

# พฤติกรรมการณ์ซื้อขายเมล็ดค่อมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวสุรีย์พัชร ใจกระสัน



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2559

**Consumer Buying Behavior for Oral Contraceptive of Consumers in  
Bangkok Metropolitan**

**Miss Sureephat Jaikasan**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

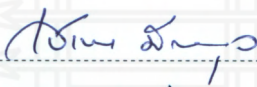
Sukhothai Thammathirat Open University

2016

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พหุติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร  
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุรีย์พัชร ใจกระสัน  
แขนงวิชา การตลาด  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2560

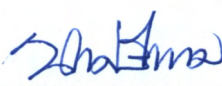
คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

ประธานกรรมการ

  
(รองศาสตราจารย์นัตถพงษ์ ลอยฤทธิ์วุฒิไกร)

กรรมการ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้ออิสระ** พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ผู้ศึกษา นางสาวสุรีย์พัชร ใจกระสัน รหัสนักศึกษา 2583001462  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2559

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค และ (3) พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจประชากร ได้แก่ ผู้ที่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 400 คน จำนวน 400 ตัวอย่าง วิธีการเก็บตัวอย่างด้วยการสุ่มอย่างแบบง่าย และเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า (1) กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดมีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 –20,000 บาท สถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ในประสิทธิภาพของยาคุมกำเนิด ด้านราคา ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของยาเม็ดคุมกำเนิด ด้านการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่าย (ร้านขายยา/คลินิก/โรงพยาบาล) มีความเหมาะสม เดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (เภสัชกร) (3) พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่หือเมอซิลอน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการคุมกำเนิด และซื้อตามคำแนะนำจากแพทย์ หรือเภสัชกร ระยะเวลาในการรับประทาน 12 เดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่ร้านขายยา

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ยาเม็ดคุมกำเนิด กรุงเทพมหานคร

**Independent Study title:** Consumer Buying Behavior for Oral Contraceptive of Consumers in Bangkok Metropolitan

**Author:** Miss Sureephat Jaikasan; **ID:** 2583001462;

**Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

**Independent Study advisor:** Saowapa Meetawornkul, Associate Professor;

**Academic year:** 2016

### **Abstract**

The purposes of this study were to study: (1) personal factors of consumers who bought oral contraceptive; (2) the importance level of the marketing mix toward the consumer buying behavior for oral contraceptive; and (3) consumer buying behavior for oral contraceptive.

This study was a survey research. The population was consumers who bought oral contraceptive at the drugstore in Bangkok area. The sample size was calculated from unknown population formula at 95% confidence level to be 400 consumers with simple random sampling. The data collection instrument was questionnaire and the statistical analysis was frequency, percentage, mean and standard deviation.

The study results found that: (1) most respondents aged between 31 – 40 years, hold bachelor's degree, had income of 10,001 to 20,000 Baht per month, be married, and worked as private officers or employees; (2) for the importance level of the marketing mix, customers rated the product factor with high level of importance. The consumers rated the product factor on the efficacy of oral contraceptives, the price factor on the appropriateness with the quality of the product, the place factor with the convenient location (Drugstore/clinic/hospital) and the promotion factor with the specialist (pharmacist) recommendation; (3) for consumer buying behavior for oral contraceptive, most consumers selected Mercilon brand, for their reason of contraception, they bought from pharmacist recommendation, with duration of 12 month consumption period and most of them bought at the drugstore.

**Keywords:** Behavior, Drugstore, Bangkok Area

## กิตติกรรมประกาศ

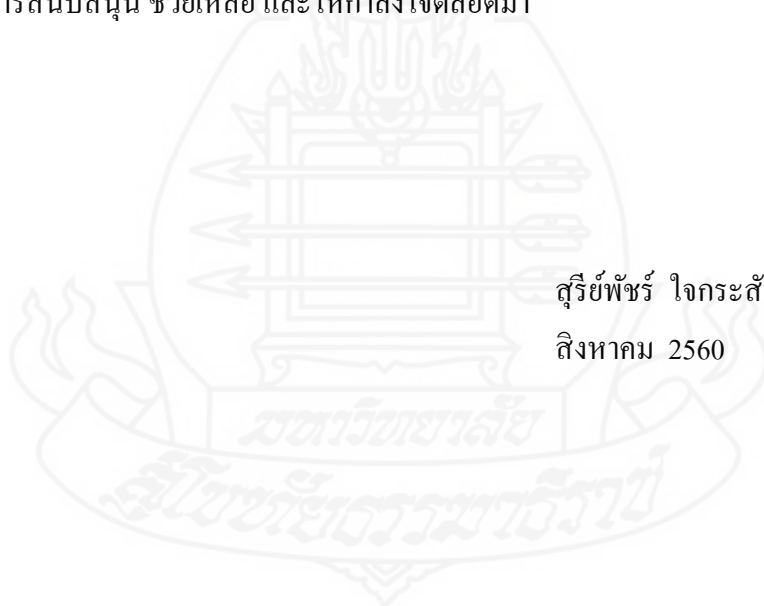
การศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อ พฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณธานินทร์ ยันตเวช ผู้อำนวยการส่วนการตลาด บริษัท ยูเมต้า จำกัด พนักงานขาย บริษัท ไพบูเมต จำกัด ที่ได้ให้ความกรุณาและสนับสนุนผู้วิจัยในการสำรวจและเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยฉบับนี้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทบทวนนิพนธ์ครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

สุรีย์พัชร ใจกระสัน

สิงหาคม 2560



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	3
ขอบเขตงานศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ .....	6
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด .....	18
ความรู้เกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิด .....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	38
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....	39

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด.....	44
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	52
สรุปการศึกษา.....	52
อภิปรายผล.....	54
ข้อเสนอแนะ.....	56
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	62
ประวัติผู้ศึกษา.....	67





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	40
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	41
ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	42
ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	42
ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	43
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและจำแนกรายด้าน.....	44
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	45
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา.....	46
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	46
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	47
ตารางที่ 4.11 จำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด จำแนกตามตราสินค้าในการซื้อแต่ละครั้ง.....	48
ตารางที่ 4.12 จำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อแต่ละครั้ง.....	49
ตารางที่ 4.13 จำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด จำแนกตามหลักเกณฑ์ในการซื้อแต่ละครั้ง.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 จำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด จำแนกตามระยะเวลาในการรับประทาน.....	50
ตารางที่ 4.15 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด จำแนกตามสถานที่ซื้อ.....	51
ตารางที่ 4.16 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด จำแนกตามปริมาณซื้อต่อครั้ง.....	51



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดยาไทย ต้นปี 2559.....	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.....	7
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการกระตุ้น-การตอบสนอง Stimulus – Response Model (S-R Model).....	10
ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13
ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด.....	20
ภาพที่ 2.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าอุปโภค บริโภค.....	23



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สิทธิและเสรีภาพในการคุมกำเนิดที่ตกมาอยู่ในมือผู้หญิงด้วยยาเม็ดแผงเล็ก ๆ นับเป็นการคิดค้นนวัตกรรมเก๋ไก๋เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นของประชากรที่ไม่สามารถควบคุมได้ในอดีต ยาคุมกำเนิดจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรโลก นับตั้งแต่การเพิ่มขึ้นของประชากรหลายเท่าตัวในยุคเบบี้บูมเมอร์ (ที่เกิดระหว่างปี 1946 – 1964) ทั้งยังเป็นนวัตกรรมที่ส่งผลให้โลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างหลีกเลี่ยงได้ยากในวันนี้

ในปี 1951 ยุคสมัยที่การคุมกำเนิดเป็นเรื่องซึ่งถูกควบคุมและห้ามเผยแพร่โดยกฎหมาย มาร์กาเรต แซนเจอร์ (Margaret Sanger) นางพยาบาลชาวอเมริกันผู้เติบโตท่ามกลางพี่น้อง 11 คน และเห็นความลำบากจากการไม่มีเงินมากพอสำหรับดูแลสมาชิกทั้งหมด ได้ร่วมมือกับนักชีววิทยา แคธริน แมคคอร์มิค (Katharine Mc Cormick) เพื่อค้นหาหนทางแก้ไขปัญหาค่าใช้จ่ายสูงมาก ด้วยการวิจัยเพื่อหาตัวอย่างและวิธีการคุมกำเนิดร่วมกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านฮอร์โมน เกรกอรี พินคัส (Gregory Pincus) จนให้ผลลัพธ์เป็นยาเม็ดคุมกำเนิดและคลินิกที่ให้คำปรึกษาซึ่งภายหลังคือสหพันธ์วางแผนครอบครัวแห่งอเมริกา (Planned Parenthood Federation of America)

ปัจจุบันยาเม็ดคุมกำเนิดยังทำให้เกิดประโยชน์อื่นๆ ทางการแพทย์ นอกเหนือจากฤทธิ์การคุมกำเนิดแล้ว เช่น ทำให้รอบประจำเดือนมาเป็นปกติ ช่วยลดโอกาสเกิดการตั้งครรภ์นอกมดลูก ลดโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งของรังไข่และเยื่อบุโพรงมดลูก เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดใหม่ๆ บางชนิด ยังช่วยลดการเกิดสิว ลดความมันบนใบหน้า ลดอาการขนคุด ลดอาการไม่สบายตัวก่อนการมีรอบประจำเดือน และลดอาการบวม น้ำระหว่างรอบประจำเดือนได้ อีกด้วย นับว่าเป็นข้อดีของยาเม็ดคุมกำเนิดในปัจจุบัน ที่มีการนำไปใช้ลดหรือควบคุมสิว ลดไขมัน ลดขนคุดได้ ซึ่งถ้าสนใจรายละเอียดเรื่องนี้สามารถปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกร เพื่อให้คำแนะนำสำหรับการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดที่เหมาะสมกับผู้หญิงแต่ละคนเป็นรายๆ ไป

ในปี 2011 มูลค่าผลิตภัณฑ์ค่อมกำเนิดในตลาดโลกนั้นมีมากถึง 16 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตมากถึง 23 พันล้านเหรียญฯ ในปี 2018 โดยสัดส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด คือ “ยาเม็ดค่อมกำเนิด”



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดยาไทย ต้นปี 2559

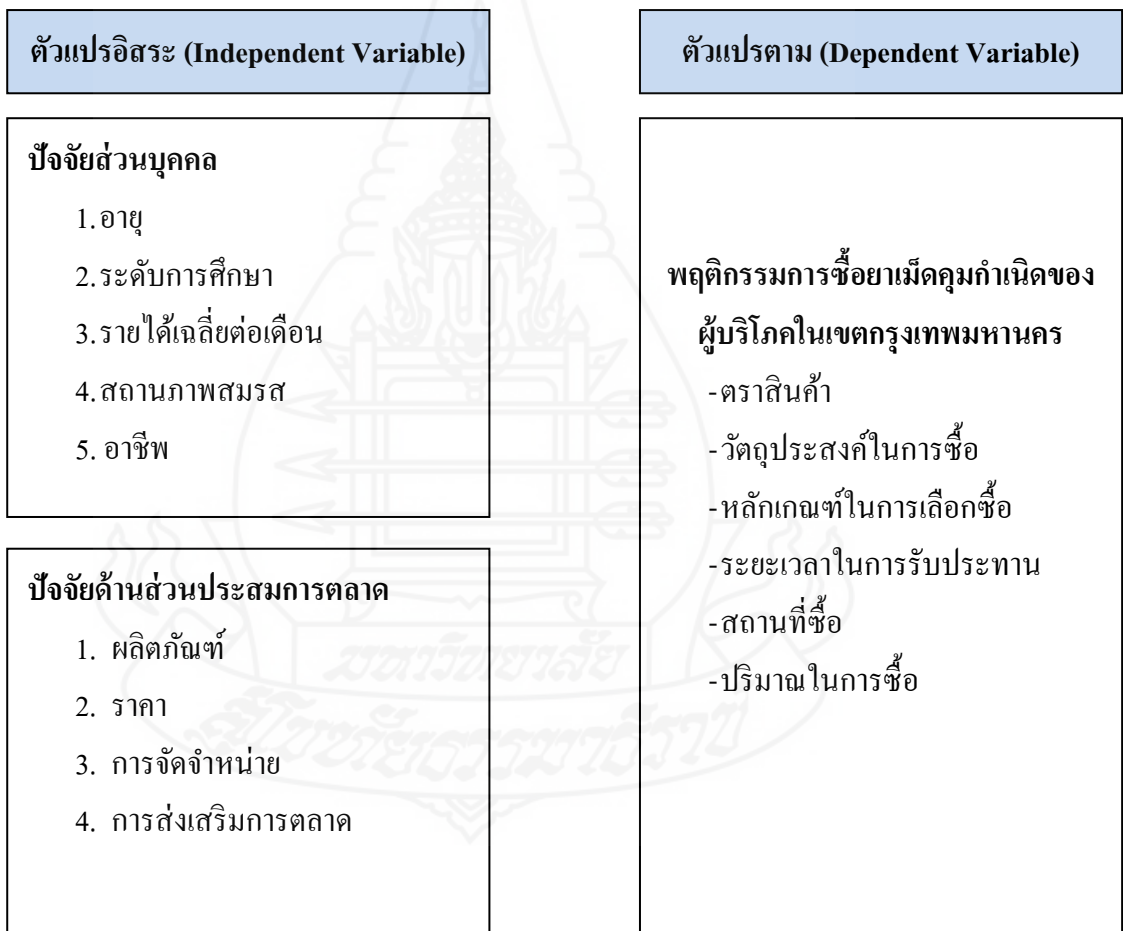
จากภาพที่ 1.1 จะพบว่ามูลค่าตลาดยาไทยมีขนาด 1.4 แสนล้านบาท แบ่งตลาดเป็น 2 กลุ่ม คือ ตลาดโรงพยาบาลมีมูลค่า 100,000 ล้านบาท และตลาดร้านขายยา มูลค่า 40,000 ล้านบาท จะพบว่ารายชื่อยา 3 รายการแรกของตลาดร้านขายยาที่ขายดีที่สุดในได้แก่ Diane-35 Yasmin และ Mercilon ยาทั้ง 3 รายการนี้ คือชื่อยาเม็ดค่อมกำเนิด ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาตลาดยาเม็ดค่อมกำเนิดในตลาดประเทศไทย เพื่อต้องการแบ่งส่วนครองตลาด

จากประโยชน์ด้านอื่นๆ ทางการแพทย์ ที่ผู้บริโภคได้รับจากยาเม็ดค่อมกำเนิด นอกเหนือจากการค่อมกำเนิด ทำให้พฤติกรรมการเลือกชื่อยาเม็ดค่อมกำเนิดของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป บางรายซื้อเพื่อการค่อมกำเนิด บางรายซื้อเพื่อลดสิว ผิวหน้ามัน หรือบางรายซื้อเพื่อรักษาอาการปวดประจำเดือน และจากมูลค่าตลาดของยาเม็ดค่อมกำเนิด ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการเลือกชื่อยาเม็ดค่อมกำเนิดของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาส่วนประสมการตลาด ให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนครองตลาด และวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา

## 4. ขอบเขตงานศึกษา

### 4.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**4.1.1 ประชากร** ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคนอกเขตเมือง อายุระหว่าง 16-41 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรโดยรวม ประมาณ 1,078,073 คน (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2559, ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน)

**4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้บริโภคนอกเขตเมือง อายุระหว่าง 16 – 41 ปี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 250 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร

### 4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้ศึกษามุ่งเน้นที่จะศึกษารูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อขายเมล็ดพันธุ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ

### 4.3 ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

#### 4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1) อายุ
- 2) ระดับการศึกษา
- 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 4) สถานภาพสมรส
- 5) อาชีพ

**4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ** หมายถึง สิ่งที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อขายเมล็ดพันธุ์

- 1) ผลិតภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) การจัดจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด

**4.3.3 ตัวแปรตาม (Dependent variable)** พฤติกรรมการณ์ซื้อขายเมล็ดพันธุ์ของผู้บริโภค คือ ตราสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อ หลักเกณฑ์ในการซื้อ ระยะเวลาในการรับประทานสถานที่ซื้อ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

**4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา** ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม ถึงวันที่ 15 สิงหาคม 2560

## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ยาเม็ดคุมกำเนิด หมายถึง ยาที่ใช้รับประทานเพื่อป้องกันการตั้งครรภ์ แบบชั่วคราวประกอบด้วยฮอร์โมน 2 ชนิด เอสโตรเจน และ โปรเจสโตเจน ในรูปแบบ 21 เม็ด และ 28 เม็ด ผู้บริโภคต้องรับประทานอย่างต่อเนื่อง

5.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่รับประทานยาเม็ดคุมกำเนิด เพื่อการคุมกำเนิด เพื่อการปรับฮอร์โมน เพื่อรักษาสิว ผิวหน้ามัน เพื่อรักษาอาการปวดประจำเดือน หรือเพื่อประโยชน์ในด้านอื่นๆ

5.3 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย ในการตัดสินใจซื้อ ยาเม็ดคุมกำเนิด โดยพิจารณาจากตราสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อ หลักเกณฑ์ในการซื้อ ระยะเวลาในการรับประทาน สถานที่จัดจำหน่าย ปริมาณในการซื้อ

5.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.5 เขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีเขตการปกครอง จำนวน 50 เขต

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 สามารถนำผลวิจัยนำไปปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริษัท เพื่อให้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ความต้องการมากขึ้น

6.2 นำผลวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท เพื่อเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนครองตลาด และแข่งขันในตลาดยาเม็ดคุมกำเนิดได้



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รวบรวมแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

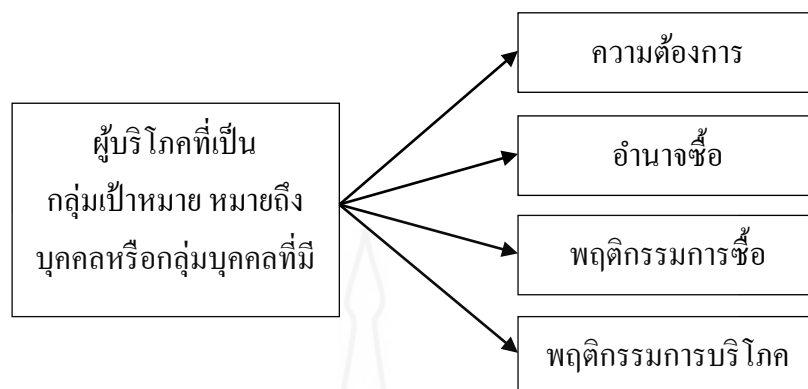
1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ

##### 1.1 ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด

จากความหมายของผู้บริโภคซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นที่จะต้องบริโภคเหมือนกัน ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจก็ต่อเมื่อกิจการได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตภัณฑ์นั้น ออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตัวเอง ครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถจะสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังภาพ



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs) ความต้องการที่จำเป็นต้องเป็นการต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) คือ เป็นความต้องการที่อยู่ในตัวผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน เช่น เวลาหิวไม่จำเป็นต้องเห็นอาหารก่อนจึงจะรู้สึกหิว แต่พอถึงเวลาจะมีน้ำย่อยออกมาที่กระเพาะอาหารมาก
2. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายต้องมีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีอำนาจซื้อ นั่นคือมีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการของตนเองได้ การวางแผนการตลาดของกิจการจะต้องทำการผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นการสร้างโอกาสที่ดีสำหรับกิจการด้วย
3. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายต้องมีพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการซื้อถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย นักการตลาดจะต้องศึกษาความเต็มใจหรือพอใจจะซื้อ กิจการจะต้องทราบพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ใครเป็นผู้ซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ซื้อบ่อยแค่ไหน ทำไมจึงซื้อ อำนาจซื้อของผู้บริโภค
4. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายต้องมีพฤติกรรมการบริโภค เป็นการศึกษาถึงลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คือ ใครเป็นผู้ใช้ ใช้เมื่อใด ใช้อย่างน้อยเพียงใด ใช้ที่ไหน แรงจูงใจการใช้

## 1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

**พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)** หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้งาน การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับ การศึกษาศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

เกียรติศักดิ์สมนาม (2557, น. 8) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

อรุณสรนา บุญฉะวินัยกุล (2548, น. 10) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่างๆ ในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้งานและสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆ มีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน ได้แก่ ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่สภาพสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

สมประสงค์ แดงพลอย (2553, น. 35) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะที่ สลับซับซ้อนการศึกษาทำความเข้าใจจึงต้องอาศัยนักวิชาการจากหลายสาขาซึ่งมีมุมมองที่ต่างกันมาร่วมกันศึกษาโดยอาศัยการวิจัยเป็นหลักซึ่งวิธีหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักวิจัยคือการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการได้รับมาของผู้บริโภค (Consumer acquisition behavior) เช่น การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมาใช้ว่ามีวิธีการดำเนินการอย่างไร มีอะไรอยู่เบื้องหลังที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติการเช่นนั้น เป็นต้น

Schiffman และ Kanuk (2002) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่างๆ

Assel (1998) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการในการซื้อและการใช้สินค้าเพื่อที่จะทำการตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคจะมีการใช้กระบวนการในการตัดสินใจซึ่งก็คือการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ จากนั้นก็จะทำการพิจารณาตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกแล้วจึงทำการประเมินผลก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

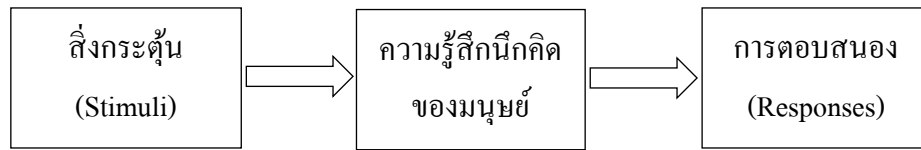
Wilkie (1990) ยังได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ แสดงออกในการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน โดยกิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางร่างกาย อารมณ์และจิตใจของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปแล้วการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษาเรื่อง 6W และ 1H หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ในแง่ของนักการตลาดจึงเริ่มพิจารณา 6W และ 1H ดังนี้

1. Who = ใครเป็นผู้ซื้อ
2. What = ซื้ออะไร
3. When = ซื้อเมื่อไหร่
4. Where = ซื้อที่ไหน
5. Why = ซื้อทำไม
6. Whom = ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
7. How = ซื้ออย่างไร

#### แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งเร้าต่างๆ ที่อยู่ทั้งภายนอกและภายในตัวผู้บริโภค ตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งเร้าบางอย่างเป็นตัวกระตุ้นที่สามารถเข้าไปจัดการและควบคุมได้ แต่มีสิ่งเร้าบางส่วนที่ไม่สามารถเข้าไปจัดการและไม่สามารถควบคุมได้ เมื่อเข้ามาทำการกระตุ้น มนุษย์ซึ่งมีความรู้สึนึกคิดก็จะทำการแปลผลสิ่งเร้าและตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการกระตุ้น-การตอบสนอง Stimulus – Response Model (S-R Model)

ภาพที่ 2.2 ตามหลักการของแบบจำลองการกระตุ้น-การตอบสนอง Stimulus Response Model (S-R Model)

จากแนวคิดของแบบจำลองนำไปประยุกต์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกำหนดให้กิจกรรมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ต้องการดำเนินการให้สอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมอื่นๆ อาทิ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีการกระตุ้น-การตอบสนอง นำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยได้ประยุกต์กิจกรรมทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรที่สามารถจัดการและควบคุมได้ให้เป็นปัจจัยภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภค โดยกิจกรรมทางการตลาดที่จะดำเนินการจะต้องสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมอื่นๆ ทั้งภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภค

### 1.3 ความหมายของพฤติกรรมการซื้อ

เกียรตศักดิ์ สมนาม (2557) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อได้ พฤติกรรมการซื้อสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท

1. ผู้ริเริ่มคือบุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพลคือบุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดหรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจคือบุคคลที่ทำการตัดสินใจในส่วนใดส่วนหนึ่งของการซื้อที่คำนึงถึงสิ่งต้องการซื้อสถานที่ราคาความเหมาะสมความจำเป็นเลือกวิธีการซื้อ
4. ผู้ซื้อคือบุคคลที่กระทำการซื้อ
5. ผู้ใช้คือบุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจสามารถจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทตามระดับของความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ

1. พฤติกรรมผู้ซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวกับการพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์
2. พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกันมีต้นเหตุจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยินสิ่งที่พอใจของยี่ห้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีความชอบพอกุณพูนอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อทำให้เขาเห็นความแตกต่างกันเล็กน้อยๆในตราสินค้า
3. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลายเปลี่ยนแปลงตราบ่อย
4. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัยภายใต้เงื่อนไขความชอบพอกความผูกพันต่ำและไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

จากภาพ 2.3 สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้ 3 ส่วน คือ

1. **สิ่งที่กระตุ้นจากภายนอก (External Stimuli)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ แบ่งย่อยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด



**1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ** สิ่งแวดล้อมมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง เป็นต้น

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)** เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแบ่งย่อยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

**2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค** ประกอบด้วย วัฒนธรรม สังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางลักษณะบุคคล

**2.2 ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค** กิจกรรมที่เข้าใจผู้บริโภคจะตอบสนองต่อลักษณะที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดอย่างไร จะสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ** ของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ และการเลือกวิธีการชำระเงิน

#### **1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค**

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. ความพยายามทางการตลาดของบริษัท (Firm's Marketing Efforts) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เช่น การออกแบบสินค้าให้มีความสวยงาม มีคุณภาพ น่าดึงดูดใจ มีราคาเหมาะสม และการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถหาซื้อได้ง่าย

2. สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Environment) ได้แก่ ครอบครัว แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีใช้การหวังผลทางการค้า ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อย และวัฒนธรรมหลักในสังคมผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ย่อมสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยไม่เพียงแต่จะมีบทบาทในการสนับสนุนให้ซื้อสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าและบริการได้อีกด้วย เช่น หากสมาชิกในครอบครัวเป็นพวกอนุรักษ์นิยมและต่อต้านการซื้อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคในครอบครัวนั้นพยายามหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศด้วยเช่นกัน

3. ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Psychological Field) หมายถึงลักษณะภายในตัวบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

Kotler (2003) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไว้ 4 ประการ ได้แก่

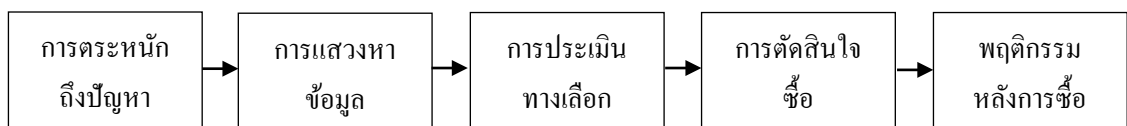
1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) หมายถึง วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม
2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) หมายถึง อายุและช่วงวงจรชีวิต อาชีพและสถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบในการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่ามีปัจจัยหลายประการที่สามารถส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน หมายถึง แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล
2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และชนชั้นทางสังคม ที่ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นการช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นอันจะนำไปสู่การวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักวิชาการส่วนใหญ่ (Fill, 1999; Hawkins และ Mothersbaugh, 2010; Kotler, 2003; Solomon, 2002) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



จากภาพที่ 2.4 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

**1. การตระหนักถึงปัญหา** กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) ความต้องการนี้สามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในจะเป็นความต้องการทางธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความหิว การกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือ โปรแกรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค เป็นต้น

Solomon (2002) ได้กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ของตน (Actual State) กับสถานะที่ตนปรารถนา (Desired State) ซึ่งการตระหนักถึงปัญหานี้สามารถเกิดขึ้นได้หลายแนวทาง เช่น อาจเกิดจากสินค้าที่ใช้อยู่หมด หรือการซื้อสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ หรือมีความต้องการใหม่ๆ เกิดขึ้น เป็นต้น

กระบวนการทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในจากการรับรู้ปัญหา ก็คือการจูงใจ การจูงใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการกระทำ Belch and Belch (2007) ได้อธิบายการจูงใจจากทฤษฎีความจำเป็นที่ต้องการตามลำดับขั้น (Maslow's Hierarchy of Needs) ของ Maslow และทฤษฎีทางจิตวิทยาของ ฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory)

**2. การแสวงหาข้อมูล** กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาว่าจำเป็นจะต้องซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนแล้ว ในขั้นต่อมาผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) นั่นคือ ความทรงจำระยะยาว (Long-term Memory) ในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มาจากประสบการณ์ในอดีต ถ้าข้อมูลมีเพียงพอแล้วผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) คือ การค้นหาข้อมูลสินค้าจากโฆษณา พนักงานขาย หรือการสอบถามจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น แต่ถ้าการค้นหาจากข้อมูลภายในไม่เพียงพอผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาจากข้อมูลภายนอกต่อไปเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจต่อไป (Schiffman และ Kanuk, 2000) กล่าวคือหากผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทนั้นเป็นครั้งแรกก็อาจจะต้องหาข้อมูลมากขึ้น แต่ในการซื้อครั้งถัดไป การหาข้อมูลอาจน้อยลง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะทำการตัดสินใจโดยอาศัยทั้งจากข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกผสมผสานกัน เช่น ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค รวมถึงคำแนะนำจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (Engel et al., 1995)

ในการศึกษาวิจัยของ Urbany, Dickson, และ Wilkie (1989) พบว่าการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นอาจเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ ความไม่มั่นใจในความรู้ที่ตนเองมีอยู่ของผู้บริโภค (Knowledge Uncertainty) และความไม่มั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า (Choice Uncertainty) กล่าวคือ ความไม่มั่นใจในความรู้ที่มีอยู่จะเกิดจากความไม่มั่นใจในลักษณะสำคัญหรือคุณสมบัติสินค้า

Belch and Belch (2007) ได้อธิบายว่าผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลและสารสนเทศจากทั้งภายใน (ความจำ) และภายนอกจากแหล่งต่างๆ จากคนใกล้ชิด จากแหล่งธุรกิจจากสาธารณชนทั่วไป หรือจากประสบการณ์ของคนอื่นๆ ความสัมพันธ์ระหว่างจิตวิทยาภายในร่วมกับสารสนเทศที่สืบค้นจากกระบวนการรับรู้ ซึ่งแต่ละคนจะรับหรือเลือกสารสนเทศที่ตนเองสนใจแล้วทำการแปรออกมาเป็นความหมายที่ตนเองต้องการกระบวนการเลือกรับรู้ จะทำให้ผู้บริโภคเลือกรับรู้ข่าวสารส่งเสริมการตลาดใดที่จะเลือกรับรู้ การเลือกความสนใจของผู้บริโภคจะตีความหมายของข่าวสารตามความเชื่อ ทศนคติ การจงใจ และประสบการณ์

**3. การประเมินทางเลือก** กล่าวคือหลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากพื้นฐานความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าเพื่อเลือกทางที่เห็นว่ามีเหมาะสม โดยจะพิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆ ของแต่ละตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าจากคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีสำคัญที่สุด และตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด (Kotler, 2003) ทั้งนี้สอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2000) ที่ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้า บริการ และตราสินค้าต่างๆ ซึ่งเป็นตัวเลือกเพื่อที่จะทำการเลือก เอาสิ่งที่มีความเหมาะสมมากที่สุดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

**4. การตัดสินใจซื้อ** ภายหลังจากผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่ง Berkman, Linquest, และ Sirgy (1996) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อได้ดีกว่าความเชื่อ (Beliefs) และความรู้สึก (Affective) ขณะที่ Howard (1994) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า มีปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัยที่อาจเข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

ปัจจัยแรก คือ ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Attitude of Other) ได้แก่ ทศนคติในทางลบของสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated Situational Factor) ซึ่งอาจเข้ามามีอิทธิพลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้ เช่น ในขณะที่ผู้บริโภคอาจจะประสบปัญหาเรื่องการเงินทำให้ไม่สามารถซื้อสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าวได้ ทั้งๆ ที่มีความตั้งใจจะซื้อไว้ตั้งแต่ตอนแรก หรือในขณะที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะไปซื้อสินค้าตราสินค้าหนึ่งแต่พอไปถึงร้านพบว่าตราสินค้าดังกล่าวหมด ทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้านั้นมาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ใช้สินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นสามารถที่จะตอบสนองความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ ซึ่งจะผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้านั้น ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกครั้งหนึ่ง ในทางตรงข้ามหากสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังและไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ แนวโน้มการซื้อตราสินค้าเดิมครั้งต่อไปก็ย่อมน้อยลงและมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นแทนเพิ่มมากขึ้น (Kotler, 2003) ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2002) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมหลังการซื้อนี้มีความสำคัญต่อผู้บริโภค คือจะช่วยลดความไม่มั่นใจหรือความสงสัยของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นได้จากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอื่นแล้ว

Moven (1995) ได้กล่าวถึงกระบวนการของพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือซื้อสินค้านั้นมาแล้ว (Product Acquisition) ผู้บริโภคจะทำการใช้หรือบริโภคสินค้านั้น (Product Usage/Consumption) จากนั้นจะทำการประเมินหลังการใช้ว่าสินค้านั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ หากพบว่าสินค้านั้นเป็นที่พึงพอใจหรือเป็นไปตามความคาดหวัง (Product Satisfaction) ก็มักจะนำไปสู่การซื้อซ้ำในครั้งต่อไป อันน่าจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ในที่สุด แต่หากผู้บริโภคประเมินแล้วพบว่าสินค้านั้นไม่เป็นที่พึงพอใจหรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง (Product Dissatisfaction) ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมกรรไกรเรียนของผู้บริโภค (Consumer Complaint Behavior) ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้อาจมีระดับตั้งแต่การหลีกเลี่ยงที่จะไม่ซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกในอนาคต การโน้มน้าวให้ผู้อื่นไม่ซื้อสินค้านั้นตามไปด้วย การส่งจดหมาย

ร้องเรียนไปต่อว่ายังบริษัทผู้ผลิตสินค้า จนไปถึงการฟ้องร้องตามกฎหมายให้ลงโทษกับผู้ผลิตสินค้าและบริการเหล่านั้น เป็นต้น

### 1.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงผลิตภัณฑ์ที่เลือก การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกร้านค้าหรือสถานที่ที่จะไปซื้อ การเลือกเวลาที่จะซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และเลือกวิธีการชำระเงิน

**การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)** การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ผู้บริโภคต้องการได้รับคุณค่าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์การเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนี้เป็นการสอบถามว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)

**การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice)** เป็นการเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ตราผลิตภัณฑ์จะช่วยบ่งบอกถึงความแตกต่างด้านคุณภาพ ราคา หลังจากที่ได้ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อแล้ว ซึ่งแต่ละตราสินค้าจะมีคุณสมบัติเฉพาะบางอย่างที่แตกต่างกัน รวมทั้งราคาอาจแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับคุณภาพและภาพลักษณ์ของแต่ละตราสินค้าในตลาดด้วย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนี้ เรียกว่า ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What)

**การเลือกร้านค้าที่จัดจำหน่าย (Dealer Choice)** เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าใด หรือจากสถานที่ใด อาจจะเกี่ยวข้องกับความสะดวกในการเดินทาง ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ การบริการที่ดีของร้านค้า หรือร้านค้ามีสภาพแวดล้อมที่ดี หรือร้านค้าอยู่ในศูนย์การค้ามีความสะดวกในการไปใช้บริการอื่นๆ ด้วย ในการเลือกร้านค้าที่จัดจำหน่ายจะรวมถึงการเลือกสถานที่หรือทำเลที่ตั้งของผู้จัดจำหน่ายด้วย นั่นก็คือ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากที่ใด (Where)

**การเลือกเวลาที่จะซื้อ (Time Choice)** ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเมื่อใด เช่น การซื้อเครื่องปรับอากาศในช่วงฤดูร้อน ซื้อร่มในฤดูฝน ไปพักผ่อนชายทะเลในฤดูร้อน เทียวภาคเหนือในช่วงฤดูหนาว เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อใดเป็นพฤติกรรมในการเลือกเวลาที่จะซื้อ (When)

**การเลือกจำนวนที่จะซื้อ (Amount Choice)** หากราคาต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์เท่าๆกันและสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเท่ากับจำนวนที่ต้องการใช้ในขณะนั้นเท่านั้น การซื้อเป็นจำนวนเกินความต้องการใช้ต้องใช้เงินปริมาณที่มากขึ้น และต้องหาที่เก็บสินค้าเพื่อรอการใช้ครั้งต่อไป เว้นแต่จะมีเหตุผลด้านอื่นๆ เช่น ซื้อเผื่อให้คนอื่น หรือไม่สะดวกในการไปซื้อบ่อยๆ หรือได้รับส่วนลดถ้ามีการซื้อจำนวนมาก อย่างไรก็ตามผู้บริโภคไม่ประสงค์ที่จะซื้อจำนวน

ที่มากจนเกินไป เพื่อต้องการได้ส่วนลดซึ่งบางครั้งอาจจะไม่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายออกไปหากต้องซื้อไปแล้วเก็บไว้นานๆ

**ซื้ออย่างไร (How to Buy)** จะชำระเงินอย่างไร เป็นเงินสดหรือเงินเชื่อ ผู้บริโภคแต่ละคนมีกำลังการซื้อที่แตกต่างกัน สภาพรายได้ที่เป็นอยู่จะเป็นข้อจำกัดสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และต้องจ่ายเงินในการซื้อต่อครั้งเป็นจำนวนมาก การชำระเป็นเงินสด ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สามารถซื้อในขณะที่ต้องการได้ แต่ถ้ามีการผ่อนชำระก็จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีกำลังการซื้อน้อยสามารถตัดสินใจซื้อได้ เป็นการแสดงออกพฤติกรรมในการซื้อว่าซื้ออย่างไร (How)

จากพฤติกรรมในการซื้อตามที่กล่าวมาแล้วนั้น ประเด็นที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมว่าเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (Who) ตัวจริง และซื้อเพื่อใครหรือใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Whom)

**ผู้ตัดสินใจซื้อ (Who)** ผู้ซื้ออาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อที่แท้จริง จำเป็นต้องศึกษาให้แน่ชัดว่าผู้ซื้อตัวจริงหรือผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจคือใคร เพื่อที่จะได้สร้างสิ่งจูงใจได้ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคอย่างแท้จริง เช่น ผู้ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไอที เป็นสุภาพสตรี หรือแม่บ้าน ซึ่งในความเป็นจริงส่วนใหญ่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อมักจะเป็นสภาพบุรุษ

**ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Whom)** ผู้ซื้อหลายๆ ไม่ได้ซื้อสินค้าเพื่อตนเอง แต่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อผู้อื่น เช่น เพื่อลูก เพื่อสามี เพื่อภรรยา เป็นต้น บ่อยครั้งผู้ใช้หรือผู้รับจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่างๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัย

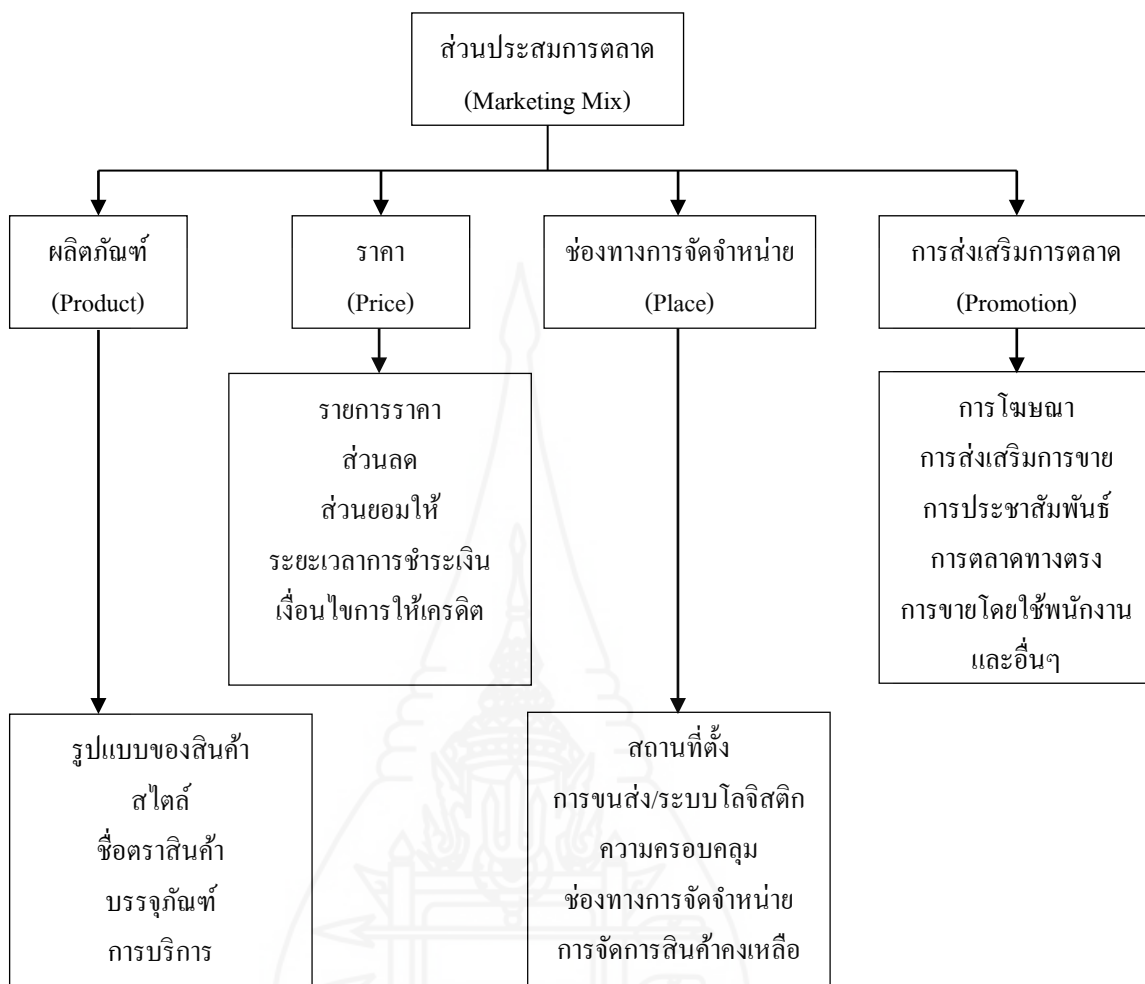


ภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคมการเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Boone & Kurtz, 1989, p. 9)

ส่วนประสมการตลาดถือเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญทางการตลาดหรือที่นิยมเรียกว่า “Marketing Mix” ประกอบด้วยชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรกับตลาดเป้าหมาย ทั้งสิ้น 4 องค์ประกอบ (Kotler & Keller, 2008) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)





ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด

จากภาพที่ 2.5 เป็นการแสดงถึงองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์รวมถึงสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ดังนั้นคำว่าผลิตภัณฑ์จึงมีความหมายรวมถึงสินค้า (จับต้องได้) และบริการ (จับต้องไม่ได้) ผลิตภัณฑ์จึงครอบคลุมถึงรูปแบบของสินค้า สไตส์ ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ภัณฑ์ และการบริการ ซึ่ง Kotler (2003) แบ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

**ระดับที่ 1** แก่นของผลิตภัณฑ์ (Core Product) คือ ประโยชน์หลักที่สินค้าและบริการเสนอให้กับผู้ซื้อ เช่น เมื่อผู้ซื้อต้องการเข้าพักในโรงแรม แก่นของผลิตภัณฑ์คือการนอนหลับพักผ่อน เป็นต้น

**ระดับที่ 2** ผลិតภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) คือ สิ่งจำเป็นพื้นฐานที่สินค้าและบริการเสนอให้กับผู้ซื้อ เช่น เมื่อผู้ซื้อต้องการเข้าพักในโรงแรม ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เช่น เตียงนอน ผ้าปูที่นอนหมอน ห้องน้ำ และหลอดไฟในห้อง เป็นต้น

**ระดับที่ 3** ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังในสินค้าหรือบริการ ในระดับขั้นต่ำสุดที่สินค้าและบริการนั้นควรจะมีเพื่อตอบสนองความต้องการโดยทั่วไปของผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้ซื้อต้องการเข้าพักโรงแรม ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เช่น ห้องน้ำที่สะอาด เตียงนอนที่สะอาด การจัดวางหมอนที่เรียบร้อย ผ้าปูที่นอนเรียบตึง และเครื่องปรับอากาศที่ทำงานได้ดี เป็นต้น

**ระดับที่ 4** ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายเพิ่มประโยชน์ของสินค้าและบริการให้แก่ผู้ซื้อนอกเหนือไปจากสิ่งที่ผู้ซื้อได้รับจากสินค้าและบริการเกินกว่าที่ผู้ซื้อจะคาดหวังไว้ เช่น เมื่อผู้ซื้อต้องการเข้าพักโรงแรม ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม เช่น ไคร์เป่าผม อ่างน้ำวน โทรทัศน์พร้อมชุดรีโมทคอนโทรล แจกันพร้อมดอกไม้สดตกแต่งในห้องพัก เป็นต้น

**ระดับที่ 5** ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) คือ การที่ผู้ซื้อได้นำผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มที่หลากหลายครอบคลุมทุกรายการเพื่อเสนอให้แก่ผู้ซื้อในรูปแบบที่ทันสมัยแปลกใหม่ และแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เกินความคาดหมายให้แก่ผู้ซื้อ เช่น ทางโรงแรมอาจจัดห้องพักในรูปแบบของห้องสุทที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้อย่างครบครันซึ่งจะมีรูปแบบที่แตกต่างจากห้องพักรธรรมดาทั่วไป

Kotler (2003) แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

**ประเภทที่ 1** ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Product) เป็นสินค้าที่ใช้กับผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทย่อย ได้แก่

**1.1 สินค้าสะดวกซื้อ** (Convenience Goods) เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด และใช้ความพยายามในการซื้อน้อยที่สุด ส่วนใหญ่มักมีราคาไม่แพง เช่น สมูทตี้ หนังสือพิมพ์ ยาลดไข้บรรเทาปวด ยาสระผม น้ำดื่ม น้ำอัดลม เป็นต้น

**1.2 สินค้าเลือกซื้อ** (Shopping Goods) เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะใช้เวลาความพยายามมากขึ้นในการซื้อ โดยจะพิจารณาจากราคาและคุณภาพ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

**1.3 สินค้าเฉพาะเจาะจง** (Specialty Goods) เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะใช้เวลาความพยายามมาเป็นพิเศษในการซื้อ โดยมักจะพิจารณาความมีชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของชื่อตราสินค้าเป็นหลัก เช่น รถยนต์ นาฬิกา เป็นต้น



**1.4 สินค้าไม่แสวงหา (Unsought Goods)** เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อโดยปกติจะไม่แสวงหาสินค้าและบริการเหล่านี้ แต่จะเกิดความต้องการเมื่อพบเห็นในโฆษณาหรือมีพนักงานขายมาเสนอขาย เช่น ประกันภัย ฟิตเนส คอร์สเสริมความงาม เป็นต้น

**ประเภทที่ 2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product)** เป็นสินค้าที่ใช้สำหรับอุตสาหกรรม โดยผู้ซื้อมิได้นำสินค้าเหล่านี้ไปใช้เองแต่นำไปผลิตต่อ ขายต่อ หรือเพื่อแปรรูป แบ่งออกเป็น 5 ประเภท (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ดังนี้

**2.1 สินค้าเกี่ยวกับการติดตั้ง (Installation)** เป็นสินค้าที่เป็นทรัพย์สินหลักของบริษัทอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น เครื่องจักรขนาดใหญ่ เครื่องบิน เป็นต้น

**2.2 สินค้าเครื่องมือที่ใช้เป็นอุปกรณ์ (Accessory Equipment)** เป็นสินค้าที่มีอายุสั้นกว่าประเภทแรก และมีราคาต่ำกว่า เช่น พิมพ์ดีด สว่าน เครื่องมือต่างๆ เป็นต้น

**2.3 ชิ้นส่วนและวัสดุที่ใช้เป็นส่วนประกอบ (Fabricated Parts and Material)** คืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น แบตเตอรี่สำหรับผลิตรถยนต์ แป้งที่ต้องใช้ทำขนมเค้ก เม็ดพลาสติกที่ใช้ผลิตถุงพลาสติก เป็นต้น

**2.4 วัตถุดิบ (Raw Material)** คือสินค้าที่ใช้ในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปต่างๆ คล้ายกับชิ้นส่วนและวัสดุที่ใช้เป็นส่วนประกอบ แต่จะใช้กับสินค้าทางการเกษตรหรือสินค้าที่ได้จากธรรมชาติ เช่น ข้าว ฝ้าย ถั่วเหลือง วัว ควาย นม ไข่ ทองแดง เหล็ก โครเมียม ถ่านหิน เป็นต้น

**2.5 อะไหล่ (Supplies)** คือสินค้าที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานประจำวันของอุตสาหกรรม มิได้เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น หลอดไฟ น้ำมันล้างโรงงาน ไม้กวาด ที่ตักขยะ ดินสอ น้ำมันหล่อลื่น น้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น

**2. ราคา (Price)** หมายถึง เงินหรือข้อพิจารณาอื่นๆ ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเจ้าของหรือการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ ทั้งนี้ในการกำหนดราคาของสินค้าและบริการ นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงนโยบายในการตั้งราคาของบริษัทเสียก่อนว่าบริษัทมีนโยบายในการกำหนดราคาไว้อย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปมีอยู่ 4 ประการดังนี้ (สุชาวดี ยิ้มมี, 2554)

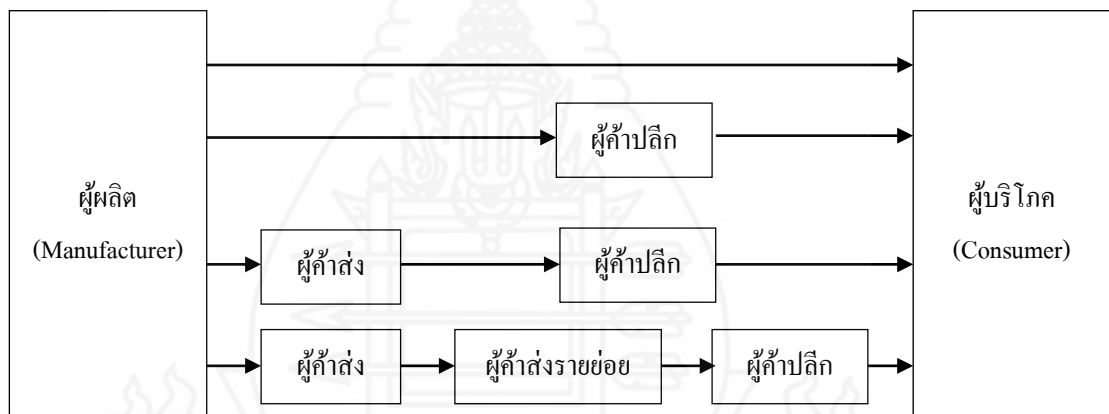
**2.1 เพื่อความอยู่รอดขององค์กร (Survival)** องค์กรที่กำหนดวัตถุประสงค์เช่นนี้จะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ อยู่ในสถานะการแข่งขันรุนแรง หรืออยู่ในสภาพของความตึงเครียดของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น กำไร ยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาด จึงไม่ใช่สิ่งที่สำคัญมากไปกว่าความอยู่รอดขององค์กร トラบดีที่ราคายังสามารถครอบคลุมต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ได้

**2.2 เพื่อมุ่งผลกำไรสูงสุด (Maximum Current Profit)** องค์กรจะกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่สูงพอที่ความต้องการของผู้บริโภคสามารถยอมรับได้

**2.3 เพื่อการมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด (Maximum Market Share)** วิธีองค์กรจะมีความเชื่อว่าประมาณยอดขายที่สูงจะนำไปสู่ราคาต่อหน่วยที่ต่ำตามกฎของการประหยัดขนาดใหญ่ (Economy of Scale) และให้ผลกำไรสูงสุดในระยะยาว ดังนั้นวิธีนี้องค์กรจะกำหนดราคาที่ไม่สูงนัก

**2.4 เพื่อการเป็นผู้นำด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Maximum Product-quality Leadership)** องค์กรจะตั้งราคาค่อนข้างสูงเพื่อเจาะกลุ่มตลาดบน เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี มีระดับ และที่สำคัญเพื่อสะท้อนถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เพื่อที่จะให้สินค้าผ่านออกจากผู้ผลิตตกไปอยู่ในการครอบครองกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของของผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่า เพื่อที่จะก่อนให้เกิดการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปเป็นของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าอุปโภค บริโภค

จากภาพที่ 2.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าอุปโภค บริโภค แบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่

**การจัดจำหน่ายระดับศูนย์ (Zero-level Channel)** หรือเรียกว่า Direct-marketing Channel เป็นการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคไม่ผ่านคนกลางใด ๆ รูปแบบที่คุ้นเคยกันคือการใช้พนักงานขายถึงประตูบ้าน (Door-to-Door Sales) หรือการขายตรง (Direct Sales) ซึ่งบริษัทชั้นนำเช่น แอมเวย์ เอวอน มีสทิน ฯลฯ นำมาใช้ได้อย่างได้ผล การใช้วิธีส่งจดหมายตรง (Mail Order) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การขายผ่านสื่อ (Media Selling) รวมไปถึงรูปแบบร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Selling)

**การจัดจำหน่ายระดับหนึ่ง (One-Level Channel)** การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางเพียงชั้นเดียว คือ ร้านค้าปลีก (Retailer) โดยผู้ผลิตทำหน้าที่กระจายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค

**การจัดจำหน่ายระดับสอง (Two-Level Channel)** ผู้ผลิตมอบภาระการจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าส่ง (Wholesaler) จำหน่ายสินค้าต่อไปยังร้านค้าปลีกอีกทอดหนึ่งเพื่อให้สินค้ากระจายอย่างทั่วถึง ในอดีตร้านค้าส่งแบบเดิม (ยี่ปั้ว) ทำหน้าที่ด้านการตลาดแทนผู้ผลิตในพื้นที่รับผิดชอบ รับผิดชอบเป้าหมายการตลาดและการแข่งขันกับคู่แข่งทุกรูปแบบ

**การจัดจำหน่ายระดับสาม (Three-Level Channel)** คนกลางที่เรียกว่า Jobber "ซาปั้ว" เข้ามารับช่วงต่อจากร้านค้าส่งอีกทอด เพิ่มความเข้มแข็งในการกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นองค์ประกอบที่สำคัญขององค์ประกอบหนึ่งของการผสมการตลาด (Marketing Mix) ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เพื่อผู้มุ่งหวัง (Prospect) ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ของลูกค้าเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีแก่องค์กรหรือบริษัท กิจการร้านค้าทั่วไป หากธุรกิจใดมีการวางแผนทางการส่งเสริมการตลาด โดยมีตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม โดยมีการวางแผนการจัดจำหน่ายที่ดีและสามารถทำได้อย่างทั่วถึง ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการอาจจะขายได้ในระดับหนึ่ง (ซีวรรณ เจริญสุข, 2557)

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่บริษัทได้ดำเนินการเพื่อที่จะสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

Delozier (1976) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอกลุ่มของสิ่งกระตุ้นต่างๆ ไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พึงปรารถนาตลาดจนรวมไปถึงการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่นำเสนอข่าวสารขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ตีความ และเกิดพฤติกรรมจากข่าวสารที่ได้รับนั้น

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2554) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึง งานด้านการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

### องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดมี 5 ประการ ดังนี้

**1. การโฆษณา (Advertising)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงพยาบาลนตร์ ฯลฯ บทบาทและความสำคัญของการโฆษณาจึงมีหน้าที่สำคัญเพื่อติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ด้วยเหตุที่การแข่งขันทางด้านธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรง บทบาทของการโฆษณาจึงทวีความสำคัญและรุนแรงมากยิ่งขึ้น (กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544) หรือเป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอ เกี่ยวกับความคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยมีผู้ปล้ำมภ์ที่ระบุชื่อ

**2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง เป็นการส่งเสริมการขาย โดยการใช้เครื่องมือต่างๆ ในทางการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Kotler, 1973) โดยสามารถนำเครื่องมือที่ได้มากระตุ้นความ สนใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดการอยากซื้อ โดย การทดลองใช้หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าและบริการ ของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย (กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ 2544) หรือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการได้ทันทีทันใด โดยอาจจัดหาสิ่งจูงใจพิเศษ หรือคุณค่าพิเศษของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

**3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อบริษัทหรือองค์การกลุ่มต่างๆอาจเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535) หรือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การและชุมชนโดยใช้การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากผู้บริโภคหรือลูกค้าหรือชุมชน (กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544)

**4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการบางสิ่งบางอย่าง โดยเป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า หรือทางโทรศัพท์กับผู้บริโภคหรือลูกค้าและผู้มุ่งหวัง โดยตัวแทนขายของบริษัท (Etzel, Walker and Stanton, 1997) หรือเป็นการขายโดยใช้พนักงานขายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two way communication) เพื่อตอบคำถามต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดวิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะเวลาที่นำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ โดยมีการใช้ร่วมเครื่องมือทางการตลาดนี้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ (กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544)

**5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** เป็นตลาดทางตรงซึ่งในระบบทางการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไปเข้ามาช่วยเพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง ปัจจุบันมีนักการตลาดให้ความสำคัญกับเรื่องบทบาทกับการตลาดทางตรงอย่างกว้างขวางขึ้น เป็นบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคหรือลูกค้า เพิ่มมากขึ้น (กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544) หรือเป็นสื่อสารเฉพาะเจาะจง เพื่อการเข้าถึงตลาดเหล่านี้มากขึ้น เช่น สื่อจำพวกนิตยสารที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อถ่ายทอดการโฆษณาละบทยบริการลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ในขณะที่ความก้าวหน้าของสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตออนไลน์เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก เพื่อนำไปสู่การเผยแพร่การกระจายช่องสัญญาณทีวีจำนวนมากมาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในอนาคตมากยิ่งขึ้น สื่อเหล่านี้ไม่เพียงแต่เข้าถึงส่วนตลาดแต่ยังเข้าถึงปัจเจกบุคคลหรือส่วนประกอบลูกค้าคนเดียวอีกด้วย (กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544)

### 3. ความรู้เกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิด

#### 3.1 ความหมายยาเม็ดคุมกำเนิด

ยาเม็ดคุมกำเนิด (Oral contraceptive pill หรือ Birth control pill หรือ Pill) เป็นยาที่มีส่วนผสมของฮอร์โมนเพศหญิง (เอสโตรเจน/Estrogen และ โปรเจสติน/Progestin) มีผลป้องกันการตั้งครรภ์โดยยับยั้งการตกไข่ ทำให้เยื่อบุโพรงมดลูก (เยื่อบุมดลูก) บางตัวมีสภาพไม่พร้อมต่อการฝังตัวของตัวอ่อน และทำให้มูกที่ปากมดลูกเหนียวขึ้น เป็นอุปสรรคต่อการเคลื่อนที่ของตัวอสุจิจึงทำให้ไม่สามารถเข้าไปปฏิสนธิกับไข่ในท่อไข่ได้ (ยาเม็ดคุมกำเนิด, 2558)

ยาเม็ดคุมกำเนิดเป็นวิธีการคุมกำเนิดที่ใช้แพร่หลายมากที่สุดทั่วโลกถูกนำมาใช้ครั้งแรกในประเทศยุโรป เมื่อปี พ.ศ. 2504 ส่วนประเทศไทยเริ่มใช้เมื่อ พ.ศ. 2505 จวบจนปัจจุบันยาเม็ดคุมกำเนิดก็ยังเป็นวิธีได้รับความนิยมในการนำมาใช้วางแผนครอบครัว เนื่องจากหาได้ง่ายใช้ได้สะดวกมีหลายราคา หลายชนิดให้เลือกใช้ มีอัตราการล้มเหลวจากการใช้ยา (การตั้งครรภ์ขณะใช้ยา) น้อย

#### 3.2 ชนิดของเม็ดคุมกำเนิด

**3.2.1 ยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดฮอร์โมนรวม (Combined Oral Contraceptive – COC)** มีส่วนผสมของฮอร์โมนสังเคราะห์ 2 ชนิดคือ ฮอร์โมนสังเคราะห์ฤทธิ์คล้าย เอสโตรเจน/Estrogen (Ethinyl estradiol) ซึ่งยาส่วนใหญ่ในท้องตลาดจะเป็นส่วนประกอบนี้กับฮอร์โมน



สังเคราะห์ฤทธิ์คล้ายโปรเจสเตโรน/Progesterone (Progestin) ที่มีตัวยามากมายหลายชนิด (การคุมกำเนิด, 2558) แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1) แบบที่มีฮอร์โมนทั้งสองชนิดเท่ากันทุกเม็ด (Monophasic (one-phase) pills) เป็นชนิดที่ประกอบด้วยเอสโตรเจนและโปรเจสโตเจนในขนาดคงที่เท่ากันทุกเม็ด ใน 1 ชุดจะมี 21-22 เม็ด และมีสีเดียวกันทั้งหมด แต่บางชนิดอาจเพิ่มแป้งหรือยาบำรุงที่มีสีแตกต่างกันออกไปอีก 7 วัน (ทำไว้เพื่อกันลืมครับ ให้กินทุกวันโดยไม่ต้องหยุดยา) ในบ้านเรายาคูมรูปแบบนี้มีขายมากกว่า 10 ยี่ห้อ เช่น ยาสมิน (Yasmin), ยาส (Yaz), ไดแอน (Diane), แอนนา (Anna), เมอซิลอน (Mercilon), เมลลิแอน (Meliane), มาร์เวลอน (Marvelon), ไชเลส (Cilest), ไกเนร่า (Gynera) ฯลฯ

2) แบบที่ฮอร์โมนทั้งสองชนิดไม่เท่ากัน โดยต่างกันเป็น 2-3 ระยะใน 1 ชุด ชนิด 2 ระยะหรือยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดสองระยะ (Biphasic (two-phase) pills) จะประกอบด้วยเอสโตรเจนและโปรเจสโตเจนในปริมาณต่างกัน 2 แบบ เพื่อเลียนแบบการหลั่งฮอร์โมนของร่างกาย ในช่วงต้นรอบเดือนจะมีเอสโตรเจนสูงกว่าโปรเจสโตเจน ส่วนช่วงปลายรอบเดือนจะมีโปรเจสโตเจนมากกว่าเอสโตรเจน ซึ่งจะมี 2 สี คือ 7 เม็ด และ 15 เม็ด เช่น ออยเลซ (Oilezz) ส่วน ชนิด 3 ระยะหรือยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดสามระยะ (Triphasic (three-phase) pills) จะประกอบด้วยเอสโตรเจนและโปรเจสโตเจนในปริมาณที่ต่างกัน 3 แบบ เพื่อเลียนแบบการหลั่งฮอร์โมนของร่างกายให้มากที่สุด โดยจะมีเอสโตรเจนต่ำอยู่ 2 ช่วง คือ ช่วงต้นและช่วงปลายรอบเดือน ส่วนกลางเดือนจะมีปริมาณเอสโตรเจนมากที่สุด ส่วนโปรเจสโตเจนจะมีปริมาณต่ำในช่วงต้นรอบเดือนและสูงสุดในช่วงปลายรอบเดือน จะมี 3 สี คือ 6 เม็ด 5 เม็ด และ 10 เม็ด รวมเป็น 21 เม็ด (อาจจะมีแป้งเพิ่มอีก 7 เม็ด รวมเป็น 28 เม็ดก็ได้) ทั้งนี้เพื่อลดขนาดของฮอร์โมนให้น้อยที่สุด แต่ยังมีประสิทธิภาพในการคุมกำเนิดได้ เช่น ไตรควิลาร์ (Triquilar), ไตรนอร์ดิโอล (trinordiol), ไตรไชเลส (Tricilest) เป็นต้น

**ข้อดี** มีประสิทธิภาพในการป้องกันการตั้งครรภ์สูงมาก ผู้ที่กินแบบฮอร์โมนรวม (ถ้าใช้อย่างถูกต้องสม่ำเสมอ) จะมีโอกาสตั้งครรภ์ได้น้อยกว่าร้อยละ 0.5 ในเวลา 1 ปี แต่สำหรับชนิดที่มีโปรเจสโตเจนเพียงอย่างเดียวนั้นจะมีโอกาสตั้งครรภ์สูงกว่าคือร้อยละ 2 ในระยะเวลา 1 ปี ทำให้ประจำเดือนมาตรงเวลาและสม่ำเสมอ อาการปวดประจำเดือนอาจน้อยลงกว่าเดิมหรือไม่ปวดเลย มีเลือดประจำเดือนน้อยลง ช่วยลดการภาวะเลือดจางจากการขาดธาตุเหล็ก ผู้ที่ปวดประจำเดือนมากจนทนไม่ไหว หากไม่ใช่เกิดจากเนื้องอก แพทย์อาจลองให้ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดในการรักษาอาการปวดก็ได้ นอกจากนี้ยังช่วยป้องกันการเกิดโรคได้ถึง 10 โรค หรือเป็นโรคที่พบได้น้อยในกลุ่มผู้หญิงคุมกำเนิด ได้แก่ โรคเลือดจางจากการขาดธาตุเหล็ก, มะเร็งเต้านม, มะเร็งรังไข่, มะเร็งเยื่อบุโพรงมดลูก, ก้อนเนื้องอกที่เต้านม, เนื้องอกของมดลูกและเยื่อบุ

โพรงมดลูก, การอักเสบในอุ้งเชิงกราน, ถุงน้ำที่รังไข่, ข้ออักเสบ และการตั้งครรภ์นอกมดลูก แต่ไม่ได้หมายความว่าถ้าเป็นโรคเหล่านี้แล้วการกินยาคุมกำเนิดจะช่วยรักษาได้แน่ครับ เพราะถ้าเป็นโรคบางอย่างเหล่านี้อยู่แล้วมา กินยาคุมก็อาจยิ่งทำให้โรคลุกลามมากขึ้นก็ได้ เช่น เนื้องอกและมะเร็งเต้านม เนื้องอกของมดลูก เป็นต้น

**ข้อเสีย** การกินยาต้องกินให้ตรงตามกำหนดเวลาเดิมและกินทุกวัน ทำให้บางรายอาจหลงลืมได้ และการกินยาเม็ดคุมกำเนิดก็อาจทำให้เกิดอาการข้างเคียงได้

**3.2.2 ยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดฮอร์โมนเดี่ยว (Progestogen-only pills – POP, Mini pills)** จะมีโปรเจสโตเจนเพียงอย่างเดียว เป็นยาคุมกำเนิดที่ทำออกมาเพื่อลดอาการข้างเคียงจากฮอร์โมนเอสโตรเจน มีกลไกการออกฤทธิ์ทำให้มูกบริเวณปากมดลูกเหนียวข้นมากขึ้น (อสุจิผ่านเข้าไปผสมกับไข่ได้ยาก) เยื่อโพรงมดลูกบางลงและฝ่อไปจนไม่เหมาะกับการฝังตัว ช่วยลดการเคลื่อนที่ของไข่ตามท่อ นำไข่ และยับยั้งไม่ให้ไข่ตกโดยการควบคุมแบบย้อนกลับ และยับยั้งการหลั่งฮอร์โมน FSH และ LH ยาคุมชนิดนี้ในหนึ่งแผงจะมี 28 เม็ด กินได้ทุกวัน โดยไม่ต้องหยุดเมื่อกินหมดแล้วก็กินแผงใหม่ต่อได้เลย ส่วนใหญ่กินแล้วจะไม่มีอาการคลื่นไส้ อาเจียน (เพราะไม่มีเอสโตรเจน) แต่อาจมีประจำเดือนมาไม่สม่ำเสมอบ้าง หรือประจำเดือนอาจขาดโดยไม่ได้ตั้งครรภ์ก็ได้ ซึ่งเป็นผลมาจากยานั่นเอง ส่วนชนิดที่มีจำหน่ายก็คือ ซีราเซท (Cerazette) และเอ็กซ์ลูตอน (Exluton) โดยซีราเซทนั้นจะคุมกำเนิดได้ดีกว่าและมีประจำเดือนกะปริดะปรอยน้อยกว่า

**ข้อดี** ข้อดีของการใช้ยาคุมกำเนิดชนิดนี้ก็คือไม่ค่อยทำให้เป็นสิวเป็นฝ้า ช่วยลดการปวดท้องก่อนมีประจำเดือน ลดการเสียเลือดจากการเป็นประจำเดือน (จึงช่วยป้องกันการเกิดโรคโลหิตจางได้) เหมาะกับผู้มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป ผู้ที่สูบบุหรี่มาก (มากกว่า 15 มวนต่อวัน) ผู้ที่ไวต่อฮอร์โมนเอสโตรเจน (ทำให้เกิดอาการข้างเคียงต่างๆ เช่น คลื่นไส้ อาเจียน ฯลฯ) และวัยรุ่นที่กลัวผลเสียของยาคุมกำเนิดชนิดฮอร์โมนรวมที่มีเอสโตรเจน ไม่ลดปริมาณน้ำนมของคุณแม่ จึงเหมาะสำหรับผู้ที่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เพราะโปรเจสโตเจนจะไม่ยับยั้งการหลั่งน้ำนม และไม่ทำให้คุณภาพของน้ำนมเสื่อมลง (เมื่อเลิกให้นมลูกแล้วจึงค่อยเปลี่ยนไปใช้ยาคุมกำเนิดชนิดฮอร์โมนรวมแทนก็ได้) และเนื่องจากไม่มีฮอร์โมนเอสโตรเจนเป็นส่วนประกอบจึงช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดอุดตันหรือโรคที่เกี่ยวข้องกับหลอดเลือดหัวใจอื่นๆ และยังไม่ถูกรบกวนจากการแปรสภาพยาจากการใช้ยาปฏิชีวนะแบบยาคุมกำเนิดชนิดฮอร์โมนรวมที่มีเอสโตรเจนผสมอยู่

**ข้อเสีย** มีความเสี่ยงในการตั้งครรภ์มากกว่าการใช้ยาคุมกำเนิดชนิดฮอร์โมนรวม เพราะสามารถยับยั้งการตกไข่ได้เพียง 60% เท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้มีอายุน้อยอาจใช้ไม่ได้ผล (พบว่าทำให้เกิดการตั้งครรภ์ได้ถึง 8% หลังจากการใช้อย่างถูกต้องเป็นเวลา 1 ปี) หากใช้ยาไม่ถูกต้องหรือลืมกินยา จะทำให้มีความเสี่ยงตั้งครรภ์สูง และมีความเสี่ยงสูงที่จะทำให้เกิดการ

ตั้งครรถ์นอกมดลูกด้วย นอกจากนี้ยังมีผลเสียในเรื่องของประจำเดือนที่ผิดปกติได้ง่าย เช่น ประจำเดือนอาจคลาดเคลื่อนหรือหายไปเลยก็ได้ หรืออาจมีเลือดออกกะปริดกะปรอยได้บ้าง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คนทั่วไปไม่นิยมใช้

### 3.3 ส่วนประกอบของยาเม็ดคุมกำเนิด

เอสโตรเจน (Estrogens) ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันจะมีอยู่ด้วยกัน 2 ชนิด คือ Ethinyl estradiol – EE (เอทินิลเอสตราไดโอด) ซึ่งสามารถออกฤทธิ์ได้ทันที และชนิด Mestranol (เมสตรานอล) ซึ่งจะถูกลดเป็น Ethinyl estradiol (EE) ที่ต่อก่อนจึงจะสามารถออกฤทธิ์ได้ “โดย Mestranol 50 ไมโครกรัม จะเทียบเท่ากับ Ethinyl estradiol 35 ไมโครกรัม” แต่โดยทั่วไปแล้ว ยาคุมส่วนใหญ่จะใช้เอสโตรเจนชนิด Ethinyl estradiol (EE) กันอยู่แล้วครับ โดยมีขนาดตั้งแต่ 20-50 ไมโครกรัม

โปรเจสโตเจน (Progestogen) ที่ใช้กันอยู่จะมีด้วยกัน 3 รุ่น คือ โปรเจสโตเจนรุ่น 1 ซึ่งมีฤทธิ์ต่ำ ต้องใช้ในปริมาณมาก จึงทำให้เกิดอาการข้างเคียงได้ เช่น หน้ามัน เป็นสิว ขนคอก น้ำหนักตัวเพิ่ม และอาจมีผลต่อกระบวนการเผาผลาญไขมัน ซึ่งเป็นการเพิ่มความเสี่ยงในการเกิดโรคหลอดเลือดและหัวใจได้ทำให้ไม่นิยมใช้ได้แก่ Ethynodioldiacetate, Lynestrenol, Norethisterone, Norethisterone acetate และ Norethynodrel ส่วน โปรเจสโตเจนรุ่น 2 ได้แก่ Levonorgestrel และ Norgestrel จะมีความแรงมากกว่ารุ่นแรก จึงสามารถใช้ในปริมาณที่น้อยลง ทำให้อาการข้างเคียงต่าง ๆ ลดลง แต่ยังคงมีผลต่อกระบวนการเผาผลาญไขมันอยู่ครับ และโปรเจสโตเจนรุ่น 3 ได้แก่ Cyproterone acetate, Desogestrel, Drospirenone, Gestodene, Medroxyprogesterone acetate, Norgestimate รุ่นนี้จะมีอาการข้างเคียงน้อยกว่าสองรุ่นแรก และบางตัวยังมีฤทธิ์ลดการสร้างไขมันที่ต่อมไขมัน สามารถช่วยรักษาสิวได้ ช่วยทำให้ไขมันดี (HDL) เพิ่มขึ้นและลดไขมันเลว (LDL) จึงช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดและหัวใจได้

### 3.4 การออกฤทธิ์ของยาเม็ดคุมกำเนิด

1. ชะงักกระบวนการก่อนเกิดการปฏิสนธิ (fertilization) ทำให้ไม่มีการตกไข่
2. มีผลทำให้มูกหรือเมือกที่ปากมดลูกมีความเหนียวข้นขึ้น ทำให้ตัวอสุจิผ่านเข้าไปได้ยาก
3. มีการเคลื่อนไหวของท่อนำไข่มากผิดปกติ จึงทำให้ไข่ที่ถูกผสมไม่ทันฝังตัว
4. ทำผนังมดลูกบางลงหรือทำให้ผนังมดลูกไม่เหมาะแก่การฝังตัวของตัวอ่อน



### 3.5 ประโยชน์ของยาเม็ดคุมกำเนิด

สำหรับประโยชน์ของการกินยาเม็ดคุมกำเนิด (ชนิดฮอร์โมนรวม) มีดังนี้

1. ช่วยทำให้ประจำเดือนมาสม่ำเสมอ ตรงเวลา บรรเทาอาการปวดประจำเดือน และช่วยลดปริมาณประจำเดือนที่มากผิดปกติ
2. ช่วยลดสิว ฝ้า ฮอร์โมน ขนคอก และลดการสูญเสียมวลกระดูก จึงช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุน โรคกระดูกบางได้
3. มีส่วนช่วยป้องกันการเกิดโรคโลหิตจาง
4. ช่วยบรรเทาอาการเกร็งคอก หงุดหงิด อ่อนเพลีย ท้องอืด ปวดเมื่อยตามร่างกาย มือเท้าบวม ในช่วงก่อนหรือมีประจำเดือน
5. ช่วยลดอาการปวดศีรษะและไมเกรน
6. ช่วยลดอาการในกลุ่มอาการถุงน้ำรังไข่หลายใบ/กลุ่มอาการ PCOS (Polycystic ovarian syndrome) และอาการในกลุ่มอาการก่อนมีประจำเดือน/PMS (Premenstrual syndrome)
7. ช่วยลดอุบัติการณ์การตั้งครรภ์นอกมดลูกและอุบัติการณ์การติดเชื้อในอุ้งเชิงกราน
8. อาจช่วยลดอุบัติการณ์ของโรคมะเร็งบางชนิดในผู้ป่วยบางรายได้ เช่น โรคมะเร็งรังไข่ มะเร็งลำไส้ใหญ่ เป็นต้น
9. ยาคุมกำเนิดบางยี่ห้อช่วยทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง สดใส

### 3.6 วิธีการกินยาเม็ดคุมกำเนิด

การเริ่มกินยาเม็ดแรก ให้เริ่มภายใน 5 วันแรกของรอบประจำเดือน เช่น ประจำเดือนมาวันที่ 1 ก็เริ่มกินได้ตั้งแต่วันที่ 1 เลย หรือมีเวลาอีก 4 วัน คือ วันที่ 2, 3, 4 และวันที่ 5 ส่วนคนกินยาคุมกำเนิดเฉพาะวันที่มีการร่วมเพศ แบบนั้นเสี่ยงมากครับ มีโอกาสตั้งครรภ์สูง เพราะยาจะไม่มีผล แถมยังอาจมีเลือดออกกะปริดกะปรอยบางเวลาได้ด้วย ส่วนการเริ่มกินยาหลัง 5 วันแรกของการมีประจำเดือนก็สามารถทำได้ (ไม่แนะนำ) แต่ต้องใช้วิธีคุมกำเนิดอย่างอื่นร่วมด้วยเสมออย่างน้อย 7 วันหลังจากกินยาเม็ดแรก

โดยทั่วไปแล้วการกินอะไรก็ตามจะต้องกินตามวิธีใช้ของยาชนิดนั้น ๆ หากกินผิดวิธีหรือกินไม่ตรงตามที่กำหนด ก็อาจจะทำให้ประสิทธิภาพในการคุมกำเนิดลดน้อยลงหรือไม่ได้ผลได้ หรือบางชนิดก็อาจทำให้เกิดผลข้างเคียงได้อีกด้วย สำหรับการกินยาคุมกำเนิดนั้นต้องทำความเข้าใจและดูให้ดีก่อนว่า “แผงยาคูมมีวันกำกับไว้หรือไม่” เช่น อ. จ. อ. พ. พ. ศ. ส. หรือ Sun Mon Tue Wed Thu Fri Sat ซึ่งใช้แทนวันอาทิตย์ถึงวันเสาร์ แต่แผงยาบางยี่ห้อที่ไม่มีวันกำกับไว้ หรือมีแต่ตัวเลขตั้งแต่ 1-21 ซึ่งขึ้นอยู่กับบริษัทที่ผลิตยาออกมา โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ดังนี้

**ยาคุมกำเนิดชนิด 21 เม็ดและมีวันกำกับ** เป็นยาคุมกำเนิดที่มีฮอร์โมนเท่ากัน ทุกเม็ด ใน 1 ชุด จะมีอยู่ 21 เม็ด (ไม่มีแป้งหรือยาหลอก) ใช้กินวันละ 1 เม็ด ตามลูกศรทุกวันจน ยาหมดแผง และเว้นอีก 7 วันก่อนที่จะเริ่มกินแผงใหม่ โดยด้านหลังของแผงยาชนิดนี้จะเป็นสีเขียว มีวันเรียงกันครบ 3 สัปดาห์หรือ 21 เม็ด สมมติว่าเริ่มกินยาวันจันทร์ เม็ดสุดท้ายจะตรงกับวันอาทิตย์ หลังจากนั้นก็เว้นไปอีก 7 วัน พอถึงวันจันทร์ถัดไปจึงเริ่มกินยาแผงใหม่ต่อทันที (ส่วนยาคุมกำเนิด ชนิด 22 เม็ด เมื่อกินแผงแรกหมดแล้วให้หยุดกินไปอีก 6 วัน แล้วจึงค่อยเริ่มกินแผงใหม่)

**ยาคุมกำเนิดชนิด 28 เม็ดและมีวันกำกับ** ใน 1 แผง จะมีฮอร์โมนอยู่ 21 เม็ด และอีก 7 เม็ดจะเป็นแป้งเพื่อกินกันลืม ด้านหลังของแผงยาจะมี 2 สี ในแถบสีจะเป็นเม็ดแป้ง 7 เม็ด (บางบริษัทอาจทำเป็นแถบสีแดงหรือสีทอง) และส่วนที่เหลือจะเป็นเม็ดยาคุมกำเนิด เมื่อเริ่มกินยา เม็ดแรกจะต้องเริ่มกินจากส่วนที่เป็นแถบสีซึ่งมี 7 เม็ดเสมอ โดยให้เริ่มกินตั้งแต่วันแรก ที่มีประจำเดือนมา ที่สำคัญจะต้องเริ่มให้ตรงกับวันในสัปดาห์ที่ระบุในแผงยานั้นด้วย เช่น ถ้าประจำเดือนมาวันแรกคือวันอังคาร ก็ให้เริ่มกินยาเม็ดแรกวันอังคารในแถบสีที่มี 7 เม็ด จากนั้นก็ ให้กินยาตามลูกศรไปเรื่อยๆ วันละ 1 เม็ด โดยกินในเวลาใกล้เคียงกันทุกวัน เช่น ถ้ากินก่อนนอนก็ ให้กินก่อนนอนตลอดเพื่อจะได้ไม่สับสน พอกินแผงเก่าหมดแผงก็ให้เริ่มกินแผงใหม่ต่อได้เลยโดยไม่ต้องหยุด และไม่ต้องสนใจว่าประจำเดือนจะมาหรือไม่มา เช่น แผงเก่าเม็ดสุดท้ายกินวันจันทร์ แผงใหม่ก็ให้เริ่มกินวันอังคาร โดยประจำเดือนจะมาในขณะที่กินยาในส่วนที่เป็นแถบสี 7 เม็ดของ แผงนั้น ๆ เสมอ

**ยาชนิดที่ไม่มีวันกำกับหรือไม่มีตัวเลขกำกับ** ซึ่งมีทั้งแบบ 21 และแบบ 28 เม็ด สำหรับชนิดที่มี 21 เม็ดนั้นให้เริ่มกินยาเม็ดแรกภายใน 5 วันแรกของรอบประจำเดือน โดยให้กินวันละ 1 เม็ดตามลูกศรจนครบ 21 เม็ด แล้วเว้น ไปอีก 7 วัน จึงเริ่มกินแผงใหม่ ส่วนชนิด 28 เม็ด ก็ให้กินจนหมดแผงครบ 28 เม็ด แล้วเริ่มแผงใหม่ต่อได้เลยโดยไม่ต้องหยุดกินยา (7 เม็ดหลังจะเป็นแป้ง) หรือจะจดวันไว้บนแผงเลยก็ได้ครับ จะได้เหมือนกับ 2 ชนิดแรก

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐานยา แดงเจริญ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันโดยยึดผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ ออยเลช

วัตถุประสงค์ในการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดส่วนใหญ่ คือ รักษาสิว, ผิวหน้ามันหลักเกณฑ์ในการเลือกยาเม็ดคุมกำเนิดส่วนใหญ่ คือ มีเภสัชกรให้คำปรึกษาตลอดเวลาค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 267บาท บุคคลที่มาเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดส่วนใหญ่ คือ เพื่อนผู้บริโภครู้ให้ ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันระดับความสำคัญปานกลางคือซื้อ เนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสารภายในร้านซื้อเนื่องจากเพื่อนแนะนำและซื้อเนื่องจาก Slogan ร้าน (วัตสันมีให้เลือกทุกสิ่ง) ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์คือมีผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดหลากหลายยี่ห้อ ด้านราคา คือ มีการจัดจำหน่ายยาคุมกำเนิดที่มีราคาถูกลงกว่าร้านอื่นที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าเดียวกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน คือ การวางสินค้าบนหัวชั้นวางสินค้าพร้อมป้ายภาพสินค้า (POP) และรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ด้านสภาพแวดล้อมภายในร้านคือมีการจัดร้านที่สะดวก, สะอาด, สบายต่อการเลือกหาสินค้า

จิตติภัก แซ่แป้ และคณะ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 – 27 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของสตรีวัยเจริญพันธุ์จากร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเริ่มใช้วิธีการคุมกำเนิดครั้งแรกเมื่ออายุ 22 ปี โดยเฉลี่ย โดยวิธีการคุมกำเนิดที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้มากที่สุด คือ วิธีการทำหมัน (หมันหญิงและหมันชาย) กลุ่มตัวอย่างเริ่มรับประทานยาเม็ดคุมกำเนิดครั้งแรกเมื่ออายุ 23 ปี โดยเฉลี่ย โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับการแนะนำการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดครั้งแรกจากเพื่อน/ญาติ/คนรัก หรือสามีมากที่สุด รองลงมาคือจากร้านขายยา ซึ่งร้านขายยาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด เป็นร้านขายยาที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ด้านความสม่ำเสมอในการรับประทานยาเม็ดคุมกำเนิด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานแล้วรับประทานยาเม็ดคุมกำเนิดสม่ำเสมอมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดรับประทานยาเม็ดคุมกำเนิดไม่สม่ำเสมอมากที่สุด ในด้านความรู้เรื่องการคุมกำเนิดพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้เรื่องการคุมกำเนิดจากเพื่อน/ญาติ/คนในครอบครัว/แฟน มากที่สุด

มะลิวัลย์ ชัยมะลิ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของสตรีจากร้านขายยาชงนิยามเภสัช เขตเทศบาลตำบลบ้านดุง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่สตรีมีอายุ 26 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส สมรส/คู่ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพเกษตรกร/รับจ้าง รายได้ 3,000 – 6,000 บาทต่อเดือน จะซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดมากที่สุด ในส่วนพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดพบว่า รูปแบบเม็ดคุมกำเนิดที่ซื้อมากที่สุดคือ แบบ 28 เม็ด

สำหรับผู้ที่ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดฉุกเฉินส่วนใหญ่เคยใช้มาก่อน และเคยเปลี่ยนเม็ดคุมกำเนิด เนื่องจากรับประทานยาเม็ดคุมกำเนิดไม่ต่อเนื่อง และมีเพศสัมพันธ์โดยไม่วางแผนล่วงหน้า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดไม่อ่านวิธีใช้ และผลข้างเคียงของการใช้ยา สำหรับผู้ที่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดแบบ 21 เม็ด ส่วนใหญ่เคยใช้มาก่อน เคยเปลี่ยนเม็ดคุมกำเนิด เนื่องจากเกิดอาการข้างเคียงคือ น้ำหนักตัวเพิ่ม สำหรับผู้ที่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดแบบ 28 เม็ด ส่วนใหญ่เคยใช้มาก่อน เคยเปลี่ยนยาเม็ดคุมกำเนิดเนื่องจากเกิดอาการข้างเคียง สำหรับประเด็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และให้ความสำคัญกับราคาต่ำที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลกับรูปแบบยาเม็ดคุมกำเนิด ที่ซื้อ พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และความรู้ของผู้ที่ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของเม็ดคุมกำเนิดที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระพีพรรณ ฉลองสุข และคณะ (2548) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความรู้การใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดรับประทานของสตรีที่ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดรับประทาน แหล่งความรู้และความรู้เกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดรับประทาน ของผู้มารับบริการในร้านขายยา ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้หญิงอายุตั้งแต่ 15 ปีที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ช่วงเดือน มิถุนายน 2547-สิงหาคม 2547 และเป็นผู้ที่เคยใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดมาแล้ว จำนวน 313 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80) มีการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดมาติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอไม่น้อยกว่า 1 ปี เมื่อสอบถามถึง แหล่งความรู้เกี่ยวกับยาคุมที่ใช้พบว่าร้อยละ 81.5 ตอบว่าได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 31.8 เชื่อถือการให้ข้อมูลบุคลากรในสถานพยาบาล รองลงมาคือบุคลากรในร้านยา (ร้อยละ 29.8) โดยร้อยละ 54.7 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด มีเพียงร้อยละ 4 เท่านั้นที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้อควรระวังในการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด และการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดร่วมกับยาอื่น ร้อยละ 90.7 ทราบว่ายามีเม็ดคุมกำเนิดใช้ในการลดการเกิดสิวได้ สำหรับวิธีการใช้ยาเมื่อลืมทานยาเม็ดคุมกำเนิด พบว่าร้อยละ 82.1 ทราบวิธีที่ถูกต้องในการรับประทานยาต่อไป แต่หากเป็นการลืมรับประทานยา 2 เม็ดติดต่อกัน มีเพียงส่วนน้อยที่ทราบวิธีที่ถูกต้องในการปฏิบัติตน ดังนั้นบุคลากรด้านสาธารณสุข โดยเฉพาะเภสัชกรประจำร้านยาต้องให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลการใช้ยาที่ถูกต้อง กับผู้มารับบริการทุกครั้งให้บริการ โดยเฉพาะผู้ที่ใช้ยาต่อเนื่องเป็นเวลานาน ไม่ได้สามารถรับประกันว่าจะมีการใช้ยาอย่างถูกต้อง ทั้งนี้เทคนิคและรูปแบบที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้ยา ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านสังคม การศึกษา และเศรษฐกิจของผู้รับบริการประกอบด้วย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ยาของผู้บริโภค

นิตยา เกียรติยิ่งอังสุลี และคณะ (2546) งานวิจัยเรื่องระบบยากับสุขภาพหญิงไทย กรณีศึกษายาคุมกำเนิดเป็นงานศึกษานโยบายและสถานการณ์การใช้ยาคุมกำเนิดของไทยภายใต้ระบบยาตั้งแต่ขั้นตอนของการคัดเลือกการจัดหาการกระจายและการใช้ยาโดยศึกษาทั้งในเชิงโครงสร้างและกระบวนการที่ใช้ในระบบยา

ผลการศึกษาในเรื่องสถานการณ์ทั่วไปของการคุมกำเนิดพบว่าผู้หญิงยังเป็นหลักในการแบกรับภาระในการคุมกำเนิดโดยสตรีไทยมีส่วนของการใช้ยาเม็ดชนิดรับประทานสูงสุด และมีแนวโน้มของการใช้ยาฉีดคุมกำเนิดเพิ่มมากขึ้นในขณะที่ผู้ชายมีบทบาทในการคุมกำเนิดน้อยมากและขาดนโยบายจากภาครัฐที่สนับสนุนต่อบทบาทผู้ชายอย่างจริงจังไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการทำหมันชายหรือการใช้ถุงยางอนามัยตลอดจนมีแนวโน้มของการสนับสนุนการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อการคุมกำเนิดลดลง

กองอนามัยการเจริญพันธุ์กรมอนามัย (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการวางแผนครอบครัวทำการศึกษาในหญิงวัยเจริญพันธุ์ที่แต่งงานแล้ว มีอายุระหว่าง 15 – 44 ปี ในพื้นที่ 24 จังหวัด รวมจำนวน 3,600 คน ซึ่งพบว่าผู้รับบริการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดมากที่สุดรองลงมาคือยาฉีดคุมกำเนิดและทำหมันหญิงตามลำดับส่วนยาฝังคุมกำเนิดเลิกใช้เพราะโรงพยาบาลไม่มีเวชภัณฑ์ให้บริการและจากการสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการวางแผนครอบครัวพบว่าต้องการให้มีเอกสารวางแผนครอบครัวแจกจ่ายให้ผู้รับบริการเพื่อให้ความรู้มากที่สุดรองลงมาคือก่อนการให้บริการคุมกำเนิดเจ้าหน้าที่ควรมีการซักถามประวัติและตรวจร่างกายต้องการให้เจ้าหน้าที่มาเยี่ยมบ้านเพื่อให้ความรู้ต้องการให้มียาเม็ดคุมกำเนิดหลายๆ ยี่ห้อให้ผู้รับบริการเลือกมีไข่มิใช่ห้อยเดี่ยวๆ นอกจากนั้นการจัดซื้อเวชภัณฑ์ภายใต้ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าราคาเวชภัณฑ์ที่จังหวัดจัดซื้อจะสูงกว่าราคาที่กรมอนามัยจัดซื้อและ CUPs จะจัดซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเพียง 1 – 2 สูตรการจัดซื้อยาฉีดคุมกำเนิดก็เช่นเดียวกันคือมีการจัดซื้อเพียงยี่ห้อเดียวส่วนยาฝังคุมกำเนิดซึ่งมีราคาแพงทำให้ผู้บริหารไม่มีนโยบายที่จะจัดซื้อ (กองอนามัยการเจริญพันธุ์, 2548, น. 68)



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับใช้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาในครั้งนี้จะมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น และเป็นการวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยมีลำดับขั้นตอนการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = Z^2 / (4 E^2)$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= (1.96)^2 / 4(0.05)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

## 1.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method)

**1.2.1 เลือกผู้ที่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในเขตกรุงเทพมหานคร** จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตบางเขน เขตคันนายาว เขตสายไหม และเขตจตุจักร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้น จึงรวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เนื่องจากสะดวกต่อการเก็บข้อมูล

**1.2.2 เลือกร้านขายยา** ที่ตั้งอยู่ในเขตตามที่กล่าวในข้อ 1.3.1 โดยเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดร้านขายยาไว้ 8 ร้านขายยา ต่อ 1 เขต ผู้ศึกษาฝากแบบสอบถามไปกับพนักงานขายของ บริษัท ไพบูเมด จำกัด เพื่อมอบให้เจ้าของร้านหรือพนักงานจำนวน 10 ชุดต่อ 1 ร้านขายยา รวมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยขอให้เจ้าของร้านหรือพนักงานขายประจำร้านขายยาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด และยินยอมตอบแบบสอบถาม

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

**2.1 การสร้างแบบสอบถาม** ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาจัดทำเป็นแบบสอบถาม

### 2.2 โครงสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือก (Multiple – Choice Question)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิท (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือมากที่สุดปานกลางน้อยน้อยที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบตามความคิดเห็นและมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้



ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค**  
**ของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง** มีจำนวน 5 ข้อได้แก่ตราสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อ หลักเกณฑ์  
 ในการซื้อ ระยะเวลาในการรับประทาน สถานที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็น  
 คำถามที่มีหลายตัวเลือก (Multiple – Choice Question)

**โดยการสร้างเครื่องมือได้ทดสอบประสิทธิภาพของแบบสอบถาม ดังนี้**

**1. การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity)** ของแบบสอบถามโดย  
 นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณาเนื้อหาคำถามในด้านเนื้อหาเรื่อง  
 ต้องการศึกษาค้นคว้า (Content Validity) และอาศัยแนวคิดพื้นฐานทางทฤษฎีซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการ  
 วัด (Construct Validity) เพื่อแก้ไขคำถามและปรับปรุงเนื้อหาของแบบสอบถามให้เหมาะสมและ  
 ชัดเจนยิ่งขึ้นเป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา

**2. การหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)** ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถาม  
 จำนวน 16 ชุดไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจริงแล้วนำ  
 ผลมาหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cranach's Alpha Coefficient)  
 โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.973 แสดงว่า  
 แบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้เพราะมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่เกณฑ์ที่  
 ยอมรับได้

**3. เกณฑ์การวัดระดับความสำคัญ** ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคคิดเป็นค่าเฉลี่ยและค่า  
 เบี่ยงเบนมาตรฐานโดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ และใช้เกณฑ์การประเมินผลโดยใช้  
 เกณฑ์การประเมิน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542, น. 110) ดังต่อไปนี้

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการขานเมื่อดูมกำเนิดสามารถกำหนดได้ตามการแปลความหมายของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการขานเมื่อดูมกำเนิดของผู้บริโภคผู้ศึกษาได้กำหนดช่วงคะแนนการวิเคราะห์ไว้ดังนี้ (ศิริชัยพงษ์วิชัย, 2545, น. 127)

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.21-5.00	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	มีระดับความสำคัญมาก
2.61-3.40	มีระดับความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	มีระดับความสำคัญน้อย
1.00-1.80	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาขอความร่วมมือจากฝ่ายการตลาดของ บริษัท ไพบูเมด จำกัด และผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล โดยฝากแบบสอบถามไปกับพนักงานขายของบริษัทเพื่อนำไปวางตามร้านขายยาที่ให้ความร่วมมือ ในเขตมีนบุรี เขตบางเขน เขตคันนายาว เขตสายไหม และเขตจตุจักร เขตละ 8 ร้าน ร้านละ จำนวน 10 ชุด เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม – 15 สิงหาคม 2560

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

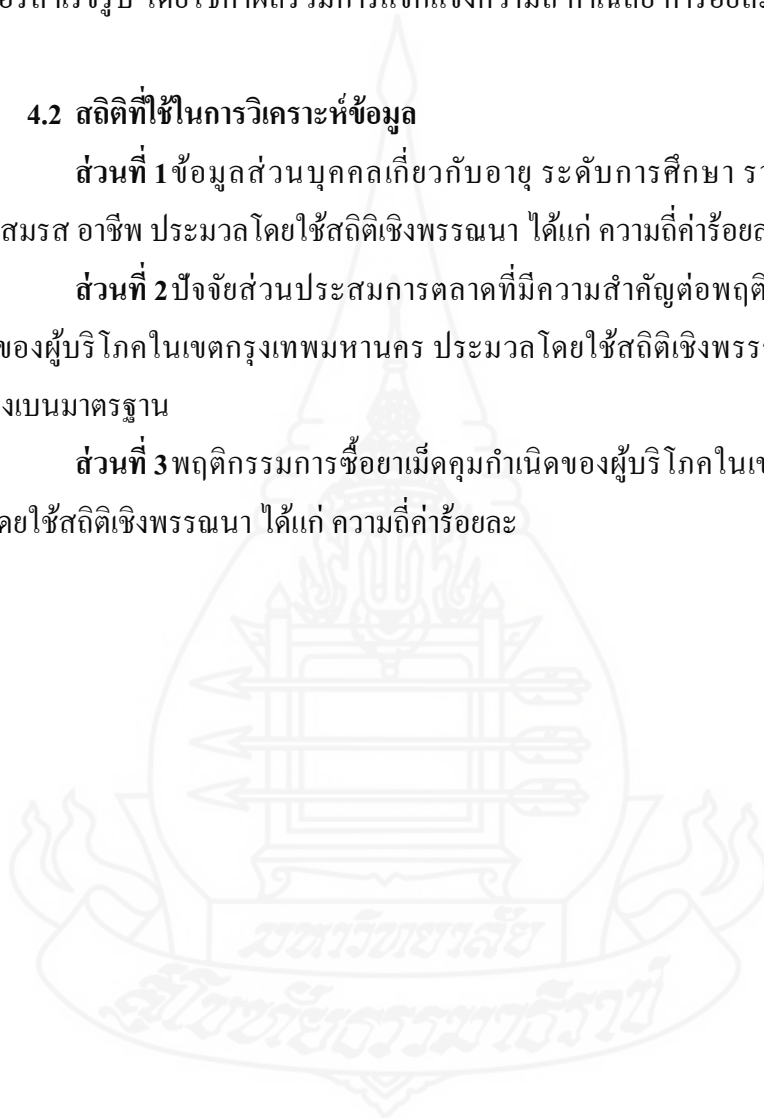
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้ค่าผลรวมการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ประมวลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประมวลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประมวลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ค่าร้อยละ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพื่อความสะดวกผู้ศึกษาได้นำสัญลักษณ์ต่อไปนี้มาใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

N หมายถึง จำนวนประชากร  
 $\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ย  
S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพนำเสนอเป็นจำนวนและค่าร้อยละตั้งแต่ตารางที่ 4.1 – 4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16 - 21 ปี	27	6.8
21 - 30 ปี	132	33.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
31 - 40 ปี	199	49.8
41 ปีขึ้นไป	42	10.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.0 อายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยที่สุด มีอายุระหว่าง 16 - 21 ปี จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	161	40.3
ปริญญาตรี	203	50.8
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	36	9.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดมีระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.3 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	81	20.3
10,001 – 20,000 บาท	178	44.5
20,001 – 30,000 บาท	82	20.5
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	59	14.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน น้อยที่สุด คือ และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	173	43.3
หย่าร้าง / หม้าย	7	1.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	220	55.0
แยกกันอยู่	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดมี สถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน มากที่สุด จำนวน 220 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา สถานภาพสมรส โสด จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.3 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมี

จำนวนน้อยที่สุด คือ สถานภาพสมรส หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในสถานะแยกกันอยู่)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.5
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	282	70.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	40	10.0
นักเรียน / นักศึกษา	20	5.0
แม่บ้าน	19	4.8
อื่นๆ	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 282 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 แม่บ้าน จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3



## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นำเสนอเป็นจำนวนและค่าร้อยละตั้งแต่ตารางที่ 4.6 – 4.10

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและจำแนกรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.777	มาก
2. ด้านราคา	3.82	0.872	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.15	0.772	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.885	มาก
รวม	<b>4.03</b>	<b>0.827</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.840 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคยาเม็ดคุมกำเนิดให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.777 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.772 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.885 และปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.872 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาสินค้าและชื่อเสียงผู้ผลิต	4.02	0.837	มาก
2. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ทันสมัยพกพาสะดวก	3.76	0.865	มาก
3. แผงยาระบุน้ำเพื่อช่วยป้องกันการลื่นรับประทานยา	4.38	0.739	มากที่สุด
4. ประสิทธิภาพของยาเม็ดคุมกำเนิด	4.48	0.693	มากที่สุด
5. มีเอกสารกำกับยาแนะนำวิธีการรับประทานยา ชัดเจนเข้าใจง่าย	4.36	0.752	มากที่สุด
รวม	4.20	0.777	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.777 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของยาเม็ดคุมกำเนิดในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.693 รองลงมา แผงยาระบุน้ำเพื่อช่วยป้องกันการลื่นรับประทานยาค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.739 มีเอกสารกำกับยาแนะนำวิธีการรับประทานยาชัดเจน เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.752 ราคาสินค้า และชื่อเสียงผู้ผลิต ค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.837 และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ทันสมัยพกพาสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.865 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.19	0.682	มาก
2. ราคาถูกกว่ายาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้ออื่น (เมื่อเทียบส่วนประกอบในเม็ดยาที่เท่ากัน)	3.65	0.978	มาก
3. ราคาถูกกว่าวิธีการคุมกำเนิดวิธีอื่น	3.63	0.957	มาก
รวม	3.82	0.872	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.872 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.682 รองลงมาราคาถูกกว่ายาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้ออื่น (เมื่อเทียบส่วนประกอบในเม็ดยาที่เท่ากัน) ค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.978 และราคาถูกกว่าวิธีการคุมกำเนิดวิธีอื่น ค่าเฉลี่ย 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.957 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สถานที่จัดจำหน่าย (ร้านขายยา/คลินิก/ โรงพยาบาล) มีความเหมาะสม เดินทางสะดวก	4.37	0.728	มากที่สุด
2. ความสะดวกในการหาซื้อ เช่น จัดจำหน่ายใน ร้านสะดวกซื้อที่มีแผนกขายยาหรือร้านขายยา	4.23	0.782	มากที่สุด
3. การจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในสถานที่จัดจำหน่าย มีความเหมาะสม	3.94	0.776	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
4. สภาพแวดล้อมภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม สะอาด	4.09	0.803	มาก
รวม	4.15	0.772	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.772 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม เดินทางสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.728 รองลงมาความสะดวกในการหาซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.782 สภาพแวดล้อมภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม สะอาด ค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.803 และการจัดวางผลิตภัณฑ์ในสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.776 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. จัดรายการราคาพิเศษ	3.64	0.966	มาก
2. มีการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในร้านขายยา (เภสัชกร)	4.25	0.838	มากที่สุด
3. มีเอกสารแนะนำการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด (โบรชัวร์)	4.08	0.878	มาก
4. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลยาเม็ดคุมกำเนิด	3.87	0.857	มาก
รวม	3.96	0.885	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 0.885 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (เภสัชกร) ค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.838 รองลงมาคือเอกสารแนะนำการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด (โบรชัวร์) ค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.878 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลยาเม็ดคุมกำเนิด ค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.857 และจัดรายการราคาพิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.966 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดได้แก่ตราสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อ หลักเกณฑ์ในการซื้อ ระยะเวลาในการรับประทาน สถานที่ซื้อ และปริมาณในการซื้อต่อครั้งนำเสนอเป็นจำนวนและค่าร้อยละตั้งแต่ตารางที่ 4.11- 4.16

ตารางที่ 4.11 จำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด จำแนกตามตราสินค้าในการซื้อแต่ละครั้ง

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ยาสมิน	63	15.8
เมอซิลอน	102	25.5
ออยเลซ	31	7.8
มาวิลอน	45	11.3
ไดแอน-35	76	19.0
พรีม	18	4.5
แอนนา	45	11.3
อื่นๆ	20	5.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดตราสินค้าเมอซิลอนมากที่สุด จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 ไดแอน-35 จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 ยาสมิน จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 มาวิลอน จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ

11.3 แอนนา จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 ออยเลซ จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 อื่นๆ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 และฟริม จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อแต่ละครั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการคุมกำเนิด	234	58.5
เพื่อการปรับฮอร์โมน	119	29.8
เพื่อรักษาสิว, ผิวหน้ามัน	147	36.8
เพื่อรักษาอาการปวดประจำเดือน	74	18.5
อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเพื่อการคุมกำเนิดมากที่สุด จำนวน 234 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาเพื่อรักษาสิว ผิวหน้ามัน จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.8 เพื่อการปรับฮอร์โมน จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.8 และเพื่อรักษาอาการปวดประจำเดือน จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด จำแนกตามหลักเกณฑ์ในการซื้อแต่ละครั้ง

หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้า	24	6.0
คำแนะนำจากแพทย์, เภสัชกร	225	56.3
ราคา	45	11.3



ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตามคำแนะนำของผู้ที่เคยซื้อใช้	99	24.8
อื่นๆ	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจำนวนมากที่สุด คือ คำแนะนำจากแพทย์, เกสัชกร จำนวน 225 ราย ร้อยละ 56.3 รองลงมาตามคำแนะนำของผู้ที่เคยซื้อใช้ จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.8 ราคา จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 อื่นๆ จำนวน 7 ราย ร้อยละ 1.8 และ ตราสินค้า จำนวน 24 ราย ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด จำแนกตามระยะเวลาในการรับประทาน

ระยะเวลาในการรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
3 เดือน	106	26.5
6 เดือน	36	9.0
12 เดือน	116	29.0
18 เดือน	88	22.0
อื่นๆ	54	13.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการรับประทาน 12 เดือน มากที่สุด จำนวน 116 ราย ร้อยละ 29.0 รองลงมา รับประทานระยะ 3 เดือน ที่ จำนวน 106 ราย ร้อยละ 26.5 รับประทาน 18 เดือน จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 รับประทานในระยะเวลาอื่นๆ จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 และรับประทาน 6 เดือน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด จำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
โรงพยาบาล	9	2.3
คลินิก	5	1.3
ร้านขายยา	386	96.5
อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านขายยามากที่สุด จำนวน 386 ราย ร้อยละ 96.5 รองลงมา โรงพยาบาล จำนวน 9 ราย ร้อยละ 2.3 และคลินิก จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด จำแนกตามปริมาณซื้อต่อครั้ง

จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
1 แผง	335	83.8
2 แผง	37	9.3
3 แผง	24	6.0
อื่นๆ	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดครั้งละ 1 แผง มากที่สุด จำนวน 335 ราย ร้อยละ 83.8 รองลงมา ครั้งละ 2 แผง จำนวน 37 ราย ร้อยละ 9.3 ครั้งละ 3 แผง จำนวน 24 ราย ร้อยละ 6.0 และอื่นๆ จำนวน 4 ราย เป็นร้อยละ 1.0

## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ดังนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคและเพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด

1.1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค

##### 1.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการ วิจัยเชิงสำรวจทำเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่างจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำผล การวิเคราะห์ที่ได้ไปแสดงในรูปแบบตารางโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

##### 1.3 ผลการศึกษา

##### 1.3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 –20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.5

### 1.3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมกรเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 3.96 และ 3.82 ตามลำดับ

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของยาคุมกำเนิด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมา คือ แผงยาระบุนวันเพื่อช่วยป้องกันการลืมรับประทานยา มีเอกสารกำกับยา แนะนำวิธีการรับประทานยาชัดเจน เข้าใจง่าย ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 4.36 ตราสินค้า และชื่อเสียงผู้ผลิต และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัยพกพาสะดวก ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 และ 3.76 ตามลำดับ

**ด้านราคา** พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา คือ ราคาถูกกว่ายาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้ออื่น (เมื่อเทียบส่วนประกอบในเม็ดยาที่เท่ากัน) และราคาถูกกว่าวิธีการคุมกำเนิดวิธีอื่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และ 3.63 ตามลำดับ

**ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่าย (ร้านขายยา/คลินิก/โรงพยาบาล) มีความเหมาะสม เดินทางสะดวก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา คือ ความสะดวกในการหาซื้อ เช่น จัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ที่มีแผนกขายยาหรือร้านขายยา ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 สภาพแวดล้อมภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม สะอาด และการจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 และ 3.94 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (เภสัชกร) ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา คือ มีเอกสารแนะนำการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด (โบรชัวร์) มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลยาเม็ดคุมกำเนิด และจัดรายการราคาพิเศษในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 3.90 และ 3.87 ตามลำดับ

### 1.3.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดตราสินค้าเมอซิลอน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อคุมกำเนิด คิดเป็นร้อยละ 58.5 ซื้อตามคำแนะนำจากแพทย์ หรือเภสัชกร คิดเป็นร้อยละ 56.3 ระยะเวลาในการรับประทาน 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.0 สถานที่ซื้อที่ร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 96.5 ซื้อครั้งละ 1 แผง คิดเป็นร้อยละ 83.8

## 2. อภิปรายผล

### 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของฐานยา แดงเจริญ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฐิติภักดิ์ แซ่แป้ และคณะ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยาของสตรีวัยเจริญพันธุ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 – 27 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร สถานภาพสมรสโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท

## 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ที่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องผลงานวิจัยของ ฐิติภักดิ์ แซ่แป้ และคณะ (2550) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวมในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และยังสอดคล้องผลงานวิจัยของ มะลิวัลย์ ชัยมะลิ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของสตรีจากร้านขายยาชงนิยมเภสัช เขตเทศบาลตำบลบ้านดุง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวมในระดับมาก การจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับประสิทธิภาพของยาเม็ดคุมกำเนิด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฐิติภักดิ์ แซ่แป้ และคณะ (2550) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญและคำนึงถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ก่อนจะตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มะลิวัลย์ ชัยมะลิ (2550) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของประสิทธิภาพของยาเม็ดคุมกำเนิดมากที่สุด

**ด้านราคา** พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฐิติภักดิ์ แซ่แป้ และคณะ (2550) ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างพิจารณาความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ ราคาถูกกว่าการคุมกำเนิดวิธีอื่น ราคาที่มีความเหมาะสมและราคาถูกกว่าการคุมกำเนิดวิธีอื่น

**ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับสถานที่จัดจำหน่าย (ร้านขายยา/คลินิก/โรงพยาบาล) มีความเหมาะสม เดินทางสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฐิติภักดิ์ แซ่แป้ และคณะ (2550) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างต้องการความสะดวกในการซื้อและการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย



ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (เภสัชกร) แตกต่างกับผลงานวิจัยของ จูติกัก แซ่แป๊ะ และคณะ (2550) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากยาเม็ดคุมกำเนิดเป็นสินค้าควบคุมด้วยองค์การอาหารและยา ทำให้บริษัทไม่ได้รับอนุญาตให้ทำการประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหมือนกับสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอื่นๆ

### 2.3 พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อ เมอซี-ลอน มากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดเพื่อใช้คุมกำเนิด มีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อจากคำแนะนำจากแพทย์หรือเภสัชกร ระยะเวลาในการรับประทาน 12 เดือน สถานที่ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด คือร้านขายยา จำนวนในการซื้อ 1 แผงต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ระพีพรรณ ฉลองสุข (2548) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความรู้การใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดรับประทานของสตรีที่ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80) มีการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดมาติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ ไม่น้อยกว่า 1 ปี

## 3. ข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันยาเม็ดคุมกำเนิดนอกจากจะมีไว้สำหรับการคุมกำเนิด ยังทำให้เกิดประโยชน์อื่นๆ ทางการแพทย์ ซึ่งทำให้พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคแต่ละรายมีความต้องการแตกต่างกันไป ผลการศึกษาครั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปเพื่อพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

### 3.1 ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

#### 3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีประสิทธิภาพในการคุมกำเนิด และให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะนอกเหนือจากผลการคุมกำเนิดที่ได้จากเม็ดคุมกำเนิดแล้ว ยังมีประโยชน์ด้านอื่นๆ ที่ผู้บริโภคบางกลุ่มเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ หรือผู้ผลิตรายอื่นในประเทศไทย เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสามารถเข้าแข่งขันในตลาดยาเม็ดคุมกำเนิดได้

### 3.1.2 ด้านราคา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ได้เลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากราคาขายที่ต่ำ แต่จะพิจารณาจากประสิทธิภาพของยาเม็ดคุมกำเนิดเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาประสิทธิภาพของยาเม็ดคุมกำเนิด และราคาของกลุ่มแข่งขัน เพื่อมาพิจารณาในการตั้งราคาขายของบริษัท และถ้าหากบริษัทผลิตยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศก็จะสามารถแข่งขันได้ในราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งหากผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าประสิทธิภาพเท่ากัน แต่มีราคาที่ถูกลงกว่า ก็อาจจะซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของบริษัทได้ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มส่วนครองตลาด และเพิ่มยอดขายให้บริษัทได้ด้วยเช่นกัน

### 3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่ร้านขายยามากที่สุด เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับร้านขายยาในเป้าหมาย โดยการเลือกร้านขายยาที่มีทำเลที่เหมาะสม เช่น มีที่จอดรถ ใกล้แหล่งชุมชน เป็นต้น เพราะหากผู้ประกอบการเลือกร้านขายยาที่อยู่ในทำเลไม่เหมาะสม ไม่ได้อยู่ในแหล่งชุมชน ผู้บริโภคเข้าถึงยาก ก็จะส่งผลให้ยาเม็ดคุมกำเนิดของบริษัทมีโอกาสจำหน่ายถึงผู้บริโภคได้ยากเช่นกัน

### 3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อตามคำแนะนำของเภสัชกรในร้านขายยามากที่สุด เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ในการขายตรงมากที่สุด เพราะหากจะให้ร้านขายยาใดจำหน่ายยาเม็ดคุมกำเนิดของบริษัท จะต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายของบริษัทกับเจ้าของร้านขายยา เช่น นำเสนอการส่งเสริมการขายต่างๆ ของบริษัท การแนะนำยาเม็ดคุมกำเนิดของบริษัทดีกว่าคู่แข่งรายอื่นอย่างไร นำตัวอย่างเพื่อให้ร้านขายยาทดลองจำหน่าย เพื่อนำไปสู่การสั่งซื้อครั้งต่อไป

## 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพ จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตสายไหม เขตบางเขน เขตคันนายาว และเขตจตุจักร ซึ่งผลการศึกษาไม่สามารถบอกรายละเอียดพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทุกเขต และทั้งประเทศ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรม การซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่อาศัยอยู่ใจกลางเมืองย่านธุรกิจ เช่น เขตสีลม เขตราชเทวี เขตพญาไท เขตสามเสน เป็นต้น หรือศึกษาพฤติกรรม การซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ โดยแบ่งเป็นภูมิภาค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในภูมิกานั้น

3.2.2 ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด หรือศึกษาเปรียบเทียบยาเม็ดคุมกำเนิดกับผลิตภัณฑ์การคุมกำเนิดอื่นๆ

3.2.3 ศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ และการเพิ่มส่วนครองตลาดของบริษัท

3.2.4 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจำหน่ายยาเม็ดคุมกำเนิดของร้านขายยา เพื่อนำไปปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริษัท





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

## บรรณานุกรม

- เกียรติศักดิ์ สมนาม .(2557). พฤติกรรมการซื้อหนังสือจากร้านซีอีคบุ๊กเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ชุกดา จิตพิทักษ์ .(2541). “วัฒนธรรมพฤติกรรมมนุษย์” วารสารปาริชาติ ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (เมษายน-กันยายน) : 34 .
- จิตติภักดิ์ แซ่แป้ และคณะ .(2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของสตรีวัยเจริญพันธุ์จากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ฐานยา แดงเจริญ .(2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นฤต วันตะเมธ .(2557). การสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มะลิวัลย์ ชัยมะลิ .(2550). พฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของสตรี จากร้านยาชงนิยมเภสัชเขตเทศบาลตำบลบ้านคูดง อำเภอบ้านคูดง จังหวัดอุดรธานี. (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ระพีพรรณ ฉลองสุข .(2548). “พฤติกรรมและความรู้การใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดรับประทานของสตรีที่ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” วารสารสาธารณสุขและการพัฒนา 3, 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม) : 11 – 19.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ .(2553). “แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1 หน้า 1 – 31 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ผลักดันเศรษฐกิจไทย .(2558). Birth Control Pills คั่นคืนวันที่ 23 กรกฎาคม 2560 จาก <http://www.tcdc.or.th/creativethailand/article/ClassicItem/20094>
- หมอชาวบ้าน .(2552). “ยาเม็ดคุมกำเนิด” คั่นคืนวันที่ 24 กรกฎาคม 2560 จาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/6419>

หาหมอดอทคอม .(2558). “ยาเม็ดคุมกำเนิด” ค้นคืนวันที่ 21 สิงหาคม 2560 จาก

<http://haamor.com.th/ยาเม็ดคุมกำเนิด>

\_\_\_\_\_.(2558). “การคุมกำเนิด” ค้นคืนวันที่ 21 สิงหาคม 2560 จาก

<http://haamor.com.th/การคุมกำเนิด>

MedThai .(2556). “ยาคุมกำเนิด” ค้นคืน 27 กรกฎาคม 2556 จาก <https://medthai.com/ยา>

คุมกำเนิด/

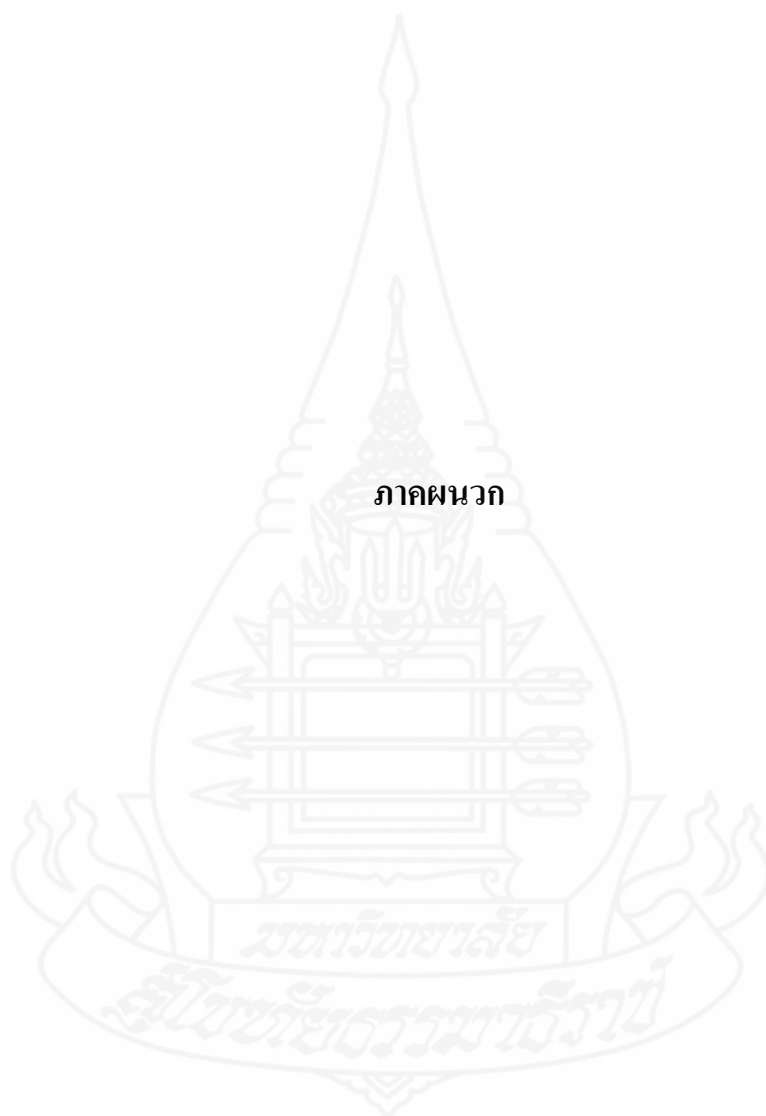
Industry Monitor .(2560). “อุตสาหกรรมยา” ค้นคืนวันที่ 25 สิงหาคม 2560 จาก

<https://www.gsb.or.th/getattachment/d86d7d98-afc6-44d9-a1e9-8cd8bcff9d7f/>

อุตสาหกรรม.aspx



ภาคผนวก





## แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมการซื้อขายเมล็ด  
คুমกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านกรอกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง  
ข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามนี้ ผู้วิจัยจะเก็บไว้ใช้ในการศึกษานี้เท่านั้น และขอขอบพระคุณทุก  
ท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

### 1. อายุ

- 1)  16 – 21 ปี                      2)  21 – 30 ปี  
3)  31 – 40 ปี                      4)  41 ปีขึ้นไป

### 2. ระดับการศึกษา

- 1)  ต่ำกว่าปริญญาตรี  
2)  ปริญญาตรี  
3)  ปริญญาโท หรือสูงกว่า

### 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

### 4. สถานภาพสมรส

- 1)  โสด    2)  หย่าร้าง / หม้าย  
3)  สมรส / อยู่ด้วยกัน                      4)  แยกกันอยู่

### 5. อาชีพ

- 1)  รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ                      2)  พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน  
3)  ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย                      4)  นักเรียน / นักศึกษา  
5)  แม่บ้าน    6)  อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2: ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดใดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยาเม็ด

คุมกำเนิดของท่านมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตาราง ตามความสำคัญที่ท่านใช้พิจารณาในการเลือก

รับประทานยาเม็ดคุมกำเนิด

ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ราคาสินค้าและชื่อเสียงผู้ผลิต					
2. บรรลุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัยพกพาสะดวก					
3. แผงยาระบุวันเพื่อช่วยป้องกันการลืมรับประทานยา					
4. ประสิทธิภาพของยาเม็ดคุมกำเนิด					
5. มีเอกสารกำกับยาแนะนำวิธีการรับประทานยาชัดเจน เข้าใจง่าย					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. ราคาถูกกว่ายาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้ออื่น (เมื่อเปรียบเทียบส่วนประกอบในเม็ดยาที่เท่ากัน)					
3. ราคาถูกกว่าการคุมกำเนิดวิธีอื่น					
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>					
1. สถานที่จัดจำหน่าย (ร้านขายยา/คลินิก/โรงพยาบาล) มีความเหมาะสม เดินทางสะดวก					
2. ความสะดวกในการหาซื้อเช่น จัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่มีแผนกขายยาหรือร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น					

ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. การจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม					
4. สภาพแวดล้อมภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม สะอาด					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. จัดรายการราคาพิเศษ					
2. มีการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในร้านขายยา (เภสัชกร)					
3. มีเอกสารแนะนำการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด (โบรชัวร์)					
4. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลยาเม็ดคุมกำเนิด					

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับคิดเห็นของท่าน

1. ปัจจุบันใช้ยาคุมกำเนิดยี่ห้อใด (ตอบ 1 ข้อ)

- 1)  ยาสมิน
- 2)  เมอซีลอน
- 3)  ออยเลซ
- 4)  มาวิลอน
- 5)  ไคแอน-35
- 6)  พรีเม
- 7)  แอนนา
- 8)  อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1)  เพื่อการคุมกำเนิด
- 2)  เพื่อการปรับฮอร์โมน
- 3)  เพื่อรักษาสิว, ผิวหน้ามัน
- 4)  เพื่อรักษาอาการปวดประจำเดือน
- 5)  อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด

- 1)  ตราสินค้า
- 2)  คำแนะนำจากแพทย์, เภสัชกร
- 3)  ราคา
- 4)  ตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้
- 5)  ศึกษาจากเอกสารข้อบ่งใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด

**4. ระยะเวลาในการรับประทานยาเม็ดคุมกำเนิด**

- 1)  3 เดือน                      2)  6 เดือน  
3)  12 เดือน                      4)  18 เดือน  
5)  อื่นๆ โปรดระบุ.....

**5. ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดที่ใด**

- 1)  โรงพยาบาล                      2)  คลินิก  
3)  ร้านขายยา                      4)  อื่นๆ โปรดระบุ.....

**6. ปริมาณการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อครั้ง**

- 1)  1 แผง                      2)  2 แผง  
3)  3 แผง                      4)  อื่นๆ โปรดระบุ.....



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุรีย์พัชร ใจกระตัน
วัน เดือน ปีเกิด	14 เมษายน 2524
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
ประวัติการศึกษา	ศษ.บ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2525
สถานที่ทำงาน	บริษัท ยูเมต้า จำกัด เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด

