

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน

Pherone Plus ของสาวประเภทสองในกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION OF PHERONE PLUS HORMONE-ADJUSTING SUPPLEMENTS OF TRANSGENDER WOMEN IN BANGKOK

ธนวัฒน์ ขอสานติวิชัย

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanawat Khosantiwichai

E-mail: 6314131078@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ของสาวประเภทสองในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ของสาวประเภทสองในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรในงานวิจัยนี้คือ สาวประเภทสอง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัย พบว่า 1) มีสาวประเภทสองตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นสาวประเภทสองที่ยังไม่ได้แปลงเพศ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และสาวประเภทสองที่แปลงเพศแล้ว จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาคือ 41-51 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50, 24-30 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00, มากกว่า 50 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ 18-23 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาคือ สาวประเภทสองที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และสาวประเภทสองที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80, อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30, อาชีพ นางโชว์/นางงามสายประกวด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ 30,000-40,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30, 10,000-20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50, มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 คน และ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ของสาวประเภทสองในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ของสาวประเภทสองในกรุงเทพมหานครในส่วนของ การตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, สาวประเภทสอง, อาหารเสริมปรับฮอร์โมน, Pherone Plus, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

Marketing Factors Affecting the Purchase Decision of Pherone Plus Hormone-Adjusting Supplements of Transgender Women in Bangkok, the main objective is studying Marketing Factors Affecting the Purchase Decision of Pherone Plus Hormone-Adjusting Supplements of Transgender Women in Bangkok. The factors of research include Marketing Mix which are Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence as well as

The Process of Making Purchase Decision which contains Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision and Post-Purchase Behavior. These are classified by Personal factors which are Sex, Age, Education, Occupation and Average Monthly Income. The population used is transgender women living in Bangkok. The number of samples used in this research is 400 people. The questionnaire is the method used in this research. Data is analyzed by using. The statistics are percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation.

The results show that 1) most of the 400 respondents are 248 transgender women who do not receive Gender Affirmation Surgery representing 62.00%, and 152 transgender women who received Gender Affirmation Surgery representing 38.00%. The majority of the respondents which are 121 people age around 31-40 years old representing 30.30%, 90 people age around 41-50 years old representing 22.50%, 88 people age between 24-30 years old representing 22.00%, 64 over 50-year-old people are representing 16.00%, and 34 people who age between 18-23 years old are the minority in the survey representing 9.30%. In terms of education, most are 241 Bachelor's degree holders representing 60.30%, 88 are below bachelor's degree representing 22.00%, and 71 are beyond bachelor's degree representing 17.80%. There are 204 people or 51.00% are working as a private employee. 91 people are self-employed representing 22.80%, 65 people are students representing 16.30%, 36 are stage performers or beauty pageants representing 9.00%, and 4 people are working as a public employee representing 1.00%. The last but not least, average monthly income, 144 people have average monthly income between 20,000-30,000 baht representing 36.00% followed by 30,000-40,000 baht 105 people representing 26.30%, 10,000-20,000 baht 90 people representing 22.50%, over 40,000 baht 41 people representing 10.30%, and below 10,000 baht 20 people representing 5.00% respectively.

2) Marketing Factors Affecting the Purchase Decision of Pherone Plus Hormone-Adjusting Supplement of Transgender Women in Bangkok overall is at the highest level. After considering each side, the result shows that all of the sides are at the highest level. There are Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence respectively.

3) In terms of purchase decision process, Marketing Factors Affecting the purchase Decision of Pherone Plus Hormone-Adjusting Supplements of Transgender Women in Bangkok overall is at the highest level. After considering each side, the result shows that all of the sides are at the highest level. There are Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision and Post-Purchase Behavior respectively.

Keywords: Marketing Factors, Transgender women, Hormone-Adjusting Supplements, Pherone Plus, Decision making Process

บทนำ

ด้วยกระแสของสังคมที่เปลี่ยนไปในสังคมปัจจุบันเปิดรับและเข้าใจความเป็น LGBTQ มากขึ้น ด้วยความรู้ ความเก่ง และความสามารถที่ LGBTQ มีโดยเฉพาะสาวประเภทสองที่ไปเจิดจายในเวทีระดับโลกก็มีให้เห็นกันมาก เป็นสาวประเภทสองต้องไม่หยุดสวย แล้วต้องทำอะไร เพื่อให้ร่างกายกลายเป็น ผู้หญิงในอดีตสาวประเภทสอง หลากๆคน เลือกใช้การรับประทานยาคุมหรือที่เราอาจเคยได้ยินมาว่า “การเทคฮอร์โมน” ในที่นี้ หมายถึง การเพิ่ม ฮอร์โมนเพศหญิงเข้าสู่ร่างกายซึ่งการเทคฮอร์โมนนี้มีได้หลากหลาย รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการ รับประทานยาคุม การฝังยาคุมหรือแม้กระทั่งฉีดเข้าสู่ร่างกายซึ่งอาจมีผลข้างเคียงเป็นจำนวนมากต่อร่างกาย เช่น อารการวินเวียนศีรษะ คลื่นไส้ อาเจียน แต่ในปัจจุบันมีวิธีที่ปลอดภัยกว่า รวมถึงมีผลข้างเคียงน้อยหรืออาจจะไม่มีซึ่งตอบ โจทย์มาก สำหรับสาวประเภทสองในยุคนี้ สิ่งนั้นก็คือ การรับประทานอาหารเสริมปรับฮอร์โมน

สาวประเภทสอง (Transgender Women) คำนี้เริ่มเป็นที่คุ้นหูของคนไทยโดยทั่วไปมากขึ้น นอกจาก คำเรียกแบบเดิม เช่น สาวประเภทสอง สาวสอง กะเทยทั้งนี้คำว่าหญิงข้ามเพศในความหมายทางสังคมวิทยา เป็นคำเรียกผู้ที่มีเพศกำเนิดเป็นผู้ชายแต่ต้องการเปลี่ยนเพศสภาพของตนให้เป็นเพศตรงข้าม ซึ่งก็คือเพศหญิง (MTF หรือ Male to female transformation) โดยที่บุคคลนั้นจะยังไม่แปลง หรือแปลงเพศไปแล้วก็ได้

สาวประเภทสองที่ยังไม่แปลงเพศ หมายถึง บุคคลที่มีเพศกำเนิดเป็นผู้ชายแต่มีความรู้สึกนึกคิดเป็นดังผู้หญิง คนหนึ่ง หรือกล่าวคือกลุ่มสาวประเภทสองที่ยังไม่แปลงเพศนั้น คือกลุ่มบุคคลที่ยังไม่ได้เข้ารับการผ่าตัดนำอวัยวะเพศ ชายออกเพื่อเปลี่ยนอวัยวะเพศเป็นแบบผู้หญิง โดยบุคคลกลุ่มนี้อาจจะมีการศัลยกรรมผ่าตัดหน้าอก หรืออย่างอื่น แต่ถ้า ยังไม่ได้ผ่าตัดแปลงเพศ ก็ยังถือว่าเป็นสาวประเภทสองในกลุ่มที่ยังไม่ได้แปลงเพศ

สาวประเภทสองที่แปลงเพศแล้ว หมายถึง บุคคลที่มีเพศกำเนิดเป็นผู้ชายแต่มีความรู้สึกนึกคิดเป็นดังผู้หญิง และได้เข้าพบจิตแพทย์เพื่อความแน่ใจในเพศของตัวเอง เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเข้ารับการผ่าตัดแปลงเพศกับ ศัลยแพทย์เฉพาะทาง เพื่อผ่าตัดนำอวัยวะเพศชายออกและปรับเปลี่ยนตกแต่งเป็นอวัยวะเพศหญิง โดยทั้งสองกลุ่ม จำเป็นต้องรับฮอร์โมนเพศหญิงเพื่อให้ร่างกายเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นผู้หญิงให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ของสาว ประเภทสองในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของสาวประเภทสองในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

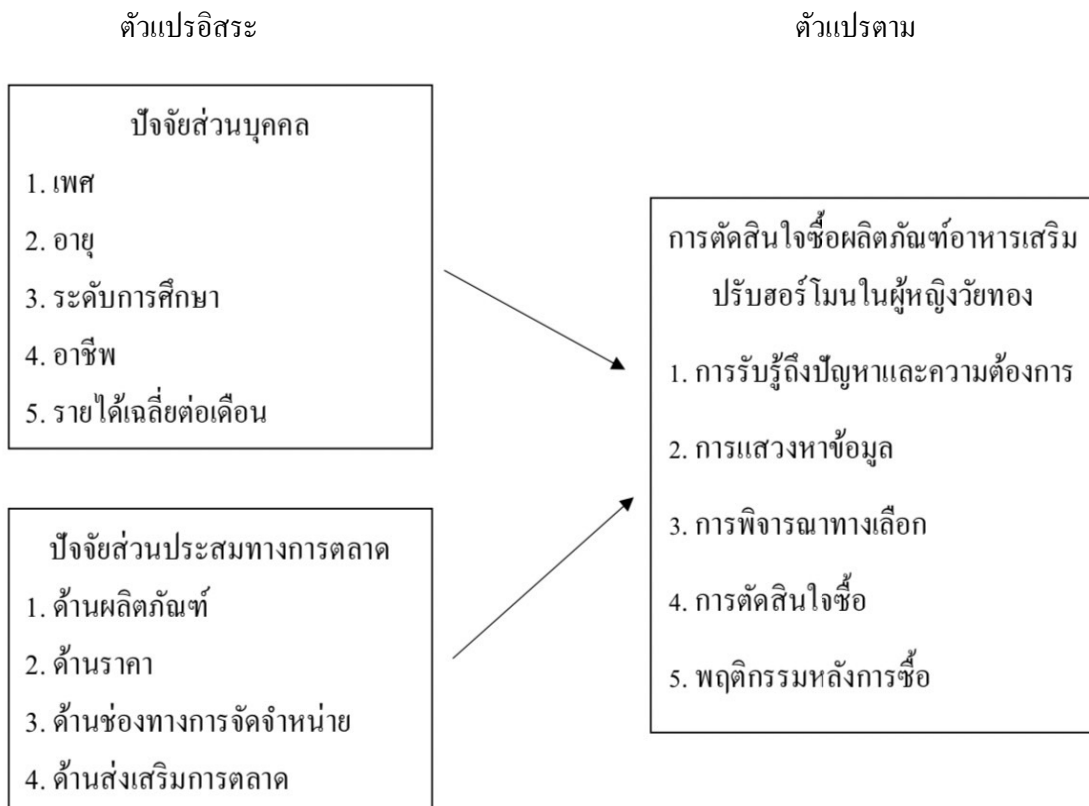
ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความเป็นมาและปัญหาของสาวประเภทสองที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมนในสาวประเภทสอง
3. ทำให้เข้าใจสาวประเภทสองมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้นิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าสิ่งนี้เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยองค์กรหรือบริษัทต่างๆมักจะนำไปใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมนั้นหลายๆคนอาจรู้จักส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ซึ่งแบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ซึ่งก็คือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นการตลาดสมัยใหม่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจด้านบริการต่างๆ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ตัวแปรถูกเพิ่มเข้ามาจึงได้ถูกเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจ

ธนพร แดงขาว (2541) กล่าวว่าไว้ว่าการตัดสินใจซื้อ หมายถึงการใช้เป้าหมายและเหตุผลเป็นตัวแปรในการพิจารณาตัดสินใจในการซื้อสิ่งของต่างๆเพื่อสิ่งใด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ของผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ ความต้องการ ค้นหาทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละกระบวนการได้

ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมปรับฮอร์โมน และ Pherone Plus

อาหารเสริมปรับฮอร์โมน คือ อาหารเสริมที่สกัดจากธรรมชาติ เมื่อผู้บริโภครับประทานเข้าไป จะเข้าไปเพิ่มฮอร์โมนเอสโทเจน (ไฟโตเอสโทเจน) หรือฮอร์โมนเพศหญิงเพื่อจุดประสงค์ในการปรับสมดุลฮอร์โมนของผู้บริโภค หรือเพื่อการข้ามเพศ โดย Pherone Plus เป็นหนึ่งในสองแบรนด์ชั้นนำด้านอาหารเสริมปรับฮอร์โมนสำหรับสาวประเภทสองในประเทศไทยในปัจจุบัน มีผู้ก่อตั้งมีชื่อจริงว่า คุณนิสามณี เลิศวรพงศ์ แบรนด์ Pherone Plus แต่เดิมมีชื่อว่า Pherone แต่ในภายหลังได้มีการปรับสูตร ส่วนผสมให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นและเพิ่มส่วนผสมใหม่ที่มีคุณค่า เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น Pherone Plus

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐชยาน วิสารพันธ์ พย.ม. (2562) เหตุผลสำคัญส่วนใหญ่นักศึกษาสาวประเภทสองในมหาวิทยาลัยภาครัฐเลือกใช้ยาฮอร์โมน คือต้องการมีลักษณะภายนอกอย่างเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 86.70 ในขณะที่นักศึกษาสาวประเภทสองมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนมากเลือกใช้ด้วยเหตุผลต้องการมีผิวพรรณที่ดีขึ้นคิดเป็นร้อยละ 75 นอกจากนี้พบว่าเหตุผลในการเลือกใช้ยาฮอร์โมนในเหตุถูกชักชวนจากคนรอบข้าง หรือ โฆษณามีความแตกต่างกันโดยร้อยละของนักศึกษาสาวประเภทสองในมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีเหตุผลในการเลือกใช้ยาฮอร์โมนจากการถูกชักชวนจากคนรอบข้างหรือโฆษณามากกว่านักศึกษาสาวประเภทสองมหาวิทยาลัยภาครัฐ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.33 และ 3.30 ตามลำดับ

นพ.อัมรินทร์สุวรรณ (2563) การให้ฮอร์โมนสำหรับคนข้ามเพศนั้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมายต่อ

ผู้รับฮอร์โมน เช่น การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจ พฤติกรรม รวมถึงบทบาททางสังคมด้วย ยกตัวอย่างเช่น ผู้ชายที่ต้องการจะข้ามเพศเป็นผู้หญิง การได้รับฮอร์โมนเพศหญิงจะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกายใกล้เคียงกับเพศหญิงมากขึ้น (Feminization) ได้แก่ ผิวที่ดูละเอียด ขนที่น้อยลง ทำให้ดูละมุนขึ้น การขยายของเต้านม กล้ามเนื้อก็จะเล็กลง รวมถึงการกระจายตัวของไขมัน ก็จะถูกปรับให้ใกล้เคียงกับผู้หญิง กลับกันในกรณีของผู้หญิงที่ต้องการข้ามเพศเป็นผู้ชาย ก็ต้องรับฮอร์โมนเพศชายเพิ่มเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของร่างกายให้ใกล้เคียงกับเพศชายมากยิ่งขึ้น (virilization)

รศ.นพ.กระเชียร ปัญญาคำเลิศ (2563) การใช้ฮอร์โมนข้ามเพศที่ถูกหลักควรเป็นการตัดสินใจร่วมกันของสองฝ่ายระหว่างผู้บริโภครวมและแพทย์ผู้มีความเชี่ยวชาญ โดยก่อนการใช้ฮอร์โมนผู้ที่จะบริโภคควรได้รับการยืนยันโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญว่าเป็นคนข้ามเพศ และควรได้รับการประเมินด้านสุขภาพเสียก่อน เพื่อลดความเสี่ยงในเรื่องของผลข้างเคียงของการรับฮอร์โมน เช่นกลุ่มผู้ที่มีโรคตับ มะเร็งบางชนิดที่สามารถถูกกระตุ้นด้วยฮอร์โมนเพศ หรือโรคเกี่ยวกับหัวใจ และหลอดเลือดรุนแรง ส่วนไม่เหมาะในการรับฮอร์โมนข้ามเพศ

เสกสรรค์ อัครวนาธร (2555) ปัจจัยด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในกับความหลากหลายของระดับราคาให้ เลือกซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ ผลิตรภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดเป็นสินค้าที่มีให้เลือกหลายระดับราคา ตามคุณภาพ คุณสมบัติ และสามารถเปลี่ยนตราสินค้าในการ รับประทานได้ ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะมีการนำเสนอถึงคุณภาพ ผลิตรภัณฑ์จากบุคลากรของบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือบุคลากรของสถานที่จัดจำหน่าย ดังนั้นการให้ ความรู้กับเภสัชกรหรือบุคลากรประจำร้านขายยา เพื่อให้สามารถอธิบาย แนะนำคุณภาพคุณประโยชน์ ของผลิตรภัณฑ์ และเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้สามารถเพิ่มปริมาณ การใช้ของผลิตรภัณฑ์ชนิดนั้นได้

ฐานยา แดงเจริญ (2553) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลางกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตรภัณฑ์ คือ มีความหลากหลายของยาเม็ดคุมกำเนิดหลากหลายยี่ห้อให้เลือกใช้และเลือกซื้อ ด้านราคาคือที่วัดกัน มักจำหน่ายยาคุมกำเนิดที่ราคาถูกกว่าที่อื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการวางสินค้าพร้อมป้ายชัดเจนรวมถึงรายละเอียดข้อมูลผลิตรภัณฑ์ และด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน คือมีการจัดร้านที่สะดวก สบายตา สะอาด และนำใช้บริการ ในส่วนของบุคลากร ร้านค้ามีบุคลากรที่มีความรู้ สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และด้านกระบวนการมีขั้นตอนการให้บริการที่ทั้งสะดวกและรวดเร็ว

เด่นชัย เตชวัฒน์ไพบูลย์ (2559) สำหรับการรับรู้เรื่องมือการสื่อสารยาเม็ดคุมกำเนิดจากการขายโดยบุคคล โดย คำแนะนำเมื่อเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด จากเภสัชกร หรือพนักงานขาย ณ ร้านขายยา มีค่าเฉลี่ย 3.89 ถือว่ามีการรับรู้เรื่องมือการสื่อสารในระดับมาก และในส่วนด้านกระบวนการ สำหรับการรับรู้ภาพการโฆษณายาเม็ดคุมกำเนิดผลการศึกษาพบว่า ภาพโฆษณาแบบที่ 3 ว่าเป็นยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อใดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 โดยภาพการโฆษณายาเม็ดคุมกำเนิด นั้น เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางสัญญาณ โดยภาพที่ 1 และ 2 เป็นการใช้สัญญาณเพียงการใช้สีเท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในกรณีศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ สวาทประเภทสองที่แปลงเพศแล้ว และยังไม่ได้แปลงเพศในกรุงเทพมหานคร ระดับอายุ 18-60 ปี

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร W.G. Cochran ใช้วิธีสุ่มแบบกลุ่ม Cluster Sampling และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% จากการคำนวณข้างต้นระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 385 ราย โดยจะทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถามให้ผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1 ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของสวาทประเภทสองในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ของสวาทประเภทสองในกรุงเทพมหานครและตรวจสอบเนื้อหาว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง ความถูกต้องของเนื้อหาตลอดไปจนถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำไปแจกให้แก่สวาทประเภทสองในกรุงเทพมหานคร เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{x})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ของสาวประเภทสองในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของสาวประเภทสองในกรุงเทพมหานคร มีสาวประเภทสองตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นสาวประเภทสองที่ยังไม่ได้แปลงเพศ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และสาวประเภทสองที่แปลงเพศแล้ว จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาคือ 41-51 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50, 24-30 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00, มากกว่า 50 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ 18-23 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาคือ สาวประเภทสองที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ สาวประเภทสองที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80, อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30, อาชีพ นางโชว์/นางงามสายประกวด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ 30,000-40,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30, 10,000-20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50, มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 คน และ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ของสาวประเภทสองในกรุงเทพมหานคร มีสาวประเภทสองตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นสาวประเภทสองที่ยังไม่ได้แปลงเพศ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และสาวประเภทสองที่แปลงเพศแล้ว จำนวน

152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ของสาวประเภทสองในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมปรับฮอร์โมนในสาวประเภทสอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ชื่อของแบรนด์และสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมปรับฮอร์โมนของสาวประเภทสองสามารถจดจำได้ง่าย บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมในสาวประเภทสองมีความทันสมัย สวยงามผลิตภัณฑ์อาหารเสริมปรับฮอร์โมนในสาวประเภทสองมีคุณภาพได้มาตรฐาน และ ความง่ายต่อการรับประทานอาหารเสริมปรับฮอร์โมนตามลำดับซึ่ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานยา แดงเจริญ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน

2. **ด้านราคา** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาสามารถจับต้องได้ ราคาเหมาะกับปริมาณ มีป้ายบอกราคาชัดเจน และราคาเหมาะกับคุณภาพตามลำดับซึ่ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรรค์ อัครวนาธร (2555) ปัจจัยด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในกับความหลากหลายของระดับราคาให้ เลือกซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความเหมาะสมกับ

ประโยชน์ที่ได้รับ ผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิด เป็นสินค้าที่มีให้เลือกหลายระดับราคา ตามคุณภาพ คุณสมบัติ และสามารถเปลี่ยนตราสินค้าในการ รับประทานได้

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมปรับฮอร์โมนในสาวประเภทสอง ง่ายต่อการเข้าใช้บริการสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น website application หรือ การโทร และสถานที่ตั้งของร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมปรับฮอร์โมนในสาวประเภทสองอยู่ใกล้สถานที่อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น BTS MRT หรือ ARLตามลำดับซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานยา แดงเจริญ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลางกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในทุกด้าน

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิกปกป้องสะสมแต้ม ส่วนลด การแจกของแถมต่างๆ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ในโอกาสพิเศษเนื่องในวันสำคัญต่างๆมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าถึงอย่างทั่วถึง เช่น Facebook Instagram Line หรือ Website ตามลำดับซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรรค์ อัครนาธร (2555) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะมีการนำเสนอถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์จากบุคลากรของบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือบุคลากรของสถานที่จัดจำหน่าย

5. **ด้านบุคคล** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมปรับฮอร์โมนในสาวประเภทสอง เป็นอย่างดี พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและกระตือรือร้นพนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการพนักงานมีความรู้มีความสามารถ สามารถตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีความสุข อธิษาศัยดี ตามลำดับซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เคนชัย เดชวัฒน์ไพบูลย์ (2559) สำหรับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารยาเม็ดคุมกำเนิดจากการขายโดยบุคคล โดย คำนะเนน เมื่อเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด จากเภสัชกร หรือพนักงานขาย ณ ร้านขายยา มีค่าเฉลี่ย 3.89 ถือว่ามีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารในระดับมาก

6. **ด้านลักษณะทางกายภาพ** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ร้านมีความสะอาดไร้กลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ การออกแบบตกแต่งต่างๆของร้าน มีความทันสมัยและน่าสนใจ และการจัดวางสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมปรับฮอร์โมนในสาวประเภทสองมีความสะดวกต่อการใช้งาน ตามลำดับซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพ.อัมรินทร์สุวรรณ (2563) การให้ฮอร์โมนสำหรับคนข้ามเพศนั้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมายต่อผู้รับฮอร์โมน เช่น การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจ พฤติกรรม รวมถึงบทบาททางสังคมด้วย

7. **ด้านกระบวนการ** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการการส่งมอบสินค้าและบริการมีความถูกต้องกระบวนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความรวดเร็วในการบริการลูกค้าตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เคนชัย เดชวัฒน์ไพบูลย์ (2559) ในส่วนด้านกระบวนการ สำหรับการรับรู้ภาพการโฆษณาเม็ดคุมกำเนิดผลการศึกษาพบว่า

ภาพโฆษณาแบบที่ 3 ว่าเป็นยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อใดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 โดยภาพการโฆษณายาเม็ดคุมกำเนิดนั้น เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางสัญญาณ โดยภาพที่ 1 และ 2 เป็นการใช้สัญญาณเพียงการใช้สี เท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจ

1. **ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านต้องการรับประทานอาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus เพื่อผิวพรรณที่ดีขึ้นท่านมีการรับรู้การซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ผ่าน Instagram ท่านต้องการรับประทานอาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus เพื่อเปลี่ยนร่างกาย ท่านมีการรับรู้การซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ผ่าน Line และท่านมีการรับรู้การซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ผ่าน Facebook ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐชานัน วิสารพันธ์ พ.ม. (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ฮอร์โมนของนักศึกษาประเภทสองพบว่าเหตุผลหลักคือต้องการมีร่างกายที่เหมือนผู้หญิงและผิวพรรณที่ดีขึ้น

2. **ด้านการแสวงหาข้อมูล** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านเลือกใช้ Line เพื่อค้นหาคุณสมบัติอาหารเสริมปรับฮอร์โมนที่ท่านสนใจ ท่านเลือกใช้ Facebook เพื่อค้นหาคุณสมบัติอาหารเสริมปรับฮอร์โมนที่ท่านสนใจ ท่านได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านเลือกใช้ Instagram เพื่อค้นหาคุณสมบัติอาหารเสริมปรับฮอร์โมนที่ท่านสนใจ และ อาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น ตามลำดับซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รศ.นพ.กระเมียร ปัญญาคำเลิศ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของสุขภาพของคนข้ามเพศ ผลการศึกษาพบว่าการใช้ฮอร์โมนข้ามเพศที่ถูกหลักควรได้รับการยืนยันโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญว่าเป็นคนข้าม

3. **ด้านการพิจารณาทางเลือก** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านเลือกใช้ Line เพื่อค้นหาคุณสมบัติอาหารเสริมปรับฮอร์โมนที่ท่านสนใจท่านเลือกใช้ Facebook เพื่อค้นหาคุณสมบัติอาหารเสริมปรับฮอร์โมนที่ท่านสนใจท่านได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านเลือกใช้ Instagram เพื่อค้นหาคุณสมบัติอาหารเสริมปรับฮอร์โมนที่ท่านสนใจ และ อาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น ตามลำดับซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพ.อัมรินทร์สุวรรณ (2563) การให้ฮอร์โมนสำหรับคนข้ามเพศนั้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมายต่อผู้รับฮอร์โมน เช่น การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจ พฤติกรรม รวมถึงบทบาททางสังคมด้วย

4. **ด้านการตัดสินใจซื้อ** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus จากการสื่อสารการตลาดผ่าน Line ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus จากการสื่อสารการตลาดผ่าน Instagram ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus เพราะคำแนะนำจากเพื่อนสาวหรือคนรู้จัก ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus จากการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook และ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ผ่านช่องทางเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง ตามลำดับซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รศ.นพ.กระเมียร ปัญญาคำเลิศ (2563) การให้ฮอร์โมนข้ามเพศที่ถูกหลักควรได้รับการยืนยันโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญว่าเป็น

คนข้ามเพศ และควรได้รับการประเมินด้านสุขภาพเสียก่อน

5. **ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านมีความยินดีจะแนะนำ อาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ให้เพื่อนสาวของท่านผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ท่านมีความยินดีที่จะเสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะหลังจากการซื้อหรือใช้อาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus และ ท่านมีความต้องการกลับมาซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ซ้ำตามลำดับซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชานันท์ วิสารพันธ์ พย.ม. (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ฮอร์โมนของนักศึกษาสาวประเภทสองพบว่าเหตุผลหลักคือต้องการมีร่างกายที่เหมือนผู้หญิงและผิวพรรณที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมนของสาวประเภทสองในกรุงเทพมหานคร สรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

ข้อเสนอแนะจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ของสาวประเภทสองในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยสิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ชื่อของแบรนด์แล้สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมปรับฮอร์โมนของสาวประเภทสองสามารถจดจำได้ง่าย ดังนั้นควรออกแบบกล่องบรรจุให้มีรายละเอียดน้อยลงเพื่อเน้นสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้า รวมถึงการทำโฆษณาเพื่อสร้างการจดจำระยะยาวให้แก่ลูกค้า

2. **ด้านราคา** พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ของสาวประเภทสองในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยสิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่สูงเกินไป ปัจจุบัน Pherone Plus มีราคาขายอยู่ที่ 10 เม็ด 890 บาท ราคาจึงถือว่าค่อนข้างสูง ถ้า Pherone Plus สามารถเพิ่มโปรโมชัน หรือลดขนาดของผลิตภัณฑ์ลง เช่น 6 เม็ด 490 บาท เพื่อให้ลูกค้าได้จับต้องจับจองไปใช้ได้ง่ายขึ้น

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ของสาวประเภทสองในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสิ่งที่ควรปรับปรุง คือ สถานที่ตั้งของร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมปรับฮอร์โมนในสาวประเภทสองง่ายต่อการเข้าใช้บริการ ปัจจุบันถึงแม้ว่าผู้บริโภคสามารถซื้อ Pherone Plus ได้ในหลากหลายช่องทาง Pherone Plus ก็ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้สถานที่อำนวยความสะดวกเช่น BTS MRT หรือ ARL เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด** พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ของสาวประเภทสองในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสิ่งที่ควรปรับปรุง คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ดังนั้น การจัดโปรโมชันประจำวันพิเศษ ควรเพิ่มให้ถี่มากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างแรงกระตุ้นรวมถึงการมีรูปแบบสมาชิก และการสะสมแต้มเพื่อชกแจงหรือจูงใจให้ลูกค้าหน้าใหม่เข้ามา

5. **ด้านบุคคล** พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ของสาวประเภทสองในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ความรู้ของพนักงาน ลูกค้ามักมีความอยากรู้อยู่เสมอ ดังนั้นพนักงานจึงควรทำหน้าที่ให้ความรู้ ความเข้าใจ และคำแนะนำแก่ผู้บริโภค

6. **ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน

Pherone Plus ของสาวประเภทสองในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งภายในร้าน เนื่องจาก Pherone Plus จะถูกวางขายอยู่ในห้างเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นสิ่งที่ทำเพิ่มเติมได้คือจัดบูธที่สวยงามหรือตกแต่งอื่นๆ เพื่อนำสายตาลูกค้าให้เห็นที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

7.ด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ของสาวประเภทสองในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสิ่งที่ควรปรับปรุง คือ จำนวนของพนักงานบริการ หลายๆครั้งลูกค้ามีความไม่รู้ กังวล หรือกำลังประสบปัญหา แต่แอดมินไม่สามารถตอบได้ทันที หรืออาจตอบล่าช้า เป็นเวลานาน ดังนั้นถ้า Pherone Plus สามารถเพิ่มแอดมินหรือความรวดเร็วในการให้บริการได้

ข้อเสนอแนะจากกระบวนการตัดสินใจ

1.ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ของสาวประเภทสองในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสิ่งที่ควรปรับปรุง คือ การรับรู้การซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ผ่าน Instagram โดยเน้นสร้างการมองเห็น (Brand Awareness) ของผู้บริโภคผ่าน Instagram ให้มากยิ่งขึ้น อาจทำได้โดยการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและทำการโปรโมท หรือยิงโฆษณาผ่าน Facebook และ Instagram เพื่อสร้างการเข้าถึง (Impression) และการตระหนักรู้

2.ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ของสาวประเภทสองในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ข้อมูล Pherone Plus บนสื่อสังคมออนไลน์ ควรมียูทิลิตี้ให้ข้อมูลผู้บริโภคได้มากขึ้นหรือในเชิงลึก และ สร้างการมองเห็น (Brand Awareness) ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น อาจทำได้โดยการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและทำการโปรโมท หรือยิงโฆษณา เพื่อสร้างการเข้าถึง (Impression) และการตระหนักรู้

3.ด้านการพิจารณาทางเลือก พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ของสาวประเภทสองในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสิ่งที่ควรปรับปรุง คือ การเลือกใช้ Line ของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูลอาหารเสริมปรับฮอร์โมนที่น่าสนใจ ควรเพิ่มการเข้าถึงบนช่องทาง Line ให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นการ broadcast โปรโมชันใหม่ วันพิเศษ หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อชักจูงลูกค้าใหม่

4.ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ของสาวประเภทสองในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ประสิทธิภาพการทำงานของ Line โดย Pherone Plus ควรเน้นการสื่อสารผ่าน Line OA ให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการทำการตลาดให้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโปรโมทคอนเทนต์ผ่าน Line OA การ broadcast ข้อมูลข่าวสาร ข้อเสนอที่น่าสนใจและโปรโมชันสุดพิเศษต่างๆ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่สนใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า และเพื่อปิดการขาย

5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ของสาวประเภทสองในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสิ่งที่ควรปรับปรุง คือ การบอกต่อให้ว่าที่ลูกค้ารายใหม่ โดยการจัดกิจกรรมบนแพลตฟอร์มต่างๆให้คนเข้ามามีส่วนร่วมกดไลค์กดแชร์ นอกจากนี้คือการเพิ่มส่วนลดจากการแนะนำให้แก่ผู้แนะนำ เพื่อจูงใจให้สาวประเภทสองไปบอกต่อให้เพื่อนสาวมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมตัวแปรต่างๆ ในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และรอบด้านมากยิ่งขึ้น
 2. การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยเฉพาะกลุ่มสาวประเภทสองในกรุงเทพมหานคร แต่ก็ยังถือไม่ได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นตัวแทนของสาวประเภทสองที่รับประทานอาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus ทั้งหมด จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบว่าโดยภาพรวมแล้วปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน Pherone Plus เป็นอย่างไร ซึ่งจะได้นำไปปรับปรุงและพัฒนา Pherone Plus ให้ตอบโจทย์ (Pain points) ของผู้บริโภคเท่าที่เป็นไปได้

เอกสารอ้างอิง

- แคร์แมท. (2560) *ฮอร์โมนสำหรับหญิงข้ามเพศ* สืบค้นจาก <https://www.caremat.org/> สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2565
- ชนพร แดงขาว (2541) *ความหมายของการตัดสินใจซื้อ* สืบค้นจาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th> สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2565
- ฐานยา แดงเจริญ. (2553) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร* สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Thanya_D.pdf สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2565
- ณัฐชยาน์ วิสารพันธ์ พย.ม. (2562) *พฤติกรรมการใช้ยาฮอร์โมนในกลุ่มนักศึกษาสาวประเภทสอง ในมหาวิทยาลัยกำกับรัฐและเอกชน* สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/> สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2565
- เด่นชัย เตชวัฒน์ไพบูลย์ (2559) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด* สืบค้นจาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/> สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2565
- นพ.อัมรินทร์ สุวรรณ (2563) *การให้ฮอร์โมนสำหรับคนข้ามเพศ* สืบค้นจาก <https://pubhtml5.com/yxcv/ouia> สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2565
- รศ.นพ.กระเชียร ปัญญาคำเลิศ. (2563) *หลักการให้ฮอร์โมนข้ามเพศ* สืบค้นจาก <https://pubhtml5.com/yxcv/ouia> สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2565
- ศูนย์เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านสุขภาพคนข้ามเพศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2563) *คู่มือการให้บริการสุขภาพคนข้ามเพศประเทศไทย* สืบค้นจาก <https://pubhtml5.com/yxcv/ouia> สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2565
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 219) *ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค* สืบค้นจาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th> สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2565
- เสกสรรค์ อัครวานาธร (2555) *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิด* สืบค้นจาก https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MBA/2554/Seksun_Akkravanathr.pdf สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2565
- เฮซดี มอลล์ (ม.ป.ป.) *เทคฮอร์โมนเพศหญิง การให้ฮอร์โมนบำบัดเพื่อการแปลงเพศชายเป็นหญิง?* สืบค้นจาก <https://hdmall.co.th/c/result-of-feminizing-hormone-therapy> สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2565
- Kotler (1997, p. 92) *นิยามของส่วนประสมทางการตลาด* สืบค้นจาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/> สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2565