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่า P-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 45 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	P-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.801	0.250		7.218*	<0.001
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.366	0.052	0.330	7.003*	<0.001
ด้านราคา (X ₂)	0.102	0.040	0.121	2.549*	0.011
ด้านช่องทางจำหน่าย (X ₃)	0.257	0.041	0.300	6.202*	<0.001
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	-0.059	0.042	-0.068	-1.406	0.160
Adjusted R ² = 0.257					

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านช่องทางจำหน่าย (X₃) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ 25.7 (Adjusted R² = 0.257)

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.801 + 0.366(X_1) + 0.102(X_2) + 0.257(X_3)$$

จากสมการ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) และด้านช่องทางจำหน่าย (X₃) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์ทางบวก คือ 0.366, 0.102 และ 0.257 ตามลำดับ

ในขณะที่ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาด จะพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด (Y) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.801 หน่วย

หากพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) และด้านช่องทางจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.366, 0.102 และ 0.257 หน่วยตามลำดับ

ในขณะที่ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังนี้

ตาราง 46 แสดงตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรแรงจูงใจทั้งหมดที่ใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.681	0.464	0.461	0.40435	2.388

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่ เข้าสมการ มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.681 ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว สามารถนำมาพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับร้อยละ 46.4 (R Square เท่ากับ 0.464) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณเท่ากับ 0.404 และค่าสถิติความเป็นอิสระต่อกันของค่าคลาดเคลื่อน (Durbin-Watson) เท่ากับ 2.388

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ แรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
Regression	56.086	2	28.043	171.518*	<0.001
Residual	64.909	397	0.163		
Total	120.994	399			

จากตาราง 47 พบว่า แรงจูงใจ กับ การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระมีค่า P-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจ อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 48 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และนัยสำคัญของแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ	Unstandardized		Standardized	t	P-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.265	0.207		6.113*	<0.001
แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (X_1)	0.501	0.037	0.555	13.628*	<0.001
แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (X_2)	0.254	0.047	0.221	5.426*	<0.001
Adjusted $R^2 = 0.461$					

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (X_1) และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (X_2) ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ 46.1 (Adjusted $R^2 = 0.461$)

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.265 + 0.501(X_1) + 0.254(X_2)$$

จากสมการ แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (X_1) และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (X_2) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์ทางบวก คือ 0.501 และ 0.254 ตามลำดับ

ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาแรงจูงใจจะพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด (Y) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.265 หน่วย

หากพิจารณาแรงจูงใจได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (X_1) และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.501 และ 0.254 หน่วย ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดแตกต่างกัน		
สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
เพศ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
อายุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
ระดับการศึกษา	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
สถานภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
อาชีพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
ด้านช่องทางจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปอภิปรายผลและนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตยาเม็ดคุมกำเนิด ที่จะได้ทราบความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อยาเม็ด คุมกำเนิด เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการร้านยา เกษัชกรประจำร้านขายยา เพื่อให้คำแนะนำ คำปรึกษาตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และทันต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและ เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยสามารถนำไปปรับปรุง สร้างสรรค์ และใช้เป็นแนวทางการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

1.สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด จำนวน 400 คน การศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 มีอายุระหว่าง 18-31 ปี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดมีหลากหลายที่ระบุสรรพคุณ ปริมาณฮอร์โมน และวิธีใช้ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน และ ข้อท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ส่วนข้อท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเป็นยา Original ผลิตในต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี และ ข้อท่านจะเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ของยาเม็ดคุมกำเนิดมีความสวยงาม ทันสมัย และดึงดูดความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ส่วนข้อท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่ราคาจำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น และ ข้อหากปริมาณตัวยาสำคัญมีเท่ากัน ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีราคาถูกที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี และ ข้อท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีราคาถูกกว่าราคาที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านขายยามีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสมและสะดวกต่อการใช้บริการ ข้อท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในสถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวกตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งชุมชน และข้อท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านขายยามีที่จอดรถเพียงพอและสภาพแวดล้อมภายนอกร้านเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ส่วนข้อท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านขายยามีชื่อเสียงและเป็นร้านลูกโซ่ที่มีหลายสาขา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดโดยพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิด สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ และข้อ ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดโดยพนักงานขายแต่งกายเหมาะสมและสวมเสื้อกาวน์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ส่วนข้อท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดโดยร้านยามีแผ่นพับหรือเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิดให้ลูกค้าและข้อท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดโดยร้านยามีระบบสมาชิกพร้อมส่วนลดหรือราคาพิเศษสำหรับสมาชิก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่ท่านเลือกใช้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ และข้อการแนะนำจากเภสัชกรหรือบุคลากรทางการแพทย์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนข้อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านและข้อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัยของยาเม็ดคุมกำเนิดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก

แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเนื่องจากมั่นใจในประสิทธิภาพในการป้องกันการตั้งครรภ์ของผลิตภัณฑ์ ข้อท่านเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีรายงานผลข้างเคียงต่ำ เช่น ไม่ทำให้น้ำหนักเพิ่มหรือไม่มีอาการคลื่นไส้ ข้อท่านเลือกซื้อยาเม็ด

คุมกำเนิดที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ และข้อห้ามเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีฉลากหรือเอกสารประกอบการขายที่ระบุข้อมูลชัดเจน เช่น ปริมาณฮอร์โมนและวิธีใช้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 25.7

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อยา

เม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 46.1

2.อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลมาศึกษา อภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดแตกต่างกัน พบว่า

เพศ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้จากความจริงที่ว่าเพศหญิงมักเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิด ซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับร่างกายของเพศหญิง ผู้หญิงจึงมักเป็นผู้ที่มีบทบาทหลักในการเลือกซื้อยา ไม่ว่าจะในแง่ของการประเมินผลข้างเคียง ความคุ้นเคยกับแบรนด์ หรือประสบการณ์ส่วนตัวในการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดอีกทั้งเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยเจริญพันธุ์มากกว่า จึงมีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้อที่สูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ระพีพรรณ ฉลองสุข (2548) ที่พบว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มหลักที่ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดโดยตรงและมีพฤติกรรมซื้อซ้ำสูง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการวิเคราะห์หลักจะเน้นเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง ในกลุ่มตัวอย่างที่ระบุเพศชาย อาจมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอัตลักษณ์ทางเพศที่หลากหลาย (เช่น กลุ่มเพศทางเลือก) ซึ่งอาจมีพฤติกรรมหรือมุมมองเกี่ยวกับการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดที่แตกต่างจากเพศชายทั่วไป เช่น การซื้อเพื่อคู่ของตนเอง หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการคุมกำเนิดโดยตรง เช่น รักษาสิ่วหรือควบคุมฮอร์โมน แม้ในงานวิจัยนี้จะได้แยกกลุ่มเพศทางเลือกอย่างชัดเจนในแบบสอบถาม แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่าบทบาทและความรับผิดชอบในการดูแลสุขภาพทางเพศไม่จำกัดอยู่แค่ในกลุ่มเพศหญิงอีกต่อไป

อายุ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้จากข้อเท็จจริงที่ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดไม่ได้ขึ้นอยู่กับอายุเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้ยา ความคุ้นเคยกับแบรนด์ และการ

เข้าถึงข้อมูลสุขภาพที่มีความหลากหลายและครอบคลุมในทุกช่วงวัย โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองที่มีความรู้ความเข้าใจและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ แม้ตามแนวคิดประชากรศาสตร์จะระบุว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Hanna & Wozniak, 2001; สุจิตา เผือกบำรุงและคณะ, 2564) แต่ในบริบทของการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด กลับพบว่ากลุ่มวัยรุ่นวัยทำงาน และวัยผู้ใหญ่ตอนปลายมีพฤติกรรมเลือกซื้อที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพ ประสิทธิภาพ และผลข้างเคียงของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก มากกว่าปัจจัยด้านอายุ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการวิจัยนี้จะอยู่ในช่วงอายุ 25-31 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดยาเม็ดคุมกำเนิด แต่เมื่อจำแนกเป็นกลุ่มอายุ 18-31 ปี และ 32 ปีขึ้นไป พบว่าไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อที่มีนัยสำคัญ จึงอาจกล่าวได้ว่า อายุเพียงอย่างเดียวไม่สามารถใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเสมอไป และควรพิจารณาปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น เจตคติ ประสบการณ์การใช้ และแรงจูงใจเฉพาะบุคคล

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อธิบายได้จากแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง ที่มักมีความระมัดระวังในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น โดยอาจมีการพิจารณาเชิงลึกทั้งในด้านองค์ประกอบของยา แหล่งที่มา ข้อมูลทางวิชาการ หรือข้อกังวลเกี่ยวกับผลข้างเคียง จึงทำให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อล่าช้า หรือพิจารณาทางเลือกอื่นที่ไม่ใช่ยาเม็ดคุมกำเนิดมากขึ้น ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มักพิจารณาจากประสบการณ์ตรง คำแนะนำจากเภสัชกร หรือความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยเน้นความสะดวก ความคุ้มค่า และความเคยชิน จึงมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือเลือกแบรนด์ที่ตนไว้วางใจโดยไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ วรณภา บุญศิริ (2563) ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยา โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและผลกระทบในระยะยาวมากกว่า ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนไปตามระดับของความรู้และการวิเคราะห์ นอกจากนี้ ยังสะท้อนถึงแนวคิดของ Kotler และ Keller (2012) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์อย่าง “ระดับการศึกษา” มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีวิธีประเมินและรับรู้คุณค่าของสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาด

ควรออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่แยกกลุ่มตามระดับการศึกษาให้ชัดเจน เช่น การให้ข้อมูลเชิงลึกแก่กลุ่มที่มีการศึกษาสูง และการเน้นความสะดวก/ความคุ้มค่าแก่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาทั่วไป เพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดสูงกว่ากลุ่มที่ยังโสด อธิบายได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่สมรสแล้วมักมีประสบการณ์ในการวางแผนครอบครัว หรือมีความต้องการใช้ยาคุมกำเนิดอย่างต่อเนื่องและชัดเจนกว่า ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ยังโสดอาจใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดด้วยเหตุผลที่หลากหลาย เช่น รักษาสิ่ว เลื่อนประจำเดือน หรือควบคุมอารมณ์ก่อนมีประจำเดือน แต่ไม่ใช่ว่าการใช้ยาอย่างสม่ำเสมอหรือเป็นระบบ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมักมีการตัดสินใจร่วมกับคู่ครอง ซึ่งอาจส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจมีน้ำหนักมากขึ้น และเน้นประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Engel, Blackwell, and Miniard (1995) ที่ระบุว่า สถานภาพของบุคคลในครอบครัวส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนชีวิตและสุขภาพระยะยาว อีกทั้งยังสัมพันธ์กับผลการศึกษาของ คณิตา ทองใส (2561) ที่พบว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสมักมีแนวโน้มวางแผนครอบครัวและใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดอย่างเป็นระบบมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่มีครอบครัว เนื่องจากมีแรงจูงใจที่ชัดเจนในการควบคุมจำนวนบุตรและความพร้อมด้านเศรษฐกิจ จากแนวคิดทางทฤษฎีดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในแง่ของความตั้งใจในการใช้ ความสม่ำเสมอในการซื้อ และการประเมินข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดสูงกว่ากลุ่มรายได้ต่ำ ซึ่ง อธิบายได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความปลอดภัยของยาเม็ดคุมกำเนิดมากกว่าเรื่องของราคา อีกทั้งมีความสามารถในการเลือกผลิตภัณฑ์ตามความต้องการโดยไม่ยึดติดกับราคาที่ถูกที่สุด ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มรายได้ต่ำที่อาจต้องคำนึงถึงราคาขายเป็นหลัก และเลือกซื้อยาคุมตามความคุ้มค่าหรือราคาประหยัดเป็นสำคัญ นอกจากนี้ กลุ่มรายได้สูงยังมี

แนวโน้มที่จะ เข้าถึงข้อมูลทางสุขภาพที่ถูกต้องจากแพทย์หรือเภสัชกร รวมถึงสื่อออนไลน์ที่ น่าเชื่อถือได้มากกว่า ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มนี้มีความรอบคอบมากกว่า ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา วุฒิสาร (2560) ที่ระบุว่า ผู้มีรายได้สูงมีแนวโน้มเลือกใช้จ่าย คุมกำเนิดที่เป็นยี่ห้อมาตรฐาน มีแหล่งผลิตจากต่างประเทศ หรือได้รับการรับรองทางการแพทย์ มากกว่า ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้ผลิตควรนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะการกระจาย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพหลากหลายระดับราคาตามกำลังซื้อของแต่ละกลุ่มรายได้

อาชีพแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ลักษณะของอาชีพไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ด คุมกำเนิด การตีความในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันยาเม็ดคุมกำเนิด กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงได้ง่าย ราคาไม่สูง และจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ร้าน ขายยาทั่วไป ร้านยาเซนโตร์ ซึ่งผู้บริโภคไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดก็สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ อย่างสะดวก อีกทั้งการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดอาจไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับลักษณะของ การทำงานหรือวิถีชีวิตจากอาชีพ เช่น นักเรียน พนักงานบริษัท หรือผู้ประกอบการอิสระ ต่างก็ อาจมีวัตถุประสงค์ในการใช้ยา เช่น คุมกำเนิด รักษาสิว หรือเลื่อนประจำเดือนที่คล้ายคลึงกัน จึง ทำให้ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และ ยังอาจสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับรายได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ตัวอาชีพเองอาจไม่ใช่ตัวแปรอธิบายได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อเสนอของ พรเพ็ญ อ่อนแก้ว (2561) ที่ระบุว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในกลุ่ม ประชากรวัยทำงานไม่ได้แตกต่างกันมากนักเมื่อควบคุมปัจจัยด้านรายได้และระดับการศึกษาร่วม ด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ด คุมกำเนิดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เช่น ความ

ชัดเจนของฉลากยา ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และประเทศที่ผลิตยา ในมุมมองของผู้บริโภค การเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดไม่ใช่เพียงแค่การป้องกันการตั้งครรภ์ แต่ยังเกี่ยวข้องกับผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้น และผลลัพธ์ในระยะยาวต่อสุขภาพ ดังนั้นการมีข้อมูลประกอบที่ชัดเจน เช่น ปริมาณฮอร์โมน วิธีใช้ และผลข้างเคียง เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ ศิริวรรณ รัตนธนาธิ (2545) ที่พบว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณลักษณะเฉพาะของยาแต่ละยี่ห้อ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค และร้านค้าที่มีแบรนด์หลากหลายให้เลือกยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย ยังมีข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ แม้โดยรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แต่บางรายการ เช่น ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ได้รับคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ “เนื้อหา” ของผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก

ด้านราคา

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีราคาสมเหตุสมผล สอดคล้องกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับ มากกว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำที่สุดเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคมีเปรียบเทียบราคาจากแหล่งจำหน่ายที่แตกต่างกัน โดยนิยมซื้อจากร้านยาที่เสนอราคายุติธรรม หรือมีราคาถูกกว่าร้านอื่น รวมถึงพิจารณาจากโปรโมชั่นหรือส่วนลด ซึ่งช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะในกลุ่มที่ต้องใช้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าราคาไม่ได้เป็นปัจจัยตัดสินใจหลัก แต่เป็นเพียงหนึ่งในองค์ประกอบที่ถูกพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่น เช่น ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ผลข้างเคียง ความปลอดภัย และคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ ผู้บริโภคบางกลุ่มมีแนวโน้มที่จะยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หากมั่นใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และเชื่อมั่นในแหล่งที่ซื้อ นอกจากนี้ การรับรู้ต่อ “ราคาที่เหมาะสม” ยังแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละบุคคล เช่น รายได้ การเข้าถึงข้อมูล และประสบการณ์เดิมที่เคยใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดมาก่อน ซึ่งข้อมูลเชิงลึกในประเด็นนี้เป็นประโยชน์ต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ในหลายช่วงราคาที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการซื้อที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่ระบุว่า “ราคาที่เหมาะสม” หมายถึงราคาที่สอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยตรง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ด้านราคาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า และต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในราคาที่จับต้องได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จำหน่าย เช่น ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก เปิด-ปิดในช่วงเวลาที่เหมาะสม มีที่จอดรถเพียงพอ และบรรยากาศโดยรวมของร้านที่เอื้อต่อการรับบริการ นอกจากความสะดวกทางกายภาพแล้ว ภาพลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายก็มีผลต่อความมั่นใจของผู้บริโภค ร้านค้าที่มีมาตรฐานการให้บริการที่ดี เช่น การมีเภสัชกรประจำร้าน หรือความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ จะช่วยเสริมความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการจำหน่ายยังสะท้อนถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิด โดยกลุ่มที่เคยได้รับบริการที่ประทับใจในสถานที่จำหน่ายมักมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์และรักษาสฐานลูกค้าในระยะยาว

ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แม้ว่าการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้คำแนะนำโดยพนักงานขายหรือการมีแผ่นพับข้อมูล จะช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่ดูเหมือนว่า ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงมากกว่า เช่น ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ สรรพคุณที่ชัดเจน หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย อาจเป็นเพราะยาเม็ดคุมกำเนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจำนวนมากมีความรู้เบื้องต้นหรือเคยใช้อยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการส่งเสริมการตลาดหรือข้อมูลส่งเสริมการขายมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักอาศัยประสบการณ์ส่วนตัวและคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าข้อเสนอพิเศษหรือโปรโมชั่นที่ร้านยาเสนอ

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้เหตุผลเป็นหลักในการพิจารณาเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด โดยเฉพาะการพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพในการป้องกันการตั้งครรภ์ ความปลอดภัย และข้อมูลที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ เช่น ปริมาณฮอร์โมน วิธีใช้ และรายงานผลข้างเคียง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจและตระหนักในผลลัพธ์ด้านสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ยา ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะของผู้บริโภคในเขตเมืองที่มีโอกาสเข้าถึงข้อมูลจากแพทย์ เภสัชกร หรือแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือได้ง่ายขึ้น และมีระดับความเข้าใจในเรื่องอนามัยการเจริญพันธุ์ในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งทำให้การตัดสินใจซื้อมีความรอบคอบ และลดการพึ่งพาการตัดสินใจแบบเร่งด่วนหรืออารมณ์เป็นหลัก

แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทองสุข สระบัว (2561) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงหรือมีความรู้ความเข้าใจด้านสุขภาพมาก มักใช้เหตุผลด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด และหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ขาดข้อมูลหรือมีความเสี่ยงจากผลข้างเคียง

แรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแม้ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด แต่แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ก็ยังมีบทบาทสำคัญ เช่น ความรู้สึกมั่นใจจากคำแนะนำของเภสัชกรหรือบุคลากรทางการแพทย์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ ความนิยมของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์และการโฆษณา องค์ประกอบทางอารมณ์เหล่านี้ช่วยสร้างความรู้สึก “ไว้วางใจ” และ “สบายใจ” ในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่อาจยังไม่มีประสบการณ์ในการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดมาก่อน หรือเคยมีประสบการณ์ไม่ดีจากการใช้ยี่ห้ออื่น การสร้างความมั่นใจในระดับอารมณ์จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่เสริมแรงการตัดสินใจซื้อแนวโน้มนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณญา อารีรัตน์ (2560) ที่ระบุว่า ความรู้สึกเชื่อมั่นในตัวเองแบรนด์และความรู้สึกเชิงบวกจากการให้บริการของเภสัชกรหรือพนักงานขาย เป็นปัจจัยเชิงอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกปลอดภัยและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์

3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้นทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการ

ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิด ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1.1 ควรปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิด ให้มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรใช้สื่อดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ เป็นช่องทางหลักในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ครอบคลุมทั้งวิธีใช้ ผลข้างเคียง ข้อควรระวัง และคุณประโยชน์อื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อลดความเข้าใจผิด และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.1.2 ควรส่งเสริมบทบาทของเภสัชกรและร้านขายยาในฐานะที่เป็นแหล่งให้ข้อมูลและคำแนะนำที่น่าเชื่อถือ โดยสนับสนุนการจัดฝึกอบรม หรือการพัฒนาศักยภาพของเภสัชกรให้สามารถให้คำปรึกษาที่ละเอียด ครบคลุม และเป็นกลาง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และลดความเสี่ยงจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โดยขาดข้อมูลที่ถูกต้อง

3.1.3 ผู้ผลิตควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค เช่น การพัฒนาสูตรที่ช่วยลดผลข้างเคียง การพัฒนาสูตรที่เหมาะสมกับผู้มีปัญหาสุขภาพเฉพาะด้าน หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการพกพาและใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางวิถีชีวิตได้ดียิ่งขึ้น ผลวิจัยให้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และการรับรู้ของผู้บริโภคที่ละเอียดตามเพศ อายุ รายได้ และวัตถุประสงค์การใช้ บริษัท ผู้ผลิตยาคุมกำเนิดแบบเม็ดสามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อแบ่งกลุ่มตลาด (segmentation) ได้แม่นยำยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มวัยรุ่นเน้นรักษาสิว กลุ่มวัยทำงานเน้นคุมกำเนิดและคุมอารมณ์ก่อนมีประจำเดือน แล้วออกแบบกลยุทธ์และข้อความสื่อสารที่สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

3.1.4 หน่วยงานสาธารณสุขควรให้ความสำคัญกับการรณรงค์และส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพทางเพศและอนามัยการเจริญพันธุ์ โดยเน้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกใช้วิธีคุมกำเนิดอย่างปลอดภัยและเหมาะสมกับตนเอง รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งข้อมูลและบริการที่ถูกต้องได้อย่างสะดวกและเท่าเทียม

3.2 ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ ทั้งในเขตเมืองและชนบท เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด เนื่องจากความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม และการเข้าถึงบริการสาธารณสุขในแต่ละ

ละพื้นที่อาจมีความแตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์และกำหนดนโยบายในระดับชาติได้แม่นยำและครอบคลุมมากขึ้น

3.2.2 ควรเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะการรวมกลุ่มผู้บริโภคมืดที่มีอัตลักษณ์ทางเพศหลากหลาย เช่น กลุ่ม LGBTQ+ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้สะท้อนความเป็นจริงของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันมากขึ้น ทั้งนี้ยังรวมถึงผู้ที่ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดเพื่อวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการคุมกำเนิด เช่น การรักษาสิว หรือการปรับฮอร์โมน

3.2.3 ควรศึกษาอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจก่อนการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ว่าข้อมูลจากแหล่งใดมีอิทธิพลมากที่สุด เช่น คำแนะนำจากแพทย์ เภสัชกร สื่อสังคมออนไลน์ หรือประสบการณ์จากคนใกล้ชิด เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบการสื่อสารและกลยุทธ์การให้ข้อมูลในอนาคต

3.2.4 ควรเพิ่มมิติการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและค่านิยมส่วนบุคคล เช่น ความกังวลเรื่องผลข้างเคียง ความเชื่อเกี่ยวกับผลของยาเม็ดคุมกำเนิด ความมั่นใจในแบรนด์ หรือแรงขับเคลื่อนภายในอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจและปัจจัยภายในของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3.2.5 ควรพิจารณาการวิจัยในรูปแบบ Longitudinal Study เพื่อศึกษาแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีและสื่อสารมวลชนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดหรือการสื่อสารที่เหมาะสมในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กรมการแพทย์. (2563). แนวทางการส่งเสริมการคุมกำเนิดในวัยเจริญพันธุ์. กระทรวงสาธารณสุข.
- กรมอนามัย. (2564). รายงานสุขภาพอนามัยเจริญพันธุ์. กระทรวงสาธารณสุข.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). การวิจัยเชิงปริมาณ: แนวทางและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติการวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ ลีดา วานิชย์บัญชา. (2558). การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- คณิตา ทองใส. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดในกลุ่มสตรีวัยเจริญพันธุ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทองสุข สระบัว. (2561). แรงจูงใจด้านเหตุผลกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยาคุมกำเนิดในสตรีวัยรุ่น. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2566). รายงานภาพรวมพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) ของกรุงเทพฯ ปี 2566. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <https://www.krungsri.com/>
- นงลักษณ์ สุขวานิชย์ศิลป์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค. วารสารนาสัชกรรม, 20(2), 112-121.
- ภักทนน พงศ์ธนนา. (2557). สถิติประยุกต์เพื่อการวิจัย. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรเพ็ญ อ่อนแก้ว. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพในกลุ่มวัยทำงาน: กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (ม.ป.ป.). แรงจูงใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://www.ku.ac.th>
- มัลลิกา บุณนาค. (2544). หลักการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระพีพรรณ ฉลองสุข. (2548). พฤติกรรมและความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดของสตรีในเขตนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ระพีพรรณ ฉลองสุข. (2548). พฤติกรรมการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดในกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในองค์กร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรัญญา อารีรัตน์. (2560). อิทธิพลของความเชื่อมั่นในแบรนด์และเภสัชกรต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้หญิงในเขตเมือง. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วรรณภา บุญศิริ. (2563). อิทธิพลของระดับการศึกษาที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2555). การวัดและประเมินผลการศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แม็คคอฮิลล์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). สำรวจพฤติกรรมสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.
- ศิริ แสงบุญเรือง. (2545). การซื้อยาใช้เองของประชาชนในเขตชุมชนแออัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ รัตนธำรงค์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านขายยาเอกชน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุจิตา ผ่องบุรุษ และคณะ. (2564). การใช้ลักษณะประชากรศาสตร์ในการวางแผนการตลาด. วารสารบริหารธุรกิจ, 15(3), 45–58.
- สุพัตรา วุฒิสาร. (2560). ปัจจัยด้านรายได้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดของผู้หญิงวัยทำงาน. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อนุสรา บุญชัยยา. (2552). ความคิดเห็นของผู้บริโภคหญิงที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านขายยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระ.
- Bhandari, J. (2567). *Thailand Contraceptive Pills Market Overview*. Research and Markets.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Curtis, K. M., et al. (2020). *U.S. Medical Eligibility Criteria for Contraceptive Use*. CDC.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Grady, W. R., et al. (2015). *Contraceptive Method Choice in Urban Populations*. *Journal of Women's Health*.

- Grewal, D. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Prentice Hall.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- IMS Market Data. (2559). *Thailand contraceptive market report Q1 2016*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millennium Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- medthai. (2565). ยาคุมกำเนิด. สืบค้นจาก <https://medthai.com>
- MIMs Thailand. (2567). รายการยาเม็ดคุมกำเนิดในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.mims.com/thailand>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (6th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer Behavior* (8th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Statista. (2023). *Thailand Oral Contraceptive Market Forecast 2022–2030*.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: An Integrated Framework*. Richard D. Irwin.
- WHO. (2021). *Family Planning/Contraception Methods*. World Health Organization.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โดยขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน และตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 : ข้อมูลด้านแรงจูงใจ

ตอนที่ 4 : การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำอธิบายระดับคะแนนความคิดเห็นดังนี้

ระดับคะแนน

- | | |
|---|------------------------------------|
| 5 | คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | คะแนน หมายถึง เห็นด้วย |
| 3 | คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ |
| 2 | คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย |
| 1 | คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ตอนที่ 1 : ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุผู้บริโภคร

☐ 18-24 ปี

☐ 25-31 ปี

☐ 32-38 ปี

☐ มากกว่า 38 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 - 50,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงาน

☐ รัฐวิสาหกิจ

☐

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

อาชีพอิสระ

ตอนที่ 2 : ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดข้อเดียวเท่านั้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix : 4P's)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดมีฉลากที่ระบุสรรพคุณ ปริมาณฮอร์โมน และวิธีใช้อย่างถูกต้องและชัดเจน					
2. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง					
3. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเป็นยา Original ผลิตในต่างประเทศ					
4. ท่านจะเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ของยาเม็ดคุมกำเนิดมีความสวยงาม ทันสมัย และดึงดูดความสนใจ					
ด้านราคา (Price)					
1. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ					
2. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่ราคาจำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
3. หากปริมาณตัวยาสำคัญมีเท่ากัน ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีราคาถูกที่สุด					
4. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีราคาถูกกว่าราคาที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์					
ด้านช่องทางจำหน่าย (Place)					
1. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านขายยามีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสมและสะดวกต่อการใช้บริการ					
2. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในสถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวกตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งชุมชน					

ส่วนประสมทางการตลาดสิ่งแวดล้อม (Green Marketing mix : 4P's)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านขายยา มีที่จอดรถเพียงพอและสภาพแวดล้อมภายนอก ร้านเหมาะสม					
4. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านขายยา มีชื่อเสียงและเป็นร้านลูกโซ่ที่มีหลายสาขา					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดโดยพนักงาน ขายมีความรู้เกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิด สามารถ ให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างมี ประสิทธิภาพ					
2. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดโดยพนักงาน ขายแต่งกายเหมาะสมและสวมเสื้อกาวนที่แสดง ถึงความน่าเชื่อถือ					
3. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดโดยร้านยามี แผ่นพับหรือเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับยาเม็ด คุมกำเนิดให้ลูกค้า					
4. ท่านจะเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดโดยร้านยามี ระบบสมาชิกพร้อมส่วนลดหรือราคาพิเศษ สำหรับสมาชิก					

ตอนที่ 3 : ข้อมูลด้านแรงจูงใจ

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดข้อเดียวเท่านั้น

แรงจูงใจ (Motivation)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านอารมณ์ (Emotional Motivation)					
1.การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน					
2.บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัยของยาเม็ดคุมกำเนิดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน					
3.ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ท่านเลือกใช้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคส่วนใหญ่					
4.การแนะนำจากเภสัชกรหรือบุคลากรทางการแพทย์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของท่าน					
ด้านเหตุผล (Rational Motivation)					
1.ท่านเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเนื่องจากมั่นใจในประสิทธิภาพในการป้องกันการตั้งครรภ์ของผลิตภัณฑ์					
2.ท่านเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีรายงานผลข้างเคียงต่ำ เช่น ไม่ทำให้น้ำหนักเพิ่มหรือไม่มีอาการคลื่นไส้					
3. ท่านเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้					
4.ท่านเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีฉลากหรือเอกสารประกอบการขายที่ระบุข้อมูลชัดเจน เช่น ปริมาณฮอร์โมนและวิธีใช้					

ตอนที่ 4 : การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดข้อเดียวเท่านั้น

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของท่านคือ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ คุมกำเนิด
- ☐ รักษาสิว , ผิวหน้ามัน
- ☐ ลดอาการก่อนมีประจำเดือน เช่น หงุดหงิด ซึมเศร้า บวม น้ำ เจ็บบริเวณเต้านม
- ☐ ปวดหลัง
- ☐ รักษาโรคถุงน้ำในรังไข่
- ☐ รับประทานเพื่อเลื่อนประจำเดือน
- อื่นๆ(โปรดระบุ)

2. ท่านรู้จักรายละเอียดของยาเม็ดคุมกำเนิดที่ท่านต้องการซื้อเพียงใด

- ☐ ไม่ทราบอะไรเลย รู้เพียงว่าต้องการซื้อยาคุมกำเนิด
- ☐ ทราบคุณสมบัติ และผลของยาแต่ไม่ทราบยี่ห้อ
- ☐ ทราบชื่อยี่ห้อยา แต่ไม่ทราบคุณสมบัติและผลของยา
- ☐ ทราบทั้งยี่ห้อและคุณสมบัติของยา

3. ท่านรับประทานยาคุมกำเนิดมานานแค่ไหน

- ☐ ไม่เคยรับประทานยาคุมกำเนิด
- ☐ 1-3 เดือน
- ☐ 4-6 เดือน
- ☐ 7-12 เดือน
- ☐ มากกว่า 1 ปี

4. ท่านเคยรับประทานยาคุมกำเนิดมาแล้วกี่แบรนด์

- ☐ ไม่เคยรับประทานยาคุมกำเนิด
- ☐ 1 แบรนด์
- ☐ 2 แบรนด์
- ☐ 3 แบรนด์
- ☐ มากกว่า 3 แบรนด์ขึ้นไป

5. ท่านตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากแหล่งใด

- ☐ ร้านขายยาทั่วไป
- ☐ ร้านขายยา Chain store เช่น บูท วัดสัน ฟาสซิโน
- ☐ แพทย์สั่งให้จากคลินิกหรือโรงพยาบาล

6. ในการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ใครมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

- ☐ ตนเอง
- ☐ เพื่อน/คนรู้จัก / ญาติ
- ☐ สื่อต่างๆของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์
- ☐ พนักงานขาย/เภสัชกร/แพทย์

7. หากต้องเปลี่ยนยี่ห้อยาเม็ดคุมกำเนิด ท่านกังวลในเรื่องใดมากที่สุด

- ☐ ผลข้างเคียง ของการใช้ยาคุมกำเนิดเช่น คลื่นไส้ อาเจียน บวม น้ำ
- ☐ ประสิทธิภาพในการคุมกำเนิด
- ☐ ราคา

8. กรณีที่ท่านจะซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในครั้งต่อไป ท่านจะซื้อยี่ห้อเดิมอีกหรือไม่

- ☐ ซื้ออย่างแน่นอน
- ☐ ไม่แน่ใจ
- ☐ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

คำชี้แจง : จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ (Decision)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากการ การศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถี่ถ้วนหรือได้รับ ข้อมูลจากคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและ พิจารณาแล้วว่าเหมาะสม					
2. ท่านตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากการหา ข้อมูลและเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ จาก แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนการซื้อ					
3. ท่านตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากราคาที่ เหมาะสม					
4. ท่านตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจาก ประสบการณ์ที่ประทับใจจากการซื้อครั้งก่อน					

ประวัติผู้เขียน

