

บทที่ 4

การวิเคราะห์ ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ
2. เปรียบเทียบลักษณะที่เหมือนและแตกต่างกันในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา โดยพิจารณาถึง ตัวแปรสำคัญ 4 ประการ อันได้แก่ ผลตอบแทน สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และราคา ผู้ค้นคว้าแบบอิสระ ได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการแปลผลข้อมูลเพื่อเขียนรายงาน

ในการศึกษาถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา ที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ เพื่อหาวิธีการที่จะทำให้การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นไปได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อยอดขาย และผลกำไรที่ได้รับการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมนั้น ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 4 ประการ ที่เภสัชกรเจ้าของร้านขายยา จะต้องคำนึงถึง อันได้แก่ ผลตอบแทน สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และราคา

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ค้นคว้าแบบอิสระ ได้แบ่งการวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้อัตราร้อยละ ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพการสมรสของเภสัชกรเจ้าของร้าน
- 4) การประกอบอาชีพเภสัชกรเจ้าของร้าน
- 5) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจร้านขายยา
- 6) ระยะเวลาในการบริหารร้านขายยาของเภสัชกร
- 7) จำนวนผู้ช่วยในการขายยา
- 8) ระยะเวลาในการเปิดร้านขายยา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งประกอบด้วย ชนิดของยาส้าสำเร็จรูป ประเภทของสินค้าภายในร้าน ลักษณะ การทำการค้า จำนวนชนิดของสินค้า วิธีการเลือกสินค้าเข้าจำหน่ายภายในร้าน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทำเลที่ตั้ง ประเภทของลูกค้า ปริมาณการสั่งซื้อสินค้า อัตราการหมุนเวียนของสินค้า คู่แข่งชั้นทางการค้า

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งประกอบด้วย ขนาดของป้ายชื่อร้าน การโฆษณาสินค้าภายในร้าน วิธีการขายและให้บริการ วิธีการส่งเสริมการขาย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมุติฐานกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ ในแต่ละเขตแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด และราคา

ส่วนที่ 1

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของเภสัชกรที่เป็นเจ้าของร้านขายยา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	35	76.1
หญิง	11	23.9
รวม	46	100

จากตาราง พบว่า จำนวนร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งหมด 46 ร้าน เภสัชกรที่เป็นเจ้าของร้านขายยา ร้อยละ 76.1
เป็นเพศชาย และมีเพียงร้อยละ 23.9 เท่านั้นที่เป็นเพศหญิง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2 แสดงช่วงอายุของเกษตรกรที่เปิดร้านขายยา

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
26 - 35	17	37.0
36 - 45	25	54.3
46 - 55	3	6.5
มากกว่า 55	1	2.2
รวม	46	100.0

จากตารางพบว่า ช่วงอายุของเกษตรกรที่เปิดร้านขายยา ร้อยละ 54.3 จะมีอายุตั้งแต่ 36-45 ปี ร้อยละ 37.0 จะมีอายุ 26-35 ปี

ตารางที่ 3 แสดงสถานการณ์การสมรสของเกษตรกรเจ้าของร้านขายยา

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	8	17.4
สมรส	38	82.6
รวม	46	100.0

จากตารางพบว่า เกษตรกรเจ้าของร้าน ร้อยละ 82.6 ทำการสมรสแล้ว มีเพียงร้อยละ 17.4 ที่ยังดำรงสถานภาพโสดอยู่

ตารางที่ 4 แสดงการทำงานประกอบอาชีพอื่น ๆ นอกจากการเป็นเจ้าของร้านขายยา

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	11	23.9
รับจ้าง	6	13.1
เปิดร้านขายยาอย่างเดียว	29	63.0
รวม	46	100.0

จากตารางพบว่า เกือบครึ่ง ร้อยละ 63 ประกอบอาชีพขายยาเพียงอย่างเดียว ไม่มีการประกอบอาชีพอื่น ๆ รองลงมา ร้อยละ 23.9 จะรับราชการ และ ร้อยละ 13.1 ทำงานเอกชน ประกอบกับการเปิดร้านขายยา

ตารางที่ 5 แสดงระยะเวลาในการประกอบธุรกิจร้านขายยา

ช่วงเวลา (ปี)	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
1 - 10	29	63.0
11 - 20	15	32.6
21 - 30	2	4.4
รวม	46	100.0

จากตารางพบว่า ธุรกิจร้านขายยา ร้อยละ 63.0 มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ในช่วง 1-10 ปี ร้อยละ 32.6 มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 11-20 ปี

ตารางที่ 6 แสดงระยะเวลาในการบริหารร้านขายยาของเภสัชกร

ระยะเวลา (ปี)	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
1 - 5	21	45.6
6 - 10	12	26.1
10 - 15	11	24.0
15 - 20	2	4.3
รวม	46	100.0

จากตารางพบว่า เภสัชกรร้อยละ 45.6 มีระยะเวลาในการบริหาร 1-5 ปี รองลงมา ร้อยละ 26.1 มีระยะเวลาในการบริหาร 6-10 ปี และ ร้อยละ 24 มีระยะเวลาในการบริหาร 10-15 ปี

ตารางที่ 7 แสดงถึงจำนวนผู้ช่วยขายยาในร้านขายยา

จำนวนผู้ช่วยขายยา (คน)	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
ไม่มีเลย	8	17.4
1	24	52.2
2	8	17.4
3	3	6.5
4	1	2.2
5	2	4.3
รวม	46	100.0

จากตารางพบว่า ร้านขายยา ร้อยละ 52.2 จะมีผู้ช่วยในร้านขายยา 1 คน รองลงมา ร้อยละ 17.4 จะมีจำนวนผู้ช่วยขายยา 2 คน

ตารางที่ 8 แสดงเวลาเปิดทำการของร้านขายยา

เวลา	จำนวนร้าน	ร้อยละ
7.00	7	15.2
7.30	2	4.3
8.00	22	47.8
9.00	7	15.2
9.30	1	2.2
10.00	6	13.0
17.00	1	2.2
รวม	46	100.0

จากตารางพบว่า ร้านขายยา ร้อยละ 47.8 จะมีเวลาเปิดทำการ ตั้งแต่ 8.00 น
รองลงมา ร้อยละ 15.2 จะมีเวลาเปิดทำการตั้งแต่ 7.00 และ 9.00 น.

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงเวลาเปิดทำการของร้านขายยา

เวลา	จำนวนร้าน	ร้อยละ
16.00	1	2.2
17.00	1	2.2
18.00	3	6.5
19.00	7	15.2
20.00	19	41.3
21.00	9	19.6
22.00	5	10.8
24.00	1	2.2
รวม	46	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 จากตารางพบว่า ร้านขายยา ร้อยละ 41.3 จะมีเวลาทำการ 20.00 น.
 รองลงมา ร้อยละ 19.6 จะมีเวลาเปิดทำการ 21.00 น.
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงประเภทการขายของร้านขายยา

ประเภท	จำนวนร้าน	ร้อยละ
ค้าปลีก	40	87.0
ค้าปลีกและค้าส่ง	6	13.0
รวม	46	100.0

จากตารางพบว่า ร้านขายยา ร้อยละ 87.0 ประกอบกิจการในการค้าประเภท
ค้าปลีก และร้อยละ 13 ประกอบกิจการในการค้าประเภทค้าปลีกและค้าส่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การทำงานของเภสัชกร กับทำเลที่ตั้งของร้านขายยา

ทำเลที่ตั้ง	ชุมชนใหญ่, ตลาด, ศูนย์การค้า		ชุมชนย่อย ที่พักอาศัย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การทำงานของเภสัชกร						
เต็มเวลา(Full Time) (เปิดร้านขายยาอย่างเดียว)	23	79.3	6	35.3	29	63.0
ไม่เต็มเวลา(Part Time) (มีอาชีพอย่างอื่นด้วย)	6	20.7	11	64.7	17	37.0
รวม	29	100.0	17	100.0	46	100.0

จากตารางพบว่า ร้านขายยา ร้อยละ 63.0 ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า ร้อยละ 79.3 เปิดร้านขายยาอย่างเดียว และสำหรับร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ที่

ตาราง 12 แสดงลักษณะผู้บริโภคนาย ในแต่ละเขต

ทำเลที่ตั้ง	ชุมชนใหญ่, ตลาด, ศูนย์การค้า		ชุมชนย่อย ที่พักอาศัย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคนาย						
เด็ก	-	-	2	11.8	2	4.3
บุคคลวัยทำงาน	28	96.5	15	88.2	43	93.5
วัยชรา	1	4.5	-	-	1	2.2
รวม (ร้อยละ)	29	100	17	100	46	100

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนายส่วนใหญ่ของร้านขายยาที่อยู่ในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า และร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ที่พักอาศัย เป็นบุคคลที่อยู่ในวัยทำงานเหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 96.5 และ 88.2 ตามลำดับ

สรุปจากข้อมูลทั่วไปของร้านขายยา ที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ

1. จำนวนร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งหมด 46 ร้าน เภสัชกรที่เป็นเจ้าของร้านขายยา ร้อยละ 76.1 เป็นเพศชาย และมีเพียงร้อยละ 23.9 เท่านั้นที่เป็นเพศหญิง
2. ช่วงอายุของเภสัชกรที่เปิดร้านขายยา ร้อยละ 54.3 จะมีอายุตั้งแต่ 36-45 ปี ร้อยละ 37.0 จะมีอายุ 26-35 ปี
3. เภสัชกรเจ้าของร้าน ร้อยละ 82.6 ทำการสมรสแล้ว มีเพียงร้อยละ 17.4 ที่ยังดำรงสถานภาพโสดอยู่
4. เภสัชกร ร้อยละ 63.0 ประกอบอาชีพขายยาเพียงอย่างเดียว ไม่มีการประกอบอาชีพอื่น ๆ รองลงมา ร้อยละ 23.9 จะรับราชการ และ ร้อยละ 13.1 ทำงานเอกชน ประกอบกับการเปิดร้านขายยา
5. ธุรกิจร้านขายยา ร้อยละ 63.0 มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจในช่วง 1-10 ปี ร้อยละ 32.6 มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 11-20 ปี
6. เภสัชกรร้อยละ 45.6 มีระยะเวลาในการบริหาร 1-5 ปี รองลงมา ร้อยละ 26.1 มีระยะเวลาในการบริหาร 6-10 ปี และ ร้อยละ 24 มีระยะเวลาในการบริหาร 10-15 ปี
7. ร้านขายยา ร้อยละ 52.2 จะมีผู้ช่วยในร้านขายยา 1 คน รองลงมา ร้อยละ 17.4 จะมีจำนวนผู้ช่วยขายยา 2 คน
8. ร้านขายยา ร้อยละ 47.8 จะมีเวลาเปิดทำการ ตั้งแต่ 8.00 น.รองลงมา ร้อยละ 15.2 จะมีเวลาเปิดทำการตั้งแต่ 7.00 และ 9.00 น.
9. ร้านขายยา ร้อยละ 41.3 จะมีเวลาทำการ 20.00 น.รองลงมา ร้อยละ 19.6 จะมีเวลาเปิดทำการ 21.00 น.
10. ตารางพบว่า ร้ายขายยา ร้อยละ 87.0 ประกอบกิจการในการค้าประเภทค้าปลีก และร้อยละ 13 ประกอบกิจการในการค้าประเภทค้าปลีกและค้าส่ง
11. เภสัชกร ร้อยละ 63.0 ทำงานร้านขายยาอย่างเดียว โดยเภสัชกรเจ้าของร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า ร้อยละ 79.3 เปิดร้านขายยาอย่างเดียว ส่วนเภสัชกรเจ้าของร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ที่พักอาศัย ร้อยละ 64.7 มีอาชีพอย่างอื่นด้วย
12. ร้านขายยา ร้อยละ 93.5 มีผู้บริหารเป็น บุคคลวัยทำงาน

ส่วนที่ 2

2. การวิเคราะห์ข้อมูล กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)

ดังแสดง ในตาราง ดังต่อไปนี้

- ตารางที่ 13 แสดงจำนวนชนิดของยาล้ำเรือรูปภายในร้าน
- ตารางที่ 14 แสดงปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Original Product) ของร้านขายยาแต่ละร้าน
- ตารางที่ 15 แสดงปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ทำเลียนแบบ
- ตารางที่ 16 แสดงจำนวนยอดขาย ยาแก้หวัดของแต่ละร้าน
- ตารางที่ 17 แสดงจำนวนยอดขายของยาแก้ท้องเสีย ของร้านขายยาแต่ละร้าน
- ตารางที่ 18 แสดงจำนวนยอดขาย ยาแก้โรคผิวหนัง และยาตา
- ตารางที่ 19 แสดงจำนวนยอดขาย ยาปฏิชีวนะของร้านขายยาแต่ละร้าน
- ตารางที่ 20 แสดงจำนวนยอดขาย ยาคุมกำเนิด ของร้านขายยาแต่ละร้าน
- ตารางที่ 21 แสดงจำนวนยอดขาย ยาระบบทางเดินอาหาร และยาถ่ายพยาธิ ของร้านขายยาแต่ละร้าน
- ตารางที่ 22 แสดงจำนวนยอดขาย ยาแผนโบราณล้ำเรือรูป ของร้านขายยา
- ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยของยาล้ำเรือรูปแต่ละประเภทในร้านขายยา
- ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปริมาณยาแผนปัจจุบันล้ำเรือรูป ในร้านขายยาแต่ละเขต
- ตารางที่ 25 แสดงจำนวนปริมาณยาแผนโบราณล้ำเรือรูปในร้านขายยา ในแต่ละทำเล
- ตารางที่ 26 แสดงประเภทสินค้าชนิดอื่น ที่ร้านขายยาจำหน่ายในแต่ละเขต กับทำเลที่ตั้งร้านขายยา
- ตารางที่ 27 แสดงการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาจำหน่ายในร้านขายยาในแต่ละเขต

ตารางที่ 13 จำนวนจำนวนยี่ห้อของยาสำเร็จรูป ภายในร้าน

จำนวนยี่ห้อ	จำนวนร้านขายยา	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 ยี่ห้อ	3	6.5
500 - 1,000 ยี่ห้อ	23	50.0
มากกว่า 1,000 ยี่ห้อ	20	43.5
รวม	46	100.0

จากตารางพบว่า ร้านขายยาร้อยละ 50 มียาสำเร็จรูปอยู่ในร้าน ตั้งแต่ 500 - 1,000 ยี่ห้อ รองลงมาร้อยละ 43.5 มียาสำเร็จรูปมากกว่า 1,000 ยี่ห้อ และร้อยละ 6.5 มียาสำเร็จรูปน้อยกว่า 500 ยี่ห้อ

ตารางที่ 14 แสดงถึง ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่เป็น ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ของร้านขายยาแต่ละร้าน

ปริมาณผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (หน่วยร้อยละของจำนวนผลิตภัณฑ์ ที่มีจำหน่ายในร้านทั้งหมด)	จำนวนร้านขายยา	ร้อยละ
20 - 39	32	69.5
40 - 59	10	21.8
60 - 79	4	8.7
รวม	46	100

จากตารางพบว่า ร้านขายยาที่มีปริมาณผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ร้อยละ 20-39 ของจำนวน
ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านทั้งหมด มีจำนวน 32 ร้านคิดเป็นร้อยละ 69.5

ตารางที่ 15 แสดงถึงปริมาณผลิตภัณฑ์ยา ที่ทำเลียนแบบของร้านขายยา

ปริมาณผลิตภัณฑ์เลียนแบบ หน่วยร้อยละของยาสำเร็จรูปในร้าน	จำนวนร้านขายยา	ร้อยละ
21 - 40	4	8.7
41 - 60	10	21.8
61 - 80	32	69.5
รวม	46	100

จากตารางพบว่า ร้านขายยาที่มีปริมาณผลิตภัณฑ์เลียนแบบ ร้อยละ 61-80 ของยาสำเร็จรูปมีจำนวน 32 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 69.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงยอดขาย ยาแก้หวัดของร้านขายยา ในระยะเวลา 1 เดือน

จำนวนยอดขาย (ร้อยละ) ในแต่ละเดือน	จำนวนร้านขายยา	ร้อยละ
10	1	2.2
15	1	2.2
20	12	26.1
25	22	47.8
30	10	21.7
รวม	46	100.0

จากตารางพบว่าร้านขายยาที่ขายยาแก้หวัด ร้อยละ 25 ของยอดขายยาทั้งหมด
ในแต่ละเดือนมีจำนวน 22 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือขายได้ร้อยละ 20 ของยอด
ขายยาทั้งหมดในแต่ละเดือน มีจำนวน 12 ร้านคือเป็นร้อยละ 26.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงยอดขายยาแก้ท้องเสีย ของร้านขายยาในระยะเวลา 1 เดือน

จำนวนยอดขาย (คิดเป็นร้อยละ) ในแต่ละเดือน	จำนวนร้านขายยา	ร้อยละ
10	29	63.0
12	1	2.2
15	13	28.3
20	3	6.5
รวม	46	100.0

จากตารางพบว่า ร้านขายยาส่วนใหญ่ขายยาแก้ท้องเสีย ร้อยละ 10 ของยอดขายยาทั้งหมดในแต่ละเดือน มีจำนวน 29 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 63

ตารางที่ 18 แสดงยอดขาย ยาแก้โรคผิวหนัง และยารักษาโรคตาของร้านขายยาใน
ระยะเวลา 1 เดือน

ยอดขาย (คิดเป็นร้อยละ) ในแต่ละเดือน	จำนวนร้านขายยา	ร้อยละ
5	4	8.7
10	39	84.8
15	3	6.5
รวม	46	100.0

จากตารางพบว่าร้านขายยาส่วนใหญ่ขายยาแก้โรคผิวหนังและยารักษาโรคตาได้ร้อยละ 10 ของยอดขายยาทั้งหมดในแต่ละเดือน มีจำนวน 39 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 84.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงยอดขาย ยาบูกีชีวนะ ของร้านขายยาในระยะเวลา 1 เดือน

ยอดขาย(คิดเป็นร้อยละ) ในแต่ละเดือน	จำนวนร้านขายยา	ร้อยละ
5	3	6.5
10	1	2.2
15	10	21.7
20	25	54.3
25	7	15.2
รวม	46	100.0

จากตารางพบว่าร้านขายยาล้วนใหญ่ขายยาบูกีชีวนะ ได้ร้อยละ 20 ของยอดขายยาทั้งหมด ในแต่ละเดือนมีจำนวน 25 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 54.3

ตารางที่ 20 ยอดขาย ยาคุมกำเนิด ของร้านขายยาในระยะเวลา 1 เดือน

ยอดขาย (คิดเป็น ร้อยละในแต่ละเดือน)	จำนวนร้าน	ร้อยละ
10	34	73.9
13	1	2.2
15	7	15.2
20	4	8.7
รวม	46	100.0

จากตารางพบว่าร้านขายยาส่วนใหญ่ขายยาคุมกำเนิด ร้อยละ 10 ของยอดขายยาทั้งหมด ในแต่ละเดือน มีจำนวน 34 ร้านคิดเป็นร้อยละ 73.9

ตารางที่ 21 แสดงยอดขายยาที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินอาหารและยาถ่ายพยาธิของร้าน
ขายยาในระยะเวลา 1 เดือน

จำนวนยอดขาย (คิดเป็นร้อยละในแต่ละเดือน)	จำนวนร้าน	ร้อยละ
5	4	8.7
10	24	52.2
15	17	37.0
20	1	2.2
รวม	46	100.0

จากตารางพบว่า ร้านขายยาส່วนใหญ่ ขายยาที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินอาหารและยาถ่ายพยาธิ ได้จำนวนร้อยละ 10 ของจำนวนยอดขายยาทั้งหมดในแต่ละเดือน มีจำนวน 24 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 52.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนยอดขาย ยาแผนโบราณสำเร็จรูป ของร้านขายยาในระยะ
เวลา 1 เดือน

จำนวนยอดขาย (คิดเป็น ร้อยละในแต่ละเดือน)	จำนวนร้าน	ร้อยละ
5	1	2.2
10	37	80.4
15	7	15.2
20	1	2.2
รวม	46	100.0

จากตารางพบว่า ร้านขายยาส่วนใหญ่ขายยาแผนโบราณสำเร็จรูป ได้ร้อยละ 10
ของยอดขายยาทั้งหมดในแต่ละเดือน มีจำนวน 37 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 80.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยของยอดขายยาสำเร็จรูปแต่ละชนิดในร้านขายยาทั้งหมด
ในแต่ละเดือน

อันดับ	ชนิดยาสำเร็จรูป	ค่าเฉลี่ย
1	ยาแก้หวัด	24.24
2	ยาแก้ท้องเสีย	13.19
3	ยาแก้โรคผิวหนัง และยาตา	9.89
4	ยาปฏิชีวนะ	18.48
5	ยากุมกำเนิด	11.70
6	ยาระบบทางเดินอาหารและยาถ่ายพยาธิ	11.63
7	ยาแผนโบราณ	10.87
	รวม	100.0

จากตารางพบว่า ร้านขายยาจะมียอดขายโดยเฉลี่ยของยาแก้หวัด มากกว่าชนิดอื่น
คิดเป็นร้อยละ 24.24 รองลงมาคือยาปฏิชีวนะ และยาแก้ท้องเสีย คิดเป็นร้อยละ 18.48
และ 13.19 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงปริมาณยาแผนปัจจุบันสำเร็จรูป ในร้านขายยาในแต่ละเขต

ทำเลที่ตั้ง ปริมาณยาแผนปัจจุบัน สำเร็จรูป(หน่วยร้อยละ ของปริมาณยาในร้าน)	ชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า		ชุมชนย่อย ที่พิกาศัย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	น้อยกว่า 75	8	27.6	1	5.9	9
75 - 89	16	55.2	10	58.8	26	56.6
มากกว่า 90	5	17.2	6	32.3	11	23.9
รวม (ร้อยละ)	29	100	17	100	46	100

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จากตารางพบว่า ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า และร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ที่พิกาศัย ส่วนใหญ่จะมีปริมาณยาแผนปัจจุบันสำเร็จรูปอยู่ร้อยละ 75 - 89 ของปริมาณยาสำเร็จรูปทั้งหมดในร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 55.2

ตารางที่ 25 แสดงปริมาณยาแผนโบราณสำเร็จรูป ในร้านขายยาในแต่ละเขต

ทำเลที่ตั้ง	ชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า		ชุมชนย่อย ที่พักอาศัย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10	5	17.2	6	35.3	11	23.9
11 - 24	16	55.2	10	58.8	26	56.6
มากกว่า 25	8	27.6	1	5.9	9	19.5
รวม (ร้อยละ)	29	100	17	100	46	100

จากตารางพบว่าร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน ตลาด ศูนย์การค้า และร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนย่อย ที่พักอาศัย ส่วนใหญ่จะมีปริมาณยาแผนโบราณสำเร็จรูป ร้อยละ 11 - 24 ของปริมาณยาสำเร็จรูปทั้งหมด

ตารางที่ 26 แสดงประเภทของสินค้าชนิดอื่น ที่ร้านขายยาจำหน่าย จำแนกตามทำเลที่
เปิดร้านขายยา

ทำเลที่ตั้ง ประเภทสินค้า	ชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า		ชุมชนย่อย ที่พิกอาศัย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องอุปโภค บริโภค	12	41.4	4	23.5	16	34.8
เครื่องสำอาง	2	6.9			2	4.3
ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	1	3.5	1	5.9	2	4.3
อาหารเสริมและบำรุง สุขภาพ	4	13.8	1	5.9	5	10.9
ขายยาเพียงอย่างเดียว	10	34.4	11	64.7	21	45.7
รวม	29	100	17	100	46	100

จากตารางพบว่า ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า ร้อยละ
41.4 ขายสินค้าอุปโภค บริโภค ด้วย และ ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ที่พิกอาศัย ร้อยละ
64.7 ขายยาเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกยาสำเร็จรูปที่เป็นชนิดเดียวกันเข้ามาจำหน่ายในร้านกับเขตทำเลที่ตั้งร้าน

ทำเลที่ตั้ง	ชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า		ชุมชนย่อย ที่พักอาศัย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การใช้ทดแทนกันเลย มีเพียง 2 - 3 ชนิดก็พอ	10	34.5	14	82.4	24	52.2
มีให้ลูกค้าเลือกมากหลายรูปแบบ ตามความต้องการลูกค้า	16	55.2	3	17.6	19	41.3
แบ่งตามประเภทของลูกค้า โดยดูจากฐานะ, การแต่งตัว	3	10.3			3	6.9
รวม	29	100	17	100	46	100

จากตารางพบว่า ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้าส่วนใหญ่จะมียาสำเร็จรูปที่เป็นชนิดเดียวกันให้เลือกหลายรูปแบบตามความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 55.2 ในขณะที่ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ที่พักอาศัยส่วนใหญ่จะมียาสำเร็จรูปที่เป็นชนิดเดียวกันที่ใช้ทดแทนกันเลย เพียง 2 - 3 ชนิดไว้บริการลูกค้าคิดเป็น ร้อยละ 82.4

All rights reserved

สรุปข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. จำนวนชนิดยาสำเร็จรูปภายในร้าน มีตั้งแต่อย่างน้อยกว่า 500 ยี่ห้อ จนถึงมากกว่า 1,000 ยี่ห้อ โดยจำนวน 500-1,000 มีมากกว่า
2. ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มีจำหน่ายในร้านขายยา โดยเทียบเป็นร้อยละของผลิตภัณฑ์ในร้าน มีตั้งแต่ร้อยละ 20-79 โดยช่วงร้อยละ 40- 79 มีมากกว่ากลุ่มอื่น
3. ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ทำเลียนแบบที่มีจำหน่ายในร้านขายยา โดยเทียบเป็นร้อยละของผลิตภัณฑ์ในร้าน มีตั้งแต่ร้อยละ 21-80 โดยช่วงร้อยละ 61-80 มีมากกว่ากลุ่มอื่น
4. ยอดขายยาแก้หวัดที่มีจำหน่ายในร้านขายยา โดยเทียบเป็นร้อยละของยอดขายยาในแต่ละเดือน มีตั้งแต่ร้อยละ 10-30 โดยช่วงร้อยละ 25 มีมากกว่ากลุ่มอื่น
5. ยอดขายยาแก้ท้องเสียที่มีจำหน่ายในร้านขายยา โดยเทียบเป็นร้อยละของยอดขายยาในแต่ละเดือน มีตั้งแต่ร้อยละ 10-20 โดยช่วงร้อยละ 10 มีมากกว่าอย่างอื่น
6. ยอดขายยาแก้โรคผิวหนังและยารักษาโรคตา โดยเทียบเป็นร้อยละของยอดขายยาในแต่ละเดือน มีตั้งแต่ร้อยละ 5-15 โดยช่วงร้อยละ 10 มีมากกว่าอย่างอื่น
7. ยอดขายยาปฏิชีวนะในร้านขายยา โดยเทียบเป็นร้อยละของยอดขายยาในแต่ละเดือน มีตั้งแต่ร้อยละ 5-25 โดยช่วงร้อยละ 20 มีมากกว่าอย่างอื่น
8. ยอดขายยากุมกำเนิดในร้านขายยา โดยเทียบเป็นร้อยละของยอดขายยาในแต่ละเดือน มีตั้งแต่ร้อยละ 10-20 แต่ช่วงร้อยละ 10 มีมากกว่าอย่างอื่น
9. ยอดขายยาที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินอาหารและยาถ่ายพยาธิ โดยเทียบเป็นร้อยละของยอดขายยาในแต่ละเดือน มีตั้งแต่ร้อยละ 5-20 โดยช่วงร้อยละ 10 มีมากกว่าอย่างอื่น
10. ยอดขายยาแผนโบราณสำเร็จรูปในร้านขายยา โดยเทียบเป็นร้อยละของยอดขายยาในแต่ละเดือน มีตั้งแต่ร้อยละ 5-20 โดยช่วงร้อยละ 10 มีมากกว่าอย่างอื่น
11. ปริมาณยาแผนปัจจุบันสำเร็จรูปในร้านขายยาในแต่ละเขต มีตั้งแต่อย่างน้อยกว่าร้อยละ 75 ถึง มากกว่าร้อยละ 90 โดยร้านขายยาทุกเขตมีปริมาณยาแผนปัจจุบันสำเร็จรูปในร้าน 75-89 มากกว่าอย่างอื่น
12. ปริมาณยาแผนโบราณสำเร็จรูปในร้านขายยาในแต่ละเขต มีตั้งแต่อย่างน้อยกว่าร้อยละ 10 ถึง มากกว่าร้อยละ 25 โดยร้านขายยาทุกเขตมีปริมาณยาแผนโบราณสำเร็จรูปในร้าน 14-24 มากกว่าอย่างอื่น

13. ปริมาณสินค้าชนิดอื่นในร้านขายยาในแต่ละเขต มีทั้งเครื่องอุปโภคบริโภค เครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก อาหารเสริมและบำรุงสุขภาพ ขายยาเพียงอย่างเดียว โดยกลุ่มร้านขายยาทุกเขตขายยาเพียงอย่างเดียวมากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมาคือขายเครื่องอุปโภคบริโภคด้วย

14. การเลือกยาสำเร็จรูปที่เป็นชนิดเดียวกันเข้ามาจำหน่ายในร้านของร้านขายยาในแต่ละเขต มีทั้งแบบใช้ทดแทนกันเลย 2-3 ชนิดก็พอ มีให้ลูกค้าเลือกมากหลายรูปแบบตามความต้องการของลูกค้า และแบ่งตามประเภทของลูกค้าโดยดูจากฐานะและการแต่งตัว โดยกลุ่มร้านขายยาในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า จะเลือกยาโดยมีให้ลูกค้าเลือกมากหลายรูปแบบตามความต้องการ ส่วนร้านขายยาในชุมชนย่อย ที่พักอาศัย จะเลือกยาที่ใช้ทดแทนกันเลย มีเพียง 2-3 ชนิดก็พอ

ส่วนที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูล กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย
 (Place) ประกอบด้วยตัวแปร ซึ่ง ได้แก่ ช่องทางในการจัดจำหน่าย ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า อาณา
 เขตการขาย ระดับสินค้าคงคลัง ดังข้อมูลที่จะแสดงต่อไปนี้

- ตารางที่ 28 แสดงทำเลที่ตั้งของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ
 ในจังหวัดเชียงใหม่
- ตารางที่ 29 แสดงลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านขายยา กับทำเลที่ตั้งร้านขายยา
- ตารางที่ 30 แสดงจำนวนครั้งของการสั่งซื้อยาของร้านขายยาในแต่ละเดือน กับทำเลที่ตั้ง
- ตารางที่ 31 แสดงปริมาณการสั่งซื้อยาของร้านขายยา จากบริษัทผู้ผลิตยา
- ตารางที่ 32 แสดงปริมาณการสั่งซื้อยาของร้านขายยา จากผู้ค้าส่งของร้านขายยา
- ตารางที่ 33 แสดงปริมาณสินค้าในร้าน มีการสั่งซื้อหมุนเวียนในอัตราต่อเดือน กับทำเลที่ตั้งร้าน
- ตารางที่ 34 แสดงบริเวณที่ตั้งร้านขายยาคู่แข่ง
- ตารางที่ 35 แสดงร้านขายยา ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ได้เปรียบกว่าร้านขายยา
 ในแง่ทำเลที่ตั้ง
- ตารางที่ 36 แสดงความคิดในการเปิดสาขาเพิ่มของร้านขายยา
- ตารางที่ 37 แสดงถึงสภาพยอดขายการขายของร้านขายยาต่อทำเลที่ตั้งในช่วงหนึ่งปีที่
 ผ่านมา

ตารางที่ 28 แสดงทำเลที่ตั้งของร้านขายยาที่เภสัชกรเป็นเจ้าของ ในจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะทำเล	จำนวนร้าน	ร้อยละ
ชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า	29	63
ชุมชนย่อย ที่พิกอาศัย	17	37
รวม	46	100

จากตารางพบว่า ร้านขายยาร้อยละ 63 ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ใกล้ตลาด และศูนย์การค้า ร้อยละ 37 ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ใกล้ที่พิกอาศัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านขายยา กับทำเลที่ตั้งร้านขายยา

ทำเลที่ตั้งร้าน	ชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า		ชุมชนย่อย ชุมชนย่อย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะของผู้ใช้บริการ						
ลูกค้าที่ผ่านไปมาสะดวก	23	79.3	2	11.8	25	54.3
ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น	5	17.2	14	82.4	19	41.3
ทั้งสองประการข้างต้น	1	3.5	1	5.8	2	4.3
รวม	29	100	17	100	46	100

จากตารางพบว่า ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ใกล้ตลาด ใกล้ศูนย์การค้า ร้อยละ 79.3 ผู้ที่มาใช้บริการ ได้แก่ ลูกค้าที่ผ่านไปมาสะดวก สำหรับร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ใกล้ที่พักอาศัย ร้อยละ 82.4 ผู้ที่มาใช้บริการ ได้แก่ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนครั้งการสั่งซื้อยาของร้านขายยาในแต่ละเดือน กับทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งร้าน	ชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า		ชุมชนย่อย ใกล้มัณฑกาศัย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 10 ครั้ง	8	27.6	10	58.8	18	39.1
10 - 20 ครั้ง	10	34.5	6	35.3	16	34.8
มากกว่า 20 ครั้ง	11	37.9	1	5.9	12	26.1
รวม (ร้อยละ)	29	100	17	100	46	100

จากตารางพบว่า ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า ร้อยละ 37.9 มีการสั่งซื้อยาในแต่ละเดือน มากกว่า 20 ครั้ง รองลงมาร้อยละ 34.5 มีการสั่งซื้อยาในแต่ละเดือน 10 - 20 ครั้ง สำหรับร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ใกล้มัณฑกาศัย ร้อยละ 58.8 มีการสั่งซื้อยาในแต่ละเดือน 1 - 10 ครั้ง รองลงมาร้อยละ 35.3 มีการสั่งซื้อยาในแต่ละเดือน 10 - 20 ครั้ง

ตารางที่ 31 แสดงปริมาณการสั่งซื้อยาของร้านขายยา จากบริษัทผู้ผลิตยา

ปริมาณที่สั่งซื้อ (หน่วยร้อยละ) ในแต่ละเดือน	จำนวนร้าน	ร้อยละ
30 - 49	13	28.9
50 - 69	22	47.8
70 - 89	8	17.4
มากกว่า 90	3	6.9
รวม	46	100

จากตารางพบว่า ร้านขายยา ร้อยละ 47.8 มีปริมาณการสั่งซื้อยาในแต่ละเดือน จากบริษัทผู้ผลิตยาโดยตรง อยู่ในช่วง 50 - 69 % ของยาที่สั่งซื้อทั้งหมด รองลงมา ร้อยละ 28.9 มีปริมาณการสั่งซื้อยาในแต่ละเดือนจากบริษัทผู้ผลิตยาโดยตรง อยู่ในช่วง 30 - 49 % ของยาที่สั่งซื้อทั้งหมด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงปริมาณการสั่งซื้อยาของร้านขายยา จากผู้ค้าส่งของร้านขายยา

ปริมาณการสั่งซื้อยา (หน่วยร้อยละ) ในแต่ละเดือน	จำนวนร้าน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10	3	6.9
11 - 30	8	17.4
31 - 50	22	47.8
51 - 70	13	28.9
รวม	466	100

จากตารางพบว่า ร้านขายยา ร้อยละ 47.8 มีการสั่งซื้อยาจากผู้ค้าส่ง อยู่ในช่วง 21-50 % ของยาที่สั่งซื้อทั้งหมด รองลงมา ร้อยละ 28.9 มีการสั่งซื้อยาจากผู้ค้าส่ง อยู่ในช่วง 51-70 %

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงมูลค่าสินค้าคงคลังต่อเดือนของร้านขายยาในแต่ละเขต.

ทำเลที่ตั้งร้าน	ชุมชนใหญ่, ตลาด, ศูนย์การค้า		ชุมชนย่อย ที่ปกอาศัย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100,000 บาท	3	10.3	8	47.1	11	23.9
100,000-300,000 บาท	11	37.9	8	47.1	19	41.3
มากกว่า 300,000 บาท	15	51.7	1	5.8	16	34.8
รวม	29	100	17	100	46	100

จากตารางพบว่า ค่า Significance = 0.04524 df = 2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าร้านขายยาในแต่ละเขตมีมูลค่าสินค้าคงคลังอยู่ในระดับแตกต่างกัน โดยพบว่า ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า ร้อยละ 51.7 มีมูลค่าของสินค้าคงคลังอยู่ในช่วง 100,000-300,000 บาทต่อเดือน สำหรับร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ที่ปกอาศัย ร้อยละ 47.1 มีมูลค่าของสินค้าคงคลังอยู่ในช่วงน้อยกว่า 100,000 บาทต่อเดือน

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงบริเวณที่ตั้งที่มีร้านขายยาคู่แข่ง

ทำเลที่ตั้ง	ชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า		ชุมชนย่อย ที่พักอาศัย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ร้าน	2	6.9	5	29.4	7	15.2
2 ร้าน	9	31.0			9	19.6
3 ร้าน	12	41.4	1	5.9	13	28.3
ไม่มีเลย	6	20.7	11	64.7	17	37.0
รวม	29	100	17	100	46	100

จากตารางพบว่า ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ใกล้ตลาด ใกล้ศูนย์การค้า ร้อยละ 41.4 มีร้านขายยาคู่แข่งในทำเลที่ตั้งเดียวกันประมาณ 3 ร้าน รองลงมา ร้อยละ 31.0 มีร้านขายยาในทำเลที่ตั้งเดียวกัน 2 ร้าน สำหรับร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ใกล้ที่พักอาศัย ร้อยละ 64.7 ไม่มีร้านขายยาคู่แข่งเลย รองลงมา ร้อยละ 29.4 มีร้านขายยาคู่แข่ง 1 ร้าน

All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงร้านขายยา ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ได้เปรียบกว่า ร้านขายยา ในแง่
ทำเลที่ตั้ง

ความคิดเห็นของร้านขายยา	จำนวนร้าน	ร้อยละ
จริง	8	17.4
ไม่จริง	38	82.6
รวม	46	100

จากตารางพบว่า ร้านขายยา ร้อยละ 82.6 ไม่เชื่อว่าร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า
ได้เปรียบกว่าร้านขายยาทั่วไป มีเพียงร้อยละ 17.4 ที่เชื่อว่าร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพ
สินค้าได้เปรียบกว่า

ตารางที่ 36 แสดง ความคิดเห็นในการเปิดสาขาเพิ่มของร้านขายยา

สถานที่ที่จะเปิดร้านขายยา	จำนวนร้าน	ร้อยละ
กาดสวนแก้ว	1	2.2
แมคโคร	1	2.2
ที่พักออาศัย	1	2.2
ไม่เปิด	43	93.4
รวม	46	100

จากตารางพบว่า ร้านขายยา ร้อยละ 93.4 ไม่มีความคิดในการเปิดสาขาเพิ่ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงถึงสภาพยอดขายของร้านขายยา ต่อทำเลที่ตั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ทำเลที่ตั้ง	ชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า		ชุมชนย่อย ที่พักอาศัย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยอดขายยาอยู่ในสภาพ เจริญเติบโตโดยยอดขายยัง มีโอกาสเพิ่มสูงขึ้น	17	58.6	5	29.4	22	47.8
ช่วงคงที่เนื่องจากเป็น จุดอิ่มตัว	10	34.9	10	58.8	20	43.5
ช่วงลดลงเนื่องจาก มีการแข่งขันที่สูงขึ้น	2	6.5	2	11.8	4	8.7
รวม	29	100	17	100	46	100

จากตารางพบว่า แสดงว่าสภาพยอดขายของร้านขายยาในแต่ละเขต โดยพบว่าร้านขายยา ร้อยละ 47.8 มีความคิดเห็นว่ายอดการขายยังมีโอกาสเพิ่มสูงขึ้น ร้อยละ 43.5 มีความคิดเห็นว่าการคงที่เนื่องจากเป็นจุดอิ่มตัว ซึ่งร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า ร้อยละ 58.6 มียอดขายที่เจริญเติบโต รองลงมา ร้อยละ 34.9 มียอดขายที่คงที่ สำหรับร้านที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ที่พักอาศัย จำนวนร้อยละ 58.8 มียอดขายที่คงที่ รองลงมา ร้อยละ 29.4 มียอดขายที่เจริญเติบโต

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ได้ดังนี้

1. ร้านขายยา ร้อยละ 63 ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ใกล้ตลาด และศูนย์การค้า ร้อยละ 37 ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ใกล้ที่พักอาศัย
2. ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ใกล้ตลาด ใกล้ศูนย์การค้า ร้อยละ 79.3 ผู้ที่มาใช้บริการได้แก่ ลูกค้าที่ผ่านไปมาสะดวก สำหรับร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ใกล้ที่พักอาศัย ร้อยละ 82.4 ผู้ที่มาใช้บริการ ได้แก่ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น
3. ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ใกล้ตลาด ใกล้ศูนย์การค้า ร้อยละ 79.3 ผู้ที่มาใช้บริการได้แก่ ลูกค้าที่ผ่านไปมาสะดวก สำหรับร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ใกล้ที่พักอาศัย ร้อยละ 82.4 ผู้ที่มาใช้บริการ ได้แก่ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น
4. ร้านขายยา ร้อยละ 47.8 มีปริมาณการสั่งซื้อยาในแต่ละเดือนจากบริษัทผู้ผลิตยาโดยตรง อยู่ในช่วง 50 - 69 % ของยาที่สั่งซื้อทั้งหมด รองลงมา ร้อยละ 28.9 มีปริมาณการสั่งซื้อยาในแต่ละเดือนจากบริษัทผู้ผลิตยาโดยตรง อยู่ในช่วง 30 - 49 % ของยาที่สั่งซื้อทั้งหมด
5. ร้านขายยา ร้อยละ 47.8 มีการสั่งซื้อยาจากผู้ค้าส่ง อยู่ในช่วง 21-50 % ของยาที่สั่งซื้อทั้งหมด รองลงมา ร้อยละ 28.9 มีการสั่งซื้อยาจากผู้ค้าส่ง อยู่ในช่วง 51-70 %
6. ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ใกล้ตลาด ใกล้ศูนย์การค้า ร้อยละ 51.7 มีการซื้อสินค้าหมุนเวียน มากกว่า 300,000 บาทต่อเดือน รองลงมา ร้อยละ 37.9 มีการซื้อสินค้าหมุนเวียน 100,000 - 300,000 บาทต่อเดือน สำหรับร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ใกล้ที่พักอาศัย ร้อยละ 47.1 มีการซื้อสินค้าหมุนเวียน น้อยกว่า 300,000 บาท
7. ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ใกล้ตลาด ใกล้ศูนย์การค้า ร้อยละ 41.4 มีร้านขายยาคู่แข่งในทำเลที่ตั้งเดียวกันประมาณ 3 ร้าน รองลงมา ร้อยละ 31.0 มีร้านขายยาในทำเลที่ตั้งเดียวกัน 2 ร้าน สำหรับร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ใกล้ที่พักอาศัย ร้อยละ 64.7 ไม่มีร้านขายยาคู่แข่งเลย รองลงมา ร้อยละ 29.4 มีร้านขายยาคู่แข่ง 1 ร้าน
8. ร้านขายยา ร้อยละ 82.6 ไม่เชื่อว่าร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าได้เปรียบกว่าร้านขายยาทั่วไป มีเพียงร้อยละ 17.4 ที่เชื่อว่าร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าได้เปรียบกว่า
9. ร้านขายยา ร้อยละ 93.4 ไม่มีความคิดเห็นในการเปิดสาขาเพิ่ม
10. สภาพยอดขายของร้านขายยาในแต่ละเขต โดยพบว่าร้านขายยา ร้อยละ 47.8 มีความคิดเห็นว่ายอดขายยังมีโอกาสเพิ่มสูงขึ้น ร้อยละ 43.5 มีความคิดเห็นว่าคงที่ เนื่องจากเป็นจุดอ้อมตัว ซึ่งร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า ร้อยละ 58.6 มียอดขายขายที่เจริญเติบโต รองลงมา ร้อยละ 34.9 มียอดขายขายที่คงที่ สำหรับร้านที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ใกล้ที่พักอาศัย จำนวนร้อยละ 58.8 มียอดขายขายที่คงที่

ส่วนที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ได้แก่

- ตารางที่ 38 แสดงถึงการใช้สื่อโฆษณาของร้านขายยา
- ตารางที่ 39 แสดงความเห็นของร้านขายยาในเขตต่าง ๆ ต่อยาที่มีโฆษณาดีกว่ายาไม่โฆษณา
- ตารางที่ 40 แสดงถึงลักษณะของการขายยา โดยที่ลูกค้าระบุหรือยาที่ต้องการซื้อเองกับทำเลที่ตั้งร้านขายยา
- ตารางที่ 41 แสดงลักษณะของการขายยา โดยที่ลูกค้ามาปรึกษา และของคำแนะนำยาที่ต้องการใช้ กับทำเลที่ตั้งร้านขายยา
- ตารางที่ 42 แสดงการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ กับทำเลที่ตั้งร้านขายยา
- ตารางที่ 43 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อยอดขาย ของร้านขายยากับทำเลที่ตั้งร้านขายยา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงถึงการใช้สื่อโฆษณาของร้านขายยา

สื่อโฆษณาที่ใช้	จำนวนร้านขายยา	ร้อยละ
วิทยุ	1	2.2
แผ่นพับ, โบปลิว	1	2.2
ไม่มี	44	95.6
รวม	46	100

จากตารางพบว่า ร้านขายยาจำนวนร้อยละ 95.6 ไม่มีการใช้สื่อโฆษณาร้านขายเลย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงความเห็นของร้านขายยาในเขตต่าง ๆ ต่อยาที่มีโฆษณาผักขี้กว่ายาไม่
โฆษณา

ทำเลที่ตั้ง	ชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า		ชุมชนย่อย ที่พิกอ้าย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จริง	18	62.1	7	41.2	25	54.3
ไม่จริง	11	37.9	10	58.8	21	45.7
รวม (ร้อยละ)	29	100.0	17	100.0	46	100.0

จากตารางพบว่า ความคิดเห็นของเภสัชกร ร้อยละ 54.3 มีความคิดเห็นว่ายาโฆษณา
ขี้กว่ายาที่ไม่โฆษณา ร้อยละ 45.7 มีความคิดเห็นว่ายาโฆษณาไม่ได้ขี้กว่ายาที่ไม่โฆษณา
โดยเภสัชกรเจ้าของร้านขายยา ที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า ร้อยละ 62.1 เห็นว่า
ยาโฆษณาขี้กว่ายาที่ไม่โฆษณา ส่วนความคิดเห็นของเภสัชกรเจ้าของร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชน
ย่อย ที่พิกอ้าย ร้อยละ 58.8 เห็นว่ายาโฆษณาไม่ได้ขี้กว่ายาที่ไม่โฆษณา

ตารางที่ 40 แสดงถึงลักษณะของการขายยา โดยที่ลูกค้าระบุยี่ห้อยาที่ต้องการซื้อเองกับทำเลที่ตั้งร้านขายยา

ทำเลที่ตั้ง	ชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า		ชุมชนย่อย ที่พักอาศัย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 40	1	3.4	2	11.8	3	6.5
41 - 60	16	55.2	12	70.6	28	60.9
มากกว่า 61	12	41.4	3	17.6	15	32.6
รวม (ร้อยละ)	29	100.0	17	100.0	46	100.0

จากตารางพบว่า ร้านขายยา ร้อยละ 60.9 จะมีจำนวนลูกค้าที่ซื้อยากินเอง โดยระบุชื่อยาเองมีจำนวน 41-60 % ร้อยละ 32.6 ร้านขายยา จะมีจำนวนลูกค้าที่ซื้อยากินเอง โดยระบุชื่อยาเองมีจำนวนมากกว่า 60 % ซึ่งร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า ร้อยละ 55.2 มีลูกค้าที่ซื้อยากิน โดยระบุชื่อยาจำนวน 41 - 60 % รองลงมา ร้อยละ 41.4 มีลูกค้าที่ซื้อยากิน โดยระบุชื่อยาจำนวน มากกว่า 61 % ส่วนร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ที่พักอาศัย ร้อยละ 70.6 มีลูกค้าที่ซื้อยากินเอง โดยระบุชื่อยาจำนวน 41 - 60 % รองลงมา ร้อยละ 17.6 มีลูกค้าที่ซื้อยากินเอง โดยระบุชื่อยา มากกว่า 61 % ของลูกค้าทั้งหมด

ตารางที่ 41 แสดงลักษณะของการขายยา โดยที่ลูกค้ามาปรึกษา และขอคำแนะนำที่ต้องการใช้ กับทำเลที่ตั้งร้านขายยา

ทำเลที่ตั้ง	ชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า		ชุมชนย่อย ที่พักอาศัย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30	10	34.5	2	11.8	12	26.1
31 - 50	14	48.3	12	70.6	26	56.5
มากกว่า 51	5	17.2	3	17.6	8	17.4
รวม	29	100	17	100	46	100

จากตารางพบว่าร้านขายยา ร้อยละ 56.4 จะมีจำนวนลูกค้ามาปรึกษาและขอคำแนะนำ ประมาณ 31-50 % รองลงมา ร้อยละ 26.1 จะมีลูกค้ามาปรึกษาและขอคำแนะนำจำนวนน้อยกว่า 30 % โดยพบว่า ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า ร้อยละ 48.3 มีจำนวนลูกค้ามาปรึกษา และขอคำแนะนำ ประมาณ 31 - 50 % ของลูกค้าทั้งหมด รองลงมา ร้อยละ 34.5 มีลูกค้ามาปรึกษา และขอคำแนะนำ น้อยกว่า 30 % ของลูกค้าทั้งหมด ส่วนร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ที่พักอาศัย ร้อยละ 70.6 มีจำนวนลูกค้ามาปรึกษา และขอคำแนะนำ ประมาณ 31-50 % ของลูกค้าทั้งหมด

ตารางที่ 42 แสดงการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ กับทำเลที่ตั้งร้านขายยา

ทำเลที่ตั้ง	ชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า		ชุมชนย่อย ทุ่งพิกาศัย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการส่งเสริมการขาย						
การลดราคาให้ลูกค้าประจำ	16	55.2	7	41.2	23	50.0
การมีสินค้าแถมในตอนเทศกาล	5	17.2	1	5.9	6	13.0
ไม่มี	8	27.6	9	52.9	17	37.0
รวม	29	100.0	17	100.0	46	100.0

จากตารางพบว่าร้านขายยาร้อยละ 50.0 มีรูปแบบการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาให้ลูกค้าประจำ ร้อยละ 37.0 ไม่มีรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า ร้อยละ 55.2 มีรูปแบบการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาให้ลูกค้าประจำ รองลงมา ร้อยละ 27.6 ไม่มีรูปแบบการส่งเสริมการขาย ส่วนร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนเล็ก ที่อยู่อาศัย ร้อยละ 52.9 ไม่มีรูปแบบการส่งเสริมการขาย รองลงมา ร้อยละ 41.2 มีรูปแบบการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาให้ลูกค้าประจำ

ตารางที่ 43 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อยอดขาย ของร้านขายยากับทำเลที่ตั้งร้านขายยา

ทำเลที่ตั้ง	ชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า		ชุมชนย่อย ที่พักอาศัย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้ง	25	86.2	15	88.2	40	87.0
สินค้าที่เลือกขายในร้าน และคู่แข่ง	4	13.8	2	11.8	6	13.0
รวม (ร้อยละ)	29	100.0	17	100.0	46	100.0

จากตารางพบว่า ร้านขายยา ร้อยละ 87.0 มีความคิดเห็นว่า ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อยอดขาย ร้อยละ 13.0 มีความคิดเห็นว่า สินค้าที่เลือกขายในร้านและคู่แข่ง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อยอดขาย ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า ร้อยละ 86.2 เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อยอดขายมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ส่วนร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ที่พักอาศัย ร้อยละ 88.2 เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อยอดขายมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้ง

สรุปข้อมูลด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย

(Promotion) พบว่า

1. ร้านขายยาจำนวนร้อยละ 95.6 ไม่มีการใช้สื่อโฆษณาร้านขายเลย
2. ร้านขายยา ร้อยละ 60.9 จะมีจำนวนลูกค้าที่ซื้อยากินเอง โดยระบุชื่อยาเอง มีจำนวนร้อยละ 41-60 และร้านขายยาร้อยละ 32.6 จะมีจำนวนลูกค้าที่ซื้อยากินเอง โดยระบุชื่อยาเองมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 60 ซึ่งร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า ร้อยละ 55.2 มีลูกค้าที่ซื้อยากิน โดยระบุชื่อยาจำนวนร้อยละ 41 - 60 รองลงมา ร้อยละ 41.4 มีลูกค้าที่ซื้อยากิน โดยระบุชื่อยามีจำนวน มากกว่าร้อยละ 61 ส่วนร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ที่พักอาศัย ร้อยละ 70.6 มีลูกค้าที่ซื้อยากินเอง โดยระบุชื่อยามีจำนวนร้อยละ 41 - 60 รองลงมา ร้อยละ 17.6 มีลูกค้าที่ซื้อยากินเอง โดยระบุชื่อยา มากกว่าร้อยละ 61 ของลูกค้าทั้งหมด
3. ร้านขายยา ร้อยละ 56.4 จะมีจำนวนลูกค้ามาปรึกษา และขอคำแนะนำประมาณร้อยละ 31-50 รองลงมา ร้อยละ 26.1 จะมีลูกค้ามาปรึกษาและขอคำแนะนำจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 30 โดยพบว่า ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า ร้อยละ 48.3 มีจำนวนลูกค้ามาปรึกษา และขอคำแนะนำ ประมาณร้อยละ 31 - 50 ของลูกค้าทั้งหมด รองลงมา ร้อยละ 34.5 มีลูกค้ามาปรึกษา และขอคำแนะนำ น้อยกว่าร้อยละ 30 ของลูกค้าทั้งหมด ส่วนร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ที่พักอาศัย ร้อยละ 70.6 มีจำนวนลูกค้ามาปรึกษา และขอคำแนะนำ ประมาณร้อยละ 31-50 ของลูกค้าทั้งหมด
4. ร้านขายยาร้อยละ 50.0 มีรูปแบบการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาให้ลูกค้าประจำ ร้อยละ 37.0 ไม่มีรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า ร้อยละ 55.2 มีรูปแบบการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาให้ลูกค้าประจำ รองลงมา ร้อยละ 27.6 ไม่มีรูปแบบการส่งเสริมการขาย ส่วนร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนเล็ก ที่อยู่อาศัย ร้อยละ 52.9 ไม่มีรูปแบบการส่งเสริมการขาย รองลงมา ร้อยละ 41.2 มีรูปแบบการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาให้ลูกค้าประจำ
5. ร้านขายยา ร้อยละ 87.0 มีความคิดเห็นว่า ทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อยอดขายร้อยละ 13.0 มีความคิดเห็นว่า สินค้าที่เลือกขายในร้านและคู่แข่ง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อยอดขาย ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า ร้อยละ 86.2 เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อยอดขายมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ส่วนร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ที่พักอาศัย ร้อยละ 88.2 เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อยอดขายมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้ง

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน ที่ว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา
ที่มีเภสัชกรในแต่ละเขตแตกต่างกัน แบ่งสมมุติฐาน ออกเป็นดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านสถานที่
3. ด้านส่งเสริมการขาย
4. ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ผลตามตารางต่อไปนี้

- | | |
|-------------|--|
| ตารางที่ 44 | แสดงการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาจำหน่ายในร้านขายยาแต่ละเขต |
| ตารางที่ 45 | แสดงการเลือกยาเข้ามาจำหน่ายในร้านขายยาในแต่ละเขต |
| ตารางที่ 46 | แสดงประเภทร้านค้าของร้านขายยาในแต่ละเขต |
| ตารางที่ 47 | แสดงป้ายชื่อร้านขายยามีขนาดเนื้อที่ ในแต่ละเขต ที่มีการเปิดร้านขายยา |
| ตารางที่ 48 | แสดงจำนวนสื่อโฆษณาภายในร้านขายยา ในแต่ละเขต |
| ตารางที่ 49 | แสดงการตั้งราคาขายยาของร้านขายยา ในแต่ละเขต |
| ตารางที่ 50 | แสดงถึงการปรับราคาขายของร้านขายยา ในแต่ละเขต |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 44 แสดงการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาจำหน่ายในร้านขายยาแต่ละเขต

ทำเลที่ตั้ง	ชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า		ชุมชนย่อย ที่พิกอาศัย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่						
รับมาจำหน่ายจากผู้แนะนำ	3	10.3	1	5.9	4	8.7
รอดูว่ามีลูกค้าถามหา	14	48.3	8	47.1	22	47.8
ดูว่ามีผลตอบแทนที่คุ้มค่า การลงทุน	12	41.4	8	47.1	20	43.5
รวม	29	100	17	100	46	100

จากตารางพบว่า ค่าSignificance = 0.84863 df = 2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาจำหน่ายในร้านขายยาในแต่ละเขตไม่มีความแตกต่างกัน โดยพบว่าร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า และร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนย่อยที่พิกอาศัย จะรอดูว่าเมื่อมีลูกค้าถามหาผลิตภัณฑ์ จึงจะนำมาจำหน่าย

ตารางที่ 45 แสดงการเลือกยาเข้ามาจำหน่ายในร้านขายยาในแต่ละเขต

ทำเลที่ตั้ง	ชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า		ชุมชนย่อย ที่พิกาศัย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีทุกชนิดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า	10	34.5	2	11.8	12	26.1
เลือกยาที่ขายได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับในตลาด	12	41.4	7	41.2	19	41.3
เลือกยาที่นิยมและให้ผล ในการรักษา	7	24.1	8	47.0	15	32.6
รวม	29	100	17	100	46	100

จากตารางพบว่า ค่าSignificance = 0.14608 df = 2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการเลือกยาเข้ามาจำหน่ายในร้านขายยาในแต่ละเขตไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าทั้งร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า และชุมชนย่อย ที่พิกาศัย มีวิธีการเลือกยามาจำหน่ายไม่แตกต่างกัน คือเลือกยาที่ขายได้ง่ายและเป็นยาที่ยอมรับในตลาด คิดเป็นร้อยละ 41.3

ด้านสถานที่

ตารางที่ 46 แสดงประเภทร้านค้าของร้านขายยาในแต่ละเขต

ทำเลที่ตั้ง	ชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า		ชุมชนย่อย ที่พักอาศัย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าปลีก	24	82.7	16	94.1	40	87.0
ค้าปลีกและค้าส่ง	5	17.3	1	5.9	6	13.0
รวม	29	100.0	17	100.0	46	100.0

จากตารางพบว่า ค่า Significance = 0.853 df = 1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ประเภทของร้านขายยาในแต่ละเขตไม่แตกต่างกัน โดยร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า และร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ที่อยู่อาศัย จะมีลักษณะประเภทร้านขายยาเป็นร้านขายยาค้าปลีกมากกว่าร้านขายยาประเภทค้าปลีกและค้าส่ง

ด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 47 แสดงป้ายชื่อร้านขายยามีขนาดเนื้อที่ ในแต่ละเขต ที่มีการเปิดร้านขายยา

ทำเลที่ตั้งร้านขายยา	ชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า		ชุมชนย่อย ที่พักอาศัย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ตารางเมตร	11	38.0	12	70.6	23	50.0
1 - 3 ตารางเมตร	9	31.0	5	29.4	14	30.3
มากกว่า 3 ตารางเมตร	9	31.0			9	19.5
รวม (ร้อยละ)	29	100	17	100	46	100

จากตารางพบว่า ค่า Significance = 0.022 df=2 ที่ระดับนัยสำคัญ = 0.05 แสดงว่าป้ายชื่อร้านขายยาในแต่ละเขตไม่แตกต่างกัน โดยร้านขายยาร้อยละ 50.0 มีขนาดของป้าย น้อยกว่า 1 ตารางเมตร ร้อยละ 30.3 มีขนาด 1-3 ตารางเมตร โดยร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า ร้อยละ 38.0 มีป้ายชื่อร้านขนาดน้อยกว่า 1 ตารางเมตร รองลงมา ร้อยละ 31.0 มีป้ายชื่อร้าน ขนาด 1 - 3 ตารางเมตรและมากกว่า 3 ตารางเมตร ส่วนร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ที่พักอาศัย ร้อยละ 70.6 มีป้ายชื่อร้านขนาดน้อยกว่า 1 ตารางเมตร รองลงมา ร้อยละ 29.4 มีป้ายชื่อร้านขนาด 1 - 3 ตารางเมตร

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนสื่อโฆษณาภายในร้านขายยา ในแต่ละเขต

ทำเลที่ตั้งร้านขายยา	ชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า		ชุมชนย่อย ที่พิกอาศัย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีเลย	-	-	6	35.3	6	13.1
1 - 5 ชนิด	19	65.5	10	58.8	29	63.0
มีมากกว่า 5 ชนิด	10	34.5	1	5.9	11	23.9
รวม (ร้อยละ)	29	100.0	17	100.0	46	100.0

จากตารางพบว่า ค่า Significance = 0.0009 df=2 ที่ระดับนัยสำคัญ = 0.05 แสดงว่าจำนวนสื่อโฆษณาในร้านขายยาแต่ละเขตแตกต่างกัน โดยร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า จำนวนร้อยละ 65.5 มีการโฆษณาภายในร้าน 1 - 5 ชนิด รองลงมาร้อยละ 34.5 มีการโฆษณาภายในร้านมากกว่า 5 ชนิด ส่วนร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ที่พิกอาศัย จำนวนร้อยละ 58.8 มีการโฆษณาภายในร้าน 1 - 5 ชนิด รองลงมาร้อยละ 35.3 ไม่มีการโฆษณาภายในร้านเลย

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านราคา

ตารางที่ 49 แสดงการตั้งราคาขายยาของร้านขายยาในแต่ละเขต

ทำเลที่ตั้งร้านขายยา	ชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า		ชุมชนย่อย พื้นที่อาศัย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาตามกล่องที่กำหนด	25	86.2	14	82.3	39	84.8
ราคาต้นทุนบวกกำไร ที่ต้องการ	3	10.3	3	17.7	6	13.0
ตั้งราคาตามคู่แข่งใน ท้องถิ่นที่ขายกันทั่วไป	1	3.5			1	2.2
รวม (ร้อยละ)	29	100	17	100	46	100

จากตารางพบว่า ค่า Significance = 0.059 df=2 ที่ระดับนัยสำคัญ = 0.05 แสดงว่าการตั้งราคาขายยาของร้านขายยาในแต่ละเขตไม่แตกต่างกัน โดยร้านขายยาร้อยละ 84.8 ตั้งราคาตามกล่องที่กำหนด ร้อยละ 13.0 ตั้งราคาต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ โดยที่ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า ร้อยละ 86.2 มีการตั้งราคาของยาตามกล่องที่กำหนดไว้ รองลงมา ร้อยละ 10.3 ตั้งราคาโดยต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ ส่วนร้านขายยาที่อยู่ในชุมชนย่อย พื้นที่อาศัย ร้อยละ 82.3 มีการตั้งราคาของยาตามกล่องที่กำหนดไว้ รองลงมา ร้อยละ 17.7 ตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ

ตารางที่ 50 แสดงถึงการปรับราคาขายของร้านขายยาในแต่ละเขต

ทำเลที่ตั้งร้านขายยา	ชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า		ชุมชนย่อย ที่พักอาศัย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อมีการขึ้นราคาจาก ผู้ผลิต หรือผู้ขายส่ง	23	79.3	12	70.6	35	76.1
เมื่อราคาขายปลีกเพิ่มขึ้น	6	20.7	5	29.4	11	23.9
รวม (ร้อยละ)	29	100	17	100	46	100

จากตารางพบว่า ค่า Significance = 0.05 df=1 ที่ระดับนัยสำคัญ = 0.05 แสดงว่า การปรับราคาขายของร้านขายยาในแต่ละเขตไม่แตกต่างกัน โดยร้านขายยา ร้อยละ 76.1 มีการปรับราคาเมื่อมีการขึ้นราคาจากผู้ผลิตหรือผู้ขายส่ง ร้อยละ 20.7 มีการปรับราคาเมื่อราคาขายปลีกเพิ่มขึ้น โดยร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า ร้อยละ 79.3 มีการปรับราคาเมื่อมีการขึ้นราคาจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง รองลงมา ร้อยละ 20.7 มีการปรับราคาเมื่อมีราคาขายปลีกเพิ่มขึ้น สำหรับร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ที่พักอาศัย จำนวนร้อยละ 70.6 มีการปรับราคาเมื่อมีการขึ้นราคาจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง รองลงมา ร้อยละ 29.4 มีการปรับราคา เมื่อราคาขายปลีกเพิ่มขึ้น

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปการทดสอบข้อสมมุติฐาน

จากข้อสมมุติฐานที่ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของในแต่ละเขตแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของในแต่ละเขตที่แตกต่างกัน มีดังต่อไปนี้

ด้านสถานที่ (Place)

ปริมาณสินค้าคงคลังของร้านขายยาในแต่ละเขตแตกต่างกัน โดยพบว่าร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า จะมีปริมาณสินค้าคงคลังมากกว่า 300,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่ร้านขายยาที่อยู่ในชุมชนย่อย ที่อยู่อาศัย จะมีปริมาณสินค้าคงคลังในช่วงน้อยกว่า 100,000 บาท จนถึง 300,000 บาทต่อเดือน

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ร้านขายยามีปริมาณการโฆษณาในร้านขายยาแตกต่างกัน โดยร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า จำนวนร้อยละ 65.5 มีการโฆษณาภายในร้าน 1-5 ชนิด รองมาร้อยละ 34.5 มีการโฆษณาภายในร้านมากกว่า 5 ชนิด ส่วนร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ที่พักอาศัย จำนวนร้อยละ 58.8 มีการโฆษณาภายในร้าน 1-5 ชนิด รองลงมาร้อยละ 35.3 ไม่มีการโฆษณาภายในร้าน

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของในแต่ละเขตที่ไม่แตกต่างกัน มีดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. การนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาจำหน่ายในร้านขายยาในแต่ละเขตไม่มีความแตกต่างกัน โดยพบว่า ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า และร้านขายยาชุมชนย่อย ที่พักอาศัย จะรอดูว่าเมื่อมีลูกค้าถามหาผลิตภัณฑ์ จึงจะนำมาจำหน่าย
2. การเลือกยาเข้ามาจำหน่ายในร้านขายยาในแต่ละเขตไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า และร้านขายยาชุมชนย่อย ที่พักอาศัย มีวิธีการเลือกยามาจำหน่ายไม่แตกต่างกันคือ เลือกยาที่ขายได้ง่ายและเป็นยาที่ติดตลาด คิดเป็นร้อยละ

ด้านสถานที่ (Place)

ประเภทของร้านขายยาในแต่ละเขตไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้าและร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย ที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่จะเป็นร้านขายยา ประเภทขายปลีก

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ร้านขายยาในแต่ละเขตมีขนาดป้ายไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า ร้อยละ 50.0 มีขนาดของป้าย น้อยกว่า 1 ตารางเมตร ร้อยละ 30.3 มีขนาดของป้าย 1-3 ตารางเมตร

ด้านราคา (Price)

1. การตั้งราคาขายของร้านขายยาในแต่ละเขตไม่แตกต่างกัน โดยร้านขายยาร้อยละ 84.8 ตั้งราคาตามกล่องที่กำหนด
2. การปรับราคาของร้านขายยาในแต่ละท้องถิ่นไม่แตกต่างกัน โดย ร้านขายยาร้อยละ 76.1 มีการปรับราคาเมื่อมีการขึ้นราคาจากผู้ผลิตหรือผู้ขายส่ง ร้อยละ 20.7 มีการปรับราคาเมื่อราคาขายปลีกเพิ่มขึ้น