

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิดและข้อสมมุติฐาน

การดำเนินธุรกิจร้านขายยา เป็นการประกอบธุรกิจค้าขายอย่างหนึ่ง จึงจำเป็นต้องมีทฤษฎี และแนวคิดมารองรับการวิเคราะห์ หรือการลงทุน เพื่อสามารถที่จะอธิบายการกระทำและเป็นตัวเชื่อมโยงในการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่วางเอาไว้

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ใช้ทฤษฎีในการศึกษาอยู่ 3 ทฤษฎี ได้แก่

1. กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจย่อย
 2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
 3. กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริโภค
1. 1. กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจย่อย โดยธุรกิจย่อยนี้จะต้องพยายามครอบครองตลาดเล็ก ๆ จำนวนหนึ่ง และพยายามทำกำไรเพิ่มขึ้น ลักษณะของตลาดย่อยของธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่³
1. มีขนาด และอำนาจซื้อพอเพียงที่จะให้กำไรได้
 2. มีกำลังในการขยายตัวได้
 3. เป็นตลาดย่อยที่ผู้แข่งขันรายใหญ่ไม่สนใจ
 4. ธุรกิจย่อยมีความสามารถที่จะบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 5. ธุรกิจย่อยสามารถป้องกันตัวเองจากคู่แข่งรายใหญ่ เพราะค่านิยมที่ได้สร้างขึ้นมา

1. 2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing-Mix strategy) ของ Mc Carthy ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดไว้ 4 อย่าง คือ 4 P's ซึ่งได้แก่⁴

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. สถานที่ (Place)
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. ราคา (Price)

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 P's มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน เพื่อมุ่งสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า P แต่ละตัวมีความหมาย และรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้าชนิดต่าง ๆ ที่อยู่ภายในร้าน ซึ่งอาจได้มาจากผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งก็ได้ สินค้าเหล่านี้รวมถึง สินค้าที่ขายร่วมกับสินค้าหลัก นอกจากนี้ยังรวมถึงคุณลักษณะของสินค้า สายผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้าเหล่านี้

2. สถานที่ (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าโดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งของร้านขายยา ช่องทางการจัดจำหน่าย อาณาเขตการขาย ระดับสินค้าคงคลัง ลักษณะลูกค้า คู่แข่ง เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้งหรือการบอกกล่าว และการให้ความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ ซึ่งมีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ขายยังสร้างความเชื่อมั่น และมั่นใจให้ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

⁴ อัจจิมา เศรษฐบุตร, สายสวรรค์ วัฒนพานิช, การบริหารการตลาด
(กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ครั้งที่ 6, 2533), หน้า 27.

4. ราคา (Price) เป็นการกำหนดมูลค่าของราคาสินค้าที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่ต้องการใช้พึงพอใจ ในกรณีนี้จะเป็นการตั้งราคาสินค้า การปรับราคาสินค้าที่อยู่ภายในร้านขายยา

ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้แต่ละ P แสดงได้ดังต่อไปนี้^๕

Product	Place	Promotion	Price
คุณภาพ คุณลักษณะ แบบ ตรายี่ห้อ การหีบห่อ สายผลิตภัณฑ์ การรับประกัน การบริการระดับต่าง ๆ บริการอื่น ๆ	ช่องทางการจัดจำหน่าย ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า อาณาเขตขาย ระดับสินค้าคงคลัง การขนส่ง	การโฆษณา การขายส่วนตัว การส่งเสริม การขาย การประชาสัมพันธ์	ราคาในระดับต่าง ๆ ส่วนลดและส่วนยอม ให้ ข้อตกลงการจ่ายเงิน

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จะทำได้ต่อเมื่อมีการออกแบบกลยุทธ์การตลาด (Designing Marketing Strategies)^๖ เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หลังจากค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าและจัดเตรียมค่าใช้จ่ายทางการตลาดแล้ว จะกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยมีรายละเอียด คือ

^๕ อัจฉิมา เศรษฐบุตร, สายสวรรค์ วัฒนพานิช, การบริหารการตลาด, หน้า 28.

^๖ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด, หน้า 19.

ก. บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์ซึ่งถือเป็นส่วนประสมทางการตลาดส่วนแรกที่เกิดขึ้นก่อนผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ตลาดต้องคาดคะเนว่าจะขายได้ กล่าวคือ เป็นที่ต้องการของลูกค้าบริษัท

ข. บริษัทจะกำหนดราคาสินค้านั้น

ค. ผลิตภัณฑ์จะสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคต้องอาศัยกิจกรรมการตลาด (Marketing Function or Marketing Actives) และต้องอาศัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) และการจัดจำหน่าย (Distribution) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ง. การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม จะต้องมีผลิตภัณฑ์ (Product) ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า มีราคาของลูกค้ายอมรับรวมทั้งมีวิธีการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และมีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะเห็นว่ามีจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามแม้ผลิตภัณฑ์จะดีเพียงใดก็ตาม ถ้าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดส่วนอื่นไม่เหมาะสมก็จะไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน มีความสำคัญ มีความเกี่ยวข้องกัน และต้องใช้ร่วมกันในอันที่จะสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

จ. ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นหรือจูงใจ หรือสร้างทัศนคติเพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริม เราเรียกว่าส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย การขายโดยใช้นักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายทางไปรษณีย์ และการสื่อสารทางการตลาด ข้อมูลเหล่านี้บริษัทอาจเลือกใช้บางส่วนหรือทั้งหมดตามความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

ฉ. ในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายยังต้องอาศัยคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า (Physical Distribution)

1.3. กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริโภค⁷

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อมีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

1.1 มีสินค้าให้เลือกมาก (Product Flanking) ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา ฯลฯ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.2 มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand Strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกัน ได้ดียิ่งขึ้น

1.3 กลยุทธ์ขยายตรา (Brand-Extension Strategy) เป็นการนำตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการผลิตภัณฑ์ใหม่

1.4 กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Strategy) บริษัทจะเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้เลือก

1.5 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) บริษัทจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่ เข้าสู่ตลาด

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคาสำหรับสินค้า สะดวกซื้อ จะค่อนข้างต่ำ เพื่อให้ขายได้ปริมาณมาก และลักษณะความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาของสินค้านี้มีมาก เป็นสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง สินค้าสามารถใช้แทนกันได้ และมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามเราสามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากราคาตลาดได้ โดยการทำให้สินค้าให้แตกต่างกัน (Product Differentiation)

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ จะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

3.1 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (The Level of Distribution) แนวโน้มจะผ่านคนกลางหลายระดับ เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด, หน้า 94.

All rights reserved

3.2 จำนวนพ่อค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ มักจะใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive Distribution) เพราะผู้บริโภคมียุ่กระจายอยู่ทั่วไเป็นจำนวนมาก และลักษณะการซื้อสินค้าแบบนี้ ผู้บริโภคจะ ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) สินค้าสะดวกซื้อจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดจากมากไปหาน้อยดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) สินค้าสะดวกซื้อจะต้องมีการทุ่มโฆษณาอย่างมาก เพื่อสร้างการรู้จัก และความพอใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภค เช่น ลดราคาสินค้า การให้ของแถม การชิงโชค ซึ่งมักจะใช้เสริมการโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภค มีการซื้อสินค้ามากขึ้น วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเช่นนี้ เราเรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales Force) เป็นการใช้นักงานขายไปติดต่อร้านค้าในการจัดวางสินค้า และการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อเพิ่มเนื้อที่การขาย และวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพ

สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ (2533) เขียนบทความเรื่อง ตลาดยาหมื่นสามพันล้าน มีเนื้อหาสรุปได้ดังนี้ ตลาดยาสำเร็จรูป มีอยู่ 2 แห่งคือ ตลาดโรงพยาบาล และตลาดร้านขายยา เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงชนิดของกลุ่มยาใหม่ ซึ่งเป็นจุดพลิกในตลาดร้านขายยา เพราะทำให้ยาบางตัวสามารถโฆษณาได้ ยอดขายยาในกลุ่มนั้น ๆ จึงสูงขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งได้แก่ยาแก้ปวดหัว และยาถ่ายพยาธิ นอกจากนี้แล้ว บทความยังแยกแยะโฆษณาของกลุ่มแต่ละประเภทให้เห็นว่า คู่แข่งชั้นทุ่มโฆษณาทำให้ยอดขายยาสูงขึ้น จากข้อมูลที่รวบรวมในปี พ.ศ. 2530 แสดงถึงยอดขายยาสำเร็จรูปผ่านร้านขายยา จำนวน 10 บริษัท

สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, "ตลาดยาหมื่นสามพันล้าน" คู่แข่งรายเดือน (2533):

ลำดับ	บริษัท	ยอดขายปี 2530 (ล้านบาท)
1	โอสถสภา	439
2	ไทยนครวัฒนา	244
3	เขาวราชเภลัช	107
4	เซอรัง เยอร์มัน	90
5	แกลิกโซ	89
6	ถั่วยทอง โอสถ	80
7	เอ็กซ์	76
8	เวลท์มอนด์	73
9	สควิปป์	71
10	บุทส์	69

นอกจากนี้ ยังกล่าวถึง เช่นสตีวี่ ของร้านขายยา ที่กำลังเติบโตขึ้น ซึ่งเป็นรูปแบบพัฒนาของร้านขายยาในปัจจุบัน

ภัษราพร ช้างแก้ว^๑ (2534) รายงานจากบทความเรื่อง โควิด้าร้านขายยาโรคเรื้อรังที่รื้อรักษา สรุปได้ดังต่อไปนี้ เป็นเรื่องโควิด้าร้านขายยา เป็นนโยบายทางการเมือง ที่อิงกับผลประโยชน์การค้าทางการค้าจำนวนมหาศาล ซึ่งจากการกระทำอันนี้ส่งผลในการใช้ชาติ ๓ อย่างมากมายในหมู่ประชาชน อันเนื่องจากการควบคุมจำนวนร้านขายยา ทำให้มูลค่าตลาดยาสำเร็จรูปในประเทศไทยประมาณ 15,000 ล้านบาท ตกอยู่ในมือผู้ประกอบการกลุ่มเดิม ที่อิงกับฐานะการเมืองอย่างแน่นแฟ้น

^๑ภัษราพร ช้างแก้ว, "โควิด้าร้านยาโรคเรื้อรังที่รื้อรักษา", หน้า 65-78

บุญธรรม พิกุลศรี¹⁰ (2533) รายงานจากบทความเรื่อง FDA ล้างชะงูตีใหม่ สรุปลปัญหาในหน่วยงานสำนักงานอาหารและยา หรือ อ.ย. ซึ่งเต็มไปด้วยความล้มเหลวในประสิทธิภาพการบริหาร ซึ่งหน่วยงานนี้มีหน้าที่ควบคุมสินค้า ประเภทยา อาหาร เครื่องสำอาง วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท วัตถุมีพิษ ยาเสพติด เครื่องมือแพทย์ ซึ่งมีมูลค่าการตลาด ไม่ต่ำกว่าปีละ 50,000 ล้านบาท และยังมีหน้าที่ออกใบอนุญาตให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้จำหน่าย กว่า 10,000 ราย ทั้งประเทศ ซึ่งสิ่งที่หน่วยงานนี้ดูแลอยู่นั้น เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อด้านสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บของประชาชน แต่ประสิทธิภาพในการทำงานมีจุดโหว่ และข้อบกพร่อง รัฐควรมีการปรับปรุงแก้ไข ทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สมมติฐานการศึกษา

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ ในแต่ละเขตแตกต่างกัน

คำจำกัดความและคำศัพท์

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การดำเนินแผนการทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ให้เกิดความพึงพอใจ และตอบสนอง โดยการกำหนดวิธีการทางการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ อันเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ ตามทฤษฎีของ Mc Carthy อันประกอบด้วย 4 P ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และ ราคา

ผลิตภัณฑ์ ในการวิจัยนี้ หมายถึง ยาสำเร็จรูปแผนปัจจุบัน และแผนโบราณ สินค้าประเภทอื่น ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ ยาบรรจุเสร็จ การทดสอบสมมติฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาจำหน่ายในร้านขายยาในแต่ละเขตแตกต่างกัน และการเลือกยาเข้ามาจำหน่ายในร้านขายยาในแต่ละเขตแตกต่างกัน

¹⁰ บุญธรรม พิกุลศรี, "FDA ล้างชะงูตีใหม่", ผู้จัดการรายเดือน (2533) :
หน้า 87 - 112.

-ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Original Product) หมายถึง ยาสำเร็จรูปที่ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเป็นผู้คิดค้นตัวยา หรือสูตรยาชนิดนั้นขึ้นมา ซึ่งต้องผ่านขบวนการทดลองต่าง ๆ เพื่อให้ผลในการรักษาอย่างถูกต้อง ก่อนที่จะนำออกจำหน่าย

-ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Local Make Product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำเลียนแบบ โดยผู้ผลิตอยู่ในประเทศ ราคาผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีราคาถูกกว่าต้นแบบหลายเท่า

-ยาบรรจุเสร็จ หมายถึง ยาที่ได้ผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขว่ามีความปลอดภัยสูง ผลข้างเคียงของยามีน้อย ประชาชนทั่วไปสามารถหาซื้อไปใช้เมื่อเจ็บป่วย ยาเหล่านี้ได้แก่ ยาสามัญประจำบ้าน ยาแก้หวัด ยาใช้ภายนอก และยาถ่ายพยาธิ เป็นต้น

สถานที่ ในการวิจัยหมายถึง ทำเลที่ตั้งของร้านขายยา ลักษณะของลูกค้า การสั่งซื้อยา สินค้าคงคลัง โควต้าร้านขายยา และเซนส์โด้ว การเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้า การทดสอบสมมุติฐานด้านสถานที่ ได้แก่ ลักษณะยอดการขายยาของร้านขายยาในแต่ละเขตแตกต่างกัน

-โควต้าร้านขายยา หมายถึง กำหนดจำนวนร้านขายยา ในแต่ละพื้นที่ ให้สอดคล้องกับจำนวนประชากรในพื้นที่นั้น ๆ กระทำโดยกระทรวงสาธารณสุข ในปี พ.ศ. 2526

-เซนส์โด้ว (chain store) หมายถึง รูปแบบของร้านขายยาแบบใหม่ในปัจจุบัน โดยมีเจ้าของเป็นนิติบุคคล มีการเปิดร้านขายยา จำนวนหลายสาขากระจายออกไปตามศูนย์การค้า เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า และให้บริการแก่ลูกค้า ที่มีมาตรฐานสม่ำเสมอเท่ากันทุกแห่ง อาทิเช่น กลุ่ม Siam drug กลุ่ม P & F เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด ในการวิจัยหมายถึง การใช้สื่อโฆษณา บ้ายชื่อ จำนวนโฆษณาภายในร้าน วิธีการขายยา รูปแบบการส่งเสริมการขาย การทดสอบสมมุติฐานการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ บ้ายชื่อร้านขายยาในแต่ละเขต มีขนาดเนื้อที่ แตกต่างกัน และร้านขายยามีปริมาณจำนวนการโฆษณาในร้านขายยาแตกต่างกัน

ราคา ในการวิจัยหมายถึง การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ และการปรับราคาผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา การทดสอบสมมุติฐานในด้านราคา ได้แก่ การตั้งราคาขายยาของร้านขายยาในแต่ละเขตแตกต่างกัน และการปรับราคาขายของร้านขายยาในแต่ละเขตแตกต่างกัน

2. ร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ หมายถึง สถานที่ที่จำหน่ายยาแผนปัจจุบันชั้นหนึ่ง ที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข ในจังหวัดเชียงใหม่ และมีเจ้าของเป็นบุคคลที่มีใบประกอบโรคศิลป์แผนปัจจุบันด้านเภสัชกรรม

3. แต่ละเขต หมายถึง บริเวณที่ตั้งของร้านขายยา ในบริเวณที่แน่นอนในการค้นคว้าแบบอิสระ แบ่งออกเป็น 2 เขต ได้แก่

3.1 ชุมชนใหญ่ คือ บริเวณที่มีประชากรหนาแน่น หรือมีประชาชนผ่านไปมาจำนวนมาก ได้แก่ ตลาด ศูนย์การค้า เป็นต้น

3.2 ชุมชนย่อย คือ บริเวณที่ประชากรอาศัยหนาแน่นปานกลาง ได้แก่ บ้านจัดสรรที่พักอาศัย ที่นอกเหนือจากชุมชนใหญ่

ข้อจำกัดของการวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด เนื่องจากร้านขายยาเป็นการประกอบธุรกิจที่ควบคุมโดยกฎหมายหลายฉบับ อาทิเช่น พระราชบัญญัติ พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พระราชบัญญัติวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ซึ่งกฎหมายแต่ละชนิดมีกฎกระทรวงอันเป็นระเบียบควบคุมการซื้อขายหลายชนิด ทำให้การเปิดเผยกระทำไม่ได้เต็มที่ เพราะขีดจำกัดทางกฎหมายที่ควบคุม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved