

กระบวนการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่  
Decision Process Towards Buying Oral Contraceptive Pills of Consumers  
in Mueang Chiang Mai District.

เสฏฐิภักดิ์ วัชรศาสตร์\* อรพิน สันติธีรกุล\*\* และเรนัส เสริมบุญสร้าง\*\*\*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย สถิติทดสอบ Independent Samples T-Test และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือ ชายที่เป็นเพศทางเลือก ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท สถานภาพโสด ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านยาแบบอิสระ ส่วนใหญ่ยาเม็ดคุมกำเนิดประเภท 28 เม็ด ความถี่ในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด เดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อการซื้อ 1 ครั้ง 150 ถึง 300 บาท ส่วนใหญ่รับประทานยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อไดแอน (Diane)

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อคุมกำเนิด ส่วนชายที่เป็นเพศทางเลือกส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อลดฮอร์โมนเพศชาย ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลรายละเอียดของยาเม็ดคุมกำเนิดก่อนตัดสินใจซื้อทั้งยี่ห้อและคุณสมบัติของยาเม็ดคุมกำเนิดที่ต้องการซื้อ แต่ยังไม่ทราบข้อมูลรายละเอียดของยาเม็ดคุมกำเนิดในเรื่องยี่ห้อและคุณสมบัติของยาเม็ดคุมกำเนิดที่จะซื้อ โดยจะค้นหาข้อมูลโดยการสอบถามข้อมูลจากเภสัชกร ขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ยาเม็ดคุมกำเนิดมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เลขที่ทะเบียนยา ระบุไว้อย่างชัดเจน ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งชุมชน และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขายเป็นเภสัชกรมีใบประกอบวิชาชีพ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในระดับมากหลังการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด และจะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป โดยจะแนะนำบอกต่อ เพื่อนหรือคนรู้จัก

\* นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\*\* ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ABSTRACT

This independence study observed contraceptive pill buyers in Muang District, Chiang Mai to examine factors affecting their buying decision-making process towards the observed product. Using a quantitative research approach, questionnaires were applied to collect data from 400 people who purchase contraceptive pill from drugstores around the mentioned area. The data were analyzed through descriptive statistics, via frequency and mean, along with inferential statistics using a hypothesis test known as Independent Samples T-Test and Analysis of Variance or ANOVA.

The survey respondents of this study were females and transgenders. The majority of these respondents were private sector employees who have completed bachelor's degree and earn monthly income from 15,001 to 25,000 baht. Mostly between the age of 21 to 25 with single status, the respondents preferred purchasing 28-days-pack combination pills from drugstores once per month, which cost them between 150 to 300 baht each purchase. In addition, among variety of contraceptive pill brands, the most purchased brand was Diane. The result of an analysis of buyer decision making process towards contraceptive pill revealed as follows: In the Need Recognition stage, female respondents were concerned that they need to prevent conception. While transgender respondents, on the other hand, needed to use the pill in order to suppress male hormones. In the Information Search stage, it was found that the respondents had acknowledged information related to the product, including its properties and effects, prior to purchasing. However, they still preferred to study more detail about the product through pharmacist's instruction.

In the Evaluation of Alternatives stage, the result showed that the mean of all factors which the respondents consider when purchasing contraceptive pill is high. Factors that carried great weight in their purchase choice were product, distribution, promotion and price respectively. In terms of product, clear certification mark and medication label were found to take an important role in decision making. In terms of distribution, accessibility of drugstore was the most important factor. Thus, the drugstores located in shopping malls or neighborhoods were more preferable. In terms of promotion, a pharmacist with a professional license was the most persuasive. In terms of price, the price had to be reasonable with the promised quality of the product. In the Purchase Decision stage, high percentage of the respondents said that their decisions were influenced mostly by themselves.

## บทนำ

ปัจจุบัน ตลาดยาเม็ดคุมกำเนิด ในประเทศไทยเป็นตลาดใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยาทั้งหมด เป็นตลาดที่มีการเจริญเติบโตสูง และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 1,000 ล้านบาท เนื่องจากการคุมกำเนิดด้วยวิธีการรับประทานยา เป็นวิธีการที่ง่ายและไม่ยุ่งยากเมื่อเทียบกับวิธีการคุมกำเนิดประเภทอื่นๆ และยังเป็นยาที่สามารถซื้อได้ตามร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไป บริษัทฯผู้ผลิตยาเม็ดคุมกำเนิดจึงได้มีการทำการวิจัยและพัฒนาประสิทธิภาพยาเม็ดคุมกำเนิด รวมถึงความปลอดภัยอยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ยาเม็ดคุมกำเนิดรุ่นใหม่ ๆ ในท้องตลาดปัจจุบัน สามารถตอบสนองความต้องการในด้านอื่นๆ ของผู้บริโภคนอกเหนือจากการคุมกำเนิดด้วย เช่น ผิวพรรณดีมีน้ำมีนวล สามารถรักษาสิวได้ หรือทานยาคุมกำเนิดเพื่อรักษาอาการผิดปกติ ช่วงก่อนมีประจำเดือน เช่น อาการหงุดหงิด หรือซึมเศร้า เป็นต้น ทำให้ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ออกสู่ท้องตลาดในปัจจุบันได้รับการยอมรับในประโยชน์ด้านอื่นๆ มากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม ยาเม็ดคุมกำเนิดก็สามารถทำให้เกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์ได้ เช่นการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดสูตรที่มีปริมาณฮอร์โมนเอสโตรเจนมาก อาจทำให้เกิด อาการคลื่นไส้อาเจียน ปวดศีรษะไมเกรน หรือเป็นฝ้า ในขณะที่การใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดสูตรที่มีปริมาณเอสโตรเจนน้อย ก็อาจทำให้เกิด อาการเลือดออกกระปริดกระปอยในช่วงแรกของรอบเดือน บริษัทผู้ผลิตยาคุมกำเนิดจึงปรับเปลี่ยนสูตรตัวยาคูสำคัญในแต่ละตราหือ เพื่อให้ยามีประสิทธิภาพในการรักษาสูงสุด และเกิดผลข้างเคียงน้อยที่สุด โดยยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีจำหน่ายในประเทศไทยมีมากถึงกว่า 70 ตราหือ ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกมากมายในการเลือกใช้ยาคุมกำเนิดแต่ละตราหือ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของตน รวมทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของยา และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด และจากข้อมูลทางการตลาดพบว่าตราหือที่ขายดีที่สุดในร้านยา คือ Diane® Yasmin® และ Mercilon® ตราหือที่มีคุณสมบัติที่ต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการรักษา รวมทั้งผลข้างเคียงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เช่น ตราหือ Diane® มีข้อดีคือ สามารถลดการเกิดสิวได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก แต่อาจทำให้บวมน้ำจึงไม่เหมาะกับผู้ที่ควบคุมน้ำหนัก หรือ ตราหือ Mercilon® ที่ทานแล้วไม่ทำให้เกิดผลที่บวมน้ำ แต่อาจมีผลข้างเคียงทำให้เลือดออกกระปริดกระปอย เป็นต้น ดังนั้น การที่บริษัทผู้ผลิตยาเข้าใจผู้บริโภค จะทำให้บริษัทสามารถวางแผนกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

จากข้อมูลที่กล่าวมาทั้งหมด จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางวางแผนการตลาด พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

## แนวคิดและทฤษฎี

### แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของ ผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อ สินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของ ผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการตลาด การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อขายยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) ตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก จากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### 2. ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านขายยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อขายยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้รูปแบบให้เลือกตอบ ในชั้นการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ ชั้นการค้นหาข้อมูล ชั้นการตัดสินใจซื้อ และชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ส่วนชั้นประเมินทางเลือก จะใช้รูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ จากการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด

## ผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

### 1. ผลการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือ ชายที่เป็นเพศทางเลือก ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท สถานภาพโสด ซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดจากร้านยาแบบอิสระ ส่วนใหญ่ยาเม็ดคุมกำเนิดประเภท 28 เม็ด ความถี่ในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด เดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดต่อการซื้อ 1 ครั้ง 150 ถึง 300 บาท ส่วนใหญ่รับประทานยาเม็ดคุมกำเนิดยี่ห้อไดแอน (Diane)

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานยาเม็ดคุมกำเนิด เพื่อคุมกำเนิด รองลงมาคือ รับประทานเพื่อผิวพรรณ (รักษาสิว ผิวหน้ามัน ขนดก) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เสกสรรค์ อัครวนาธร (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ด คุมกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิดบ้างแล้ว แต่มีเพียงบางส่วนที่ยังต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งข้อมูลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหา คือ ผลข้างเคียงของยาเม็ดคุมกำเนิดที่อาจเกิดขึ้น โดยค้นหาข้อมูลจากการสอบถามข้อมูลจากเภสัชกร มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของระพีพรรณ ฉลองสุข (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและความรู้การใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดรับประทานของสตรีที่ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ปัจจัยที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ยาเม็ดคุมกำเนิดมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เลขที่ทะเบียนยา ระบุไว้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เสกสรรค์ อัครวนาธร (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ที่มาเข้าร่วมต่อการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดมากที่สุด คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของฐานยา แดงเจริญ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในระดับมากหลังการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด และจะใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป โดยจะแนะนำบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของฐานยา แดงเจริญ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ยังพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในทุกปัจจัย

## 2. ข้อเสนอแนะ

**ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ** บริษัทผู้ผลิตยาเม็ดคุมกำเนิด ควรสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค ถึงประโยชน์ด้านอื่นๆ ของยาเม็ดคุมกำเนิด ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ในด้านผิวพรรณ คือ ทานเพื่อรักษาสิว โดยการจัดทำเอกสารทางวิชาการถึงประโยชน์ด้านอื่นของยาเม็ดคุมกำเนิด ไว้ตามจุดต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้บ่อย ไม่ว่าจะเป็นร้านขายยา ในส่วนของผู้ประกอบการร้านขายยา ควรสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค โดยอาจจัดทำป้ายที่หน้าร้านว่า “มีปัญหากการใช้ยาคุมกำเนิดโปรดปรึกษาร้านขายยาใกล้บ้านท่าน” เพื่อเปิดช่องทางในการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิด

**ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล** ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลจากเภสัชกร หรือ บุคลากรทางการแพทย์ บริษัทผู้ผลิตยาเม็ดคุมกำเนิดจึงควรจะให้ความรู้ และข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิด แก่เภสัชกร หรือบุคลากรทางการแพทย์ เช่น การจัดการประชุมวิชาการโดยการเชิญบุคลากรทางการแพทย์ เพื่อที่จะส่งต่อข้อมูลไปยังผู้บริโภคต่อไป และเนื่องด้วยในยุคปัจจุบันผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ หรือ Blog ต่างๆ มากขึ้น บริษัทผู้ผลิตยาเม็ดคุมกำเนิดจึงควรนำเสนอข้อมูล โดยสร้างเนื้อหาให้ดูน่าสนใจ เช่น การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ถึงข้อดีและข้อเสีย ของแต่ละยี่ห้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลข้างเคียงของแต่ละยี่ห้อ ซึ่งพบว่าเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคบางส่วนต้องการทราบ

ในส่วนของผู้ประกอบการร้านขายยา ควรมีการจัดแผ่นพับหรือเอกสารวิชาการเกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิด ไว้ในร้านขายยา รวมถึงเภสัชกรควรศึกษาข้อมูลและงานวิจัยของยาเม็ดคุมกำเนิดอยู่เสมอ เพราะปัจจุบันยาเม็ดคุมกำเนิดมีมากมายหลากหลายยี่ห้อ เภสัชกรควรทราบถึงข้อดีและ ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ เพื่อเปรียบเทียบให้ผู้บริโภคเข้าใจ และเห็นภาพได้ง่าย เช่น ผู้บริโภคกลุ่มเพศทางเลือก จะมีความต้องการยี่ห้อที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดฮอร์โมนเพศชายมากที่สุด หรือกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ต้องการยาเม็ดคุมกำเนิดที่ช่วยรักษาอาการขาดฮอร์โมนในวัยหมดประจำเดือน

## ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่อง ยาเม็ดคุมกำเนิดมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เลขที่ทะเบียนยา ระบุไว้อย่างชัดเจน บริษัทผู้ผลิตยาควรมีการค้นคว้าพัฒนาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในส่วนของผลข้างเคียงต่างๆ ของยาเม็ด



คุมกำเนิด ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจ และไม่สบายใจที่จะทานยาต่อไป โดยหากผู้ประกอบการนำประเด็นดังกล่าวมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น

**ด้านราคา (Price)** จากผลการศึกษาจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ รองลงมาคือ มีป้ายราคากำกับชัดเจน บริษัทผู้ผลิตยาและผู้ประกอบการร้านขายยา ควรวางแผนกลยุทธ์ในการตั้งราคาให้เหมาะสม โดยควรกำหนดราคาให้มีความใกล้เคียงกับราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ต่อการซื้อ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงราคา 150 บาท ถึง 300 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายยา จึงไม่ควรตั้งราคาไว้สูงเกินไปกว่านี้

นอกจากนี้ ความเหมาะสมของราคา เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่า ราคาของยาเม็ดคุมกำเนิด ควรเท่ากันทุกร้านหรือยาเม็ดคุมกำเนิดมีราคาแพง ผู้ประกอบการร้านขายยาควรศึกษาราคาของคู่แข่งอื่น หรือ ควรมีราคากลางในการจำหน่าย ในส่วนของบริษัทผู้ผลิตควรมีราคากำกับไว้อย่างชัดเจนที่ข้างกล่อง เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** จากผลการศึกษาจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งชุมชน รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมภายนอกร้าน มีที่จอดรถเพียงพอ และมียาเม็ดคุมกำเนิดให้เลือกมากมายหลากหลายยี่ห้อ ผู้ประกอบการร้านขายยา ควรหาทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม เช่น ตั้งบนห้างสรรพสินค้า หรือตั้งใกล้เคียงกับแหล่งชุมชน เช่น ในตลาด และควรจัดเรียงสินค้าให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ ควรเก็บรักษาอย่างถูกต้อง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ยา จึงควรให้ความสำคัญกับการจัดเก็บรักษา ให้อยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสม ไม่ร้อนจนเกินไป

นอกจากนี้ จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เคยซื้อยาคุมกำเนิดมาผิดยี่ห้อ เนื่องจากยาเม็ดคุมกำเนิดมีมากมายหลายยี่ห้อ และมีชื่อที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน ผู้ประกอบการร้านขายยาควรจัดเรียงสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน หรือ แยกยี่ห้อที่มีชื่อใกล้เคียงกันให้แยกจากกัน

**ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** จากผลการศึกษาจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานขายเป็นเกสัชกร มีใบประกอบวิชาชีพ รองลงมาคือ พนักงานขายมีความรู้ในยาเม็ดคุมกำเนิด สามารถให้คำแนะนำ ให้ความรู้ และตอบปัญหาได้ดี ดังนั้นการให้ความรู้กับเกสัชกรหรือบุคลากรประจำร้านขายยาเพื่อให้สามารถอธิบาย ถึงข้อดีของยาเม็ดคุมกำเนิดรวมถึงผลข้างเคียงของยาเม็ดคุมกำเนิด จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

นอกจากนี้ จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะว่า พนักงานขายควรมีความรู้ในยาเม็ดคุมกำเนิด กรณีเกิดปัญหาจากการทานยา เช่น กรณีลืมรับประทานยาคุมกำเนิด ซึ่งในยาเม็ดคุมกำเนิดแต่ละยี่ห้อจะมีข้อปฏิบัติในการรับประทานยาที่แตกต่างกัน จึงเป็นหน้าที่ของเกสัชกรหรือบุคลากรประจำร้านขายยาที่ต้องให้คำแนะนำที่ถูกต้อง

#### ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ทางบริษัทผู้ผลิตยา ควรมีการจัดทำของสมนาคุณ หรือของแถมต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นกระจกพกพา กระจกชาชัมมัน หรือกระเป๋าใส่เครื่องสำอาง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้ประกอบการร้านขายยาสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้โดยการเพิ่มช่องทางในการรับชำระเงิน เช่น การรับชำระผ่านบัตรเครดิต หรือการชำระผ่านการ สแกน QR-code เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพสังคมในยุคปัจจุบัน ที่คนส่วนใหญ่ไม่พกเงินสด

#### ขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ

ภายหลังจากการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ นอกจากจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปแล้ว ยังส่งผลต่อพฤติกรรมคำแนะนำและบอกต่อแก่ผู้อื่นด้วย ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

ทางบริษัทผู้ผลิตยาเม็ดคุมกำเนิด และผู้ประกอบการร้านขายยา ควรมีช่องทางให้แก่ผู้บริโภคในการแสดงความคิดเห็น เพื่อที่ผู้ผลิตยาเม็ดคุมกำเนิดจะได้นำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมทั้งผู้ประกอบการร้านขายยาในการพัฒนาคุณภาพการบริการ

## บรรณานุกรม

- ชบาไพร โพธิ์สุยะ และคณะ. (2556). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดฉุกเฉินของนักเรียนนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐานยา แดงเจริญ. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิด ในร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ประดิษฐ์ งามศิริผล. (2557). *ความเชื่อและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิด*. สืบค้นจาก <http://kiddungdung.com/156/>
- ระพีพรรณ ฉลองสุข และคณะ. (2548). *พฤติกรรมและความรู้การใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดรับประทานของสตรีที่ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม*. *วารสารสาธารณสุขและการพัฒนา*, 3(2), 11-19.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *ธุรกิจร้านขายยา*. สืบค้นจาก <http://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/06/ประมาณการธุรกิจขายยา.pdf>
- สกาวรัตน์ พิงสกุล. (2553, 22 มีนาคม). *ดีเคที่รูกตลาดยาคุมตั้งเป้าแซร์ 10%*. *บ้านเมือง*, น.8.
- สมาคมอนามัยเจริญพันธุ์. (2559). *ความรู้เกี่ยวกับยาเม็ดคุมกำเนิด*. สืบค้นจาก <http://www.anamai.moph.go.th/ocmed/hburee/pill.html>
- สมเฮง นรเศรษฐ์กุล. (2553). *คู่มือประกอบการฝึกปฏิบัติงานเภสัชกรรมชุมชน (พิมพ์ครั้งที่6)*. กรุงเทพฯ: เมดิอินโฟ จี ดี.
- อนุสชา บุษชัยยา และคณะ. (2552). *พฤติกรรมและความรู้การใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดรับประทานของสตรีที่ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม*. (รายงานการวิจัย). สมุทรปราการ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- MIMs Thailand. (2016). Oral Contraceptive. Retrieved from <https://www.mims.com/thailand/drug/search?q=Oral%Contraceptives>
- IMS Market data Q12016. (2559). *ตลาดยาไทยต้นปี 2559*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/542288419234703/photos/a.546355008828044.1073741828.542288419234703/838456492951226/?type=3&theater>