

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

บทสรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ บทสรุปผลการวิจัยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้ วัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ประชากร ได้แก่ ร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของทุกร้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีทั้งสิ้น จำนวน 46 ร้าน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของเภสัชกร และร้านขายยา จำนวนผู้ร่วมงาน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อให้ทราบถึงประเภทของสินค้า คุณภาพ ชนิด สายผลิตภัณฑ์ การบริการต่าง ๆ ของร้านขายยา แต่ละร้าน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ กลยุทธ์ด้านการตลาดในด้าน สถานที่ (Place) เพื่อทราบถึง ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย อาณาเขตการขาย ระดับสินค้าคงคลัง ของร้านขายยาแต่ละร้าน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ กลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อทราบถึง การขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ของสินค้าในแต่ละร้าน

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคา (Price) เพื่อทราบถึง การตั้งราคาสินค้า ส่วนลด และของแถม ระดับยอดขาย ของร้านขายยาแต่ละร้าน

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถามของเภสัชกรเจ้าของร้านขายยา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ค้นคว้าได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ ไมโครคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ โดยหาค่าอัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาค่าคุณ ข้อสรุปที่ได้จะนำไปสู่การนำเสนอรายงานผลการวิจัยในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น 5 หัวข้อดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไป เภสัชกรและร้านขายยา พบว่า เภสัชกรที่เป็นเจ้าของร้านขายยามีทุกเพศ แต่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุของเภสัชกรที่เป็นเจ้าของร้านขายยาที่พบมากที่สุดคือช่วงอายุ 36 - 45 ปีช่วงอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป ซึ่งส่วนมากจะมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการเพียงอย่างเดียว แต่ก็มีเภสัชกรจำนวนหนึ่งที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น รับราชการ หรือทำงานบริษัทเอกชน ประกอบกับการเป็นเจ้าของกิจการร้านขายยา

All rights reserved

ทางด้านร้านขายยาพบว่า ระยะเวลาในการเปิดดำเนินธุรกิจการของร้านขายยามีตั้งแต่ช่วง 1 ปี ถึง 30 ปี แต่ส่วนมากจะอยู่ในช่วง 1 ถึง 10 ปี ชั่วโมงการทำงานในแต่ละวันของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของจะอยู่ระหว่างเวลา 7.00 น. ถึง 24.00 น. ซึ่งร้านขายถึงร้อยละ 52 จะมีผู้ช่วยขายยาเพียง 1 คน มีการประกอบกิจการในลักษณะการค้าปลีกเป็นส่วนมาก และผู้บริหาร หรือลูกค้าของร้านขายยาส່วนมากเป็นบุคคลวัยทำงาน

1.2 ข้อมูลด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของจะมีปริมาณยาแผนปัจจุบันสำเร็จรูปไว้จำหน่ายในสัดส่วนที่มากกว่าปริมาณยาแผนโบราณสำเร็จรูป ซึ่งพบว่า ภายในร้านขายยานอกเหนือไปจากการขายยาสำเร็จรูปประเภทต่าง ๆ แล้วบางร้านยังมีการขายสินค้าประเภทอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น เครื่องสำอางค์ สบู่ แชมพู ผงซักฟอก เครื่องสำอางค์ อาหารเสริม เป็นต้น

ประเภทของยาที่ร้านขายยาต่าง ๆ ขายได้ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ยาแก้หวัด ยาปฏิชีวนะ ยาแก้ท้องเสีย ยาทางเดินอาหาร ตามลำดับ

1.3 ข้อมูลด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ (Place) พบว่า ร้านขายยาส່วนมากประกอบธุรกิจลักษณะค้าปลีก โดยมีร้านขายยาดังอยู่ในชุมชนใหญ่, ตลาด ศูนย์การค้า คิดเป็นจำนวน 29 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 63 ลูกค้าที่ใช้บริการ ได้แก่ ลูกค้าที่ผ่านไปมาสะดวก มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านในแต่ละเดือนตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไป ระดับสินค้าหมุนเวียนภายในร้าน โดยทั่วไปมีมากกว่า 300,000 บาท สำหรับร้านขายยาดังอยู่ในชุมชนย่อย, ที่อยู่อาศัย จำนวน 17 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 37 ลูกค้าที่มาใช้บริการได้แก่ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้านในแต่ละเดือน ต่ำกว่า 10 ครั้ง ระดับสินค้าหมุนเวียนภายในร้านมีน้อยกว่า 300,000 บาท

ความคิดเห็นของเภสัชกรเจ้าของร้านขายยาส່วนมากเห็นว่า ค้านขายยาในห้างสรรพสินค้าไม่ได้เปรียบร้านขายยาทั่วไป ในแง่ทำเลที่ตั้ง และไม่มีความคิดจะไปเปิดร้านขายยาในศูนย์การค้า มีความเชื่อว่า ร้านขายยาในบริเวณใกล้เคียงมีผลต่อยอดขายของร้านขายยามากกว่า

จากการทดสอบสมมุติฐานในตารางที่ 48 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อยอดขายของร้านขายยา มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านขายยา และ จากตารางที่ 40 พบว่า ทำเลที่ตั้งที่ยังมี โอกาสทำยอดขายเพิ่มขึ้น ได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่เป็นชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า

1.4 ข้อมูลด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ร้านขายยาส่วนมากไม่ใช้สื่อโฆษณาเพื่อโฆษณาร้านขายยาเลย ร้านขายยาจำนวนครึ่งหนึ่งมี ป้ายชื่อร้านขนาดน้อยกว่า 1 ตารางเมตร ส่วนป้ายชื่อร้านที่มีขนาดใหญ่กว่า 3 ตารางเมตร มี 9 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ซึ่งพบเฉพาะร้านที่ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่, ตลาด ร้านขายยาส่วนมากมี โฆษณาส่งสำเร็จรูปชนิดต่าง ๆ อยู่ภายในร้าน จำนวนลูกค้าที่มาขอปรึกษา และคำแนะนำ จากเภสัชกรเจ้าของร้านมีจำนวนไม่แตกต่างกันในแต่ละเขต ความคิดเห็นของเภสัชกรเจ้าของ ร้านขายยาในชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า เชื่อว่า ยายี่ห้อที่มีการโฆษณาคือขายดีกว่ายาไม่โฆษณา แต่เภสัชกรเจ้าของร้านขายยาในชุมชนย่อย มีความเห็นตรงกันข้าม

1.5 ข้อมูลในด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) พบว่า เภสัชกรเจ้าของร้านขายยาส่วนมาก มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ขายตามราคาก่อนที่กำหนดไว้ และ มีการปรับราคาผลิตภัณฑ์เมื่อมีการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต หรือผู้ขายส่ง

2. สรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมือนและแตกต่างกันของร้านขายยา ที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ

จากการวิจัยพบว่าร้านขายยาในเขตต่าง ๆ มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมือนและแตกต่างกัน แบ่งตามด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้คือ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ได้แก่

กลยุทธ์	ชุมชนใหญ่	ชุมชนย่อย
1. จำนวนร้อยละของยาแผนปัจจุบัน	75-89	75-89
2. จำนวนร้อยละของยาแผนโบราณ	11-24	11-24
3. การนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาจำหน่าย	รอดูว่าลูกค้า ถามหา ดูแล ตอบแทนที่คุมค่า	รอดูลูกค้าถาม หา ดูแลตอบแทน ที่คุมค่า

กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน

กลยุทธ์	ชุมชนใหญ่	ชุมชนย่อย
ประเภทของสินค้า	ยา และเครื่อง อุปโภค บริโภค	ยา
การเลือกยาเข้ามาจำหน่ายในร้าน	ขายง่ายติดตลาด	ยาที่นิยม และมีผล ในการรักษา

2.2 สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์ด้านสถานที่เหมือนกัน ไม่มี

กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน

กลยุทธ์	ชุมชนใหญ่	ชุมชนย่อย
1. ลักษณะของผู้ใช้บริการ (ลูกค้าเป้าหมาย)	ลูกค้าที่ผ่านไปมาสะดวก	ลูกค้าที่อาศัยในบริเวณนั้น
2. จำนวนการสั่งซื้อยา ในแต่ละเดือน (ความถี่ในการสั่งซื้อ)	มากกว่า 20 ครั้ง	1-10 ครั้ง
3. จำนวนสินค้าหมุนเวียน ต่อเดือน	มากกว่า 300,000 บาท	น้อยกว่า 300,000 บาท
4. จำนวนร้านขายยาคู่แข่ง	3 ร้าน	ไม่มีเลย

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเหมือนกัน

กลยุทธ์	ชุมชนใหญ่	ชุมชนย่อย
1. ขนาดป้ายชื่อร้าน	น้อยกว่า 1 ตารางเมตร	น้อยกว่า 1 ตารางเมตร
2. จำนวนโฆษณาในร้าน	1 - 5 ชนิด	1 - 5 ชนิด
3. จำนวนลูกค้าที่มาปรึกษา และขอคำแนะนำ	ร้อยละ 31-40	ร้อยละ 31-40 ไม่มีเลย

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

กลยุทธ์	ชุมชนใหญ่	ชุมชนย่อย
1. ความเห็นของเภสัชกรต่อยาที่โฆษณา จะขายดีกว่ายาไม่โฆษณา (กลยุทธ์การโฆษณา)	ใช่	ไม่ใช่
2. รูปแบบของการส่งเสริมการขาย	ลดราคาให้ลูกค้าประจำ	ไม่มี

2.4 ด้านการกำหนดราคา (Price)

กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาเหมือนกัน

กลยุทธ์	ชุมชนใหญ่	ชุมชนย่อย
1. การตั้งราคาของยา	ราคาตามกล่องที่กำหนด	ราคาตามกล่องที่กำหนด
2. การปรับราคายา	เมื่อมีการขึ้นราคาจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง	เมื่อมีการขึ้นราคาจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง

กลยุทธ์การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน ไม่มี

2.5 กลยุทธ์ในด้านอื่น ๆ

กลยุทธ์การตลาดเหมือนกัน ไม่มี

กลยุทธ์การตลาดที่ต่างกัน

กลยุทธ์	ชุมชนใหญ่	ชุมชนย่อย
1. การทำงานของเภสัชกรผู้ขาย	ขายยาอย่างเดียว	มีอาชีพอื่นด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกร เป็นเจ้าของ มีสาระสำคัญที่ควรพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบกับ แนวความคิดและทฤษฎีดังนี้

1. ด้านกลยุทธ์การแข่งขันการตลาดขนาดย่อม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด หน้า 85) ซึ่งอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้ คือธุรกิจขายยาเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่คู่แข่ง軒รายใหญ่ไม่สนใจ เพราะว่า มีผู้ประกอบการเพียง 1 หรือ 2 คน ทำให้เป็นธุรกิจที่มีการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเภสัชกรผู้ขายสามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2. ในด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Mc Carthy) จากการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์จะ ได้มาจากผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่ง

ด้านสถานที่ ซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้า ทำเลที่ตั้ง จะตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ และชุมชนย่อย อาณาเขตการขายอยู่ในเขตชุมชนนั้น

ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบด้วยโปรโมชั่น และการส่งเสริมการขาย จากการวิจัยพบว่า ไม่มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายโดยลดราคาให้ลูกค้าเป็นประจำ และของแถมให้ตามช่วงเทศกาล

ด้านราคา เป็นการกำหนดมูลค่าสินค้าที่เหมาะสม ซึ่งผลการวิจัย พบว่า มีการตั้งราคาสินค้าตามราคากล่องผู้ผลิต และมีการปรับราคาขายเมื่อมีการขึ้นราคาจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง

ด้านออกแบบกลยุทธ์การตลาด (Design Marketing Strategy) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ หนังสือกลยุทธ์การตลาด หน้า 19) ผลการวิจัยพบว่า

1. บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์ โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะขายได้ และเป็นที่ต้องการของลูกค้า ซึ่งตรงกับผลการวิจัยที่ว่า ร้านขายยาจะรับผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง โดยผลิตภัณฑ์ใหม่จะนำเข้ามาขายต่อเมื่อมีลูกค้าถามหา

2. บริษัทจะกำหนดราคาสินค้านั้น จากการวิจัยพบว่า ร้านขายยาจะขายผลิตภัณฑ์ตามราคากล่องที่กำหนดจากผู้ผลิต

3. ผลิตภัณฑ์จะสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคต้องอาศัยกิจกรรมการตลาด พบว่ามีการส่งเสริมการขายในด้านลดราคาให้ลูกค้าเป็นประจำ และมีของแถมในตอนเทศกาล

4. การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นหรือจูงใจ พบว่าเป็นการขายโดยพนักงานซึ่งในพื้นที่คือเก็ลซ์กร ซึ่งสามารถให้คำปรึกษาและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้

ในด้านกลยุทธ์สินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งยาเป็นสินค้าสะดวกซื้อในยามฉุกเฉิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กลยุทธ์ทางการตลาด หน้า 94) มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด พบว่าร้านขายยามีผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 500 -1,000 ชนิดในแต่ละร้าน
2. กลยุทธ์หลายตรา (Multi brand) พบว่าร้านขายยาในชุมชนใหญ่ในศูนย์การค้ามีผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือกหลายชนิดตามความต้องการของลูกค้า
3. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Strategy) พบว่าร้านขายยาจะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Original Product) และผลิตภัณฑ์เลียนแบบ
4. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) สินค้าสะดวกซื้อราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งตรงกันข้ามกับการวิจัย พบว่าราคายาถูกกำหนดมาจากผู้ผลิต
5. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ด้านช่องทาง มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง พบว่า จำนวนร้านขายยาจะมีมาก และกระจายอยู่ตามชุมชนต่าง ๆ
6. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย พบว่าร้านขายยาไม่มีการโฆษณาร้านเลย แต่จะมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายได้แก่ การลดราคาขายให้ลูกค้าประจำ และมีขอแถมให้ลูกค้าในช่วงเทศกาล

ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบที่ 1

พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ ได้ใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาในร้านของตนทั้ง 2 วิธี คือ มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New-Product Line) โดยการเพิ่มการขายสินค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ นอกจากยา และมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Additions to Existing Product Line) โดยจะพิจารณาจาก ผลิตภัณฑ์ขายที่อ้อมที่มีลูกค้ามาถามหา และดูผลตอบแทนที่คุ้มค่าประกอบด้วย

นอกจากนี้ร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของยังมีการนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) สำหรับสินค้าสะดวกซื้อมาใช้ เช่น การมีสินค้าให้เลือกมาก (Product Flanking) โดยเฉพาะร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า จะมียาสำเร็จรูปที่เป็นชนิดเดียวกันไว้ให้ลูกค้าเลือกมากมายรูปแบบ ในขณะที่ร้านขายยาในเขตชุมชนย่อย ที่นักอาศัย จะมียาสำเร็จรูปที่เป็นชนิดเดียวกันไว้ให้ลูกค้าเลือกเพียง 2 ถึง 3 รายการเท่านั้น ซึ่งจากข้อค้นพบ ชนิดของยาสำเร็จรูป ชนิดต่าง ๆ เป็นค่าเฉลี่ยในการขายของร้านขายยาในแต่ละเดือน ซึ่งทำให้ทราบได้ว่า ยาประเภทใด ขายได้ดีที่สุด เรียงตามลำดับลงมา ซึ่งเราพบว่าประเภทของยาที่ขายดีนั้น เป็นการรักษาโรคที่เราพบเห็นกันได้ทั่วไปในประเทศไทย ได้แก่ ไข้หวัด ท้องเสีย โรคระบบทางเดินอาหาร และพยาธิ การที่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ขายดี เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้านั่นเอง ซึ่งเป็นลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งการให้บริการแก่ผู้บริโภคในระดับนี้ให้ดีขึ้น จะต้องเป็นธุรกิจขนาดย่อม ที่มีปริมาณจำนวนมาก ซึ่งได้แก่ลักษณะของตลาดย่อยของธุรกิจประเภทนั้นเอง

ข้อค้นพบที่ 2

พบว่าร้านขายยา ที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของส่วนมากจะไม่ค่อยเห็นความสำคัญของการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) จะพบว่ามีร้านขายยาบางร้านที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนใหญ่ เช่น มีการลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าประจำของร้าน เท่านั้น

ข้อค้นพบที่ 3

พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการขายมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ซึ่งควรจะต้องตั้งในชุมชนใหญ่ ตลาด และศูนย์การค้า เนื่องจากผลการวิจัยในตารางที่ 40 พบว่าเภสัชกรส่วนมากที่ตั้งร้านขายยาในบริเวณนี้ เชื่อว่า ยอดขายยังมีโอกาสเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่เภสัชกรที่ตั้งร้านในชุมชนย่อย ส่วนมากเชื่อว่ายอดขายของร้านอยู่ในสภาพคงที่เนื่องจากเป็นจุดอิ่มตัว และจากความคิดเห็นของเภสัชกรที่เป็นเจ้าของร้านขายยา เชื่อว่า ทำเลที่ตั้งมีผลต่อยอดขายมากกว่า ผลิตภัณฑ์ภายในร้าน หรือคู่แข่งอื่น

ข้อค้นพบ 4

พบว่าลักษณะของผู้ให้บริการร้านขายยา จะเป็นบุคคลในวัยทำงาน ที่ต้องการซื้อยากินเองเป็นส่วนมาก และในร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในเขตที่ต่างกัน จะมีลูกค้าต่างกลุ่มกัน ได้แก่ ร้านขายยาในเขตชุมชนใหญ่ จะเป็นลูกค้าที่ผ่านๆ ไปมา ในบริเวณนั้น สำหรับลูกค้าของร้านขายยาในชุมชนย่อยจะเป็นลูกค้าที่อาศัยอยู่ในชุมชนนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

การทำการค้นคว้าครั้งนี้ กระทบต่อร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยที่ได้มาจึงเป็นประโยชน์ในการค้นคว้าต่อไป เพราะเป็นพื้นฐานของผู้ที่สนใจ และต้องการลงทุนในธุรกิจด้านนี้

ผลที่ได้จากการค้นคว้าทำให้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สำหรับเภสัชกร ผู้ที่จะลงทุนเปิดร้านขายยาใหม่

๒. / ทำเลที่ตั้ง (Place) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่สุด สำหรับการเลือกลงทุน เพราะมีผลโดยตรงต่อยอดขาย และผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งมีลักษณะที่ต้องสนใจ คือ เป็นบริเวณที่มีผู้คนประเภทใดอาศัยอยู่ อยู่ในย่านแบบใด กำลังซื้อของคนอาศัยในบริเวณนั้นเป็นอย่างไร จำนวนคนที่ผ่านไปมา การตกแต่ง หรือการจัดรูปแบบของร้านขายยา ซึ่งจะต้องเน้นความสะดวกเป็นหลัก การพิจารณาคู่แข่งทางด้านการค้าในบริเวณนั้น เพื่อดำเนินการตลาดที่เหมาะสมในช่วงชิงลูกค้า และยังต้องพิจารณาถึง จำนวน ประเภท และเวลา ของบุคคลที่ผ่านไปมา มีที่จอดรถสะดวกแค่ไหน ในบริเวณนั้นมีธุรกิจอะไรบ้างเป็นหลัก และจำนวนประชากรที่อยู่ในบริเวณนั้น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผู้ลงทุนจะต้องพิจารณาไว้เป็นสำคัญ เพื่อลดความเสี่ยง และทำให้การลงทุนของตนถึงจุดคุ้มทุนเร็วขึ้น

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่า การกระจายการตั้งร้านขายยาในจังหวัดเชียงใหม่ ยังทำได้ไม่ทั่วถึง เพราะในอำเภอเมือง มี 14 ตำบล แต่มีเพียง 9 ตำบล เท่านั้น ที่มีร้านขายยาของเภสัชกรตั้งอยู่ และส่วนมากจะไปตั้งอยู่ในตำบลที่มีความเจริญสูง ได้แก่ ตำบลช้างม่อย ตำบลศรีภูมิ ตำบลช้างเผือก ตำบลสุเทพ และตำบลช้างคลาน ซึ่งบางตำบลมีร้านขายยาตั้งอยู่บนถนนเพียง 1 หรือ 2 สายเท่านั้น จึงยังคงมีสถานที่ที่นักลงทุนเปิดกิจการร้านขายยาที่ยังมีคู่แข่งไม่มากนักหลายตำบล ประกอบกับ ผลการวิจัยพบว่า สถานที่ ที่มีแนวโน้มน่าสนใจในการลงทุน น่าจะได้แก่สถานที่ที่เป็นชุมชนใหญ่ ตลาด ศูนย์การค้า เนื่องจากยังมีโอกาสขยายตัวได้อีก

สถานที่ (Place) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของกลยุทธ์การตลาด ฉะนั้นผู้ลงทุนในธุรกิจประเภทนี้จะต้องนึกถึงทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ ว่าคุ้มกับการลงทุนแค่ไหน ซึ่งสถานที่ตั้งร้านค้าจะเป็นตัวกำหนด/กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในตัวอื่น ๆ ซึ่งได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ร้านขายยา ควรมีผลิตภัณฑ์ในร้านประมาณ 500 - 1,000 ชนิด ยาที่ควรมีจำหน่ายได้แก่ ยาแก้หวัด ยาปฏิชีวนะ ยาแก้ท้องเสีย ยาคุมกำเนิด ยา ระบบทางเดินอาหาร ยาถ่ายพยาธิ ยาแผนโบราณ ยาโรคผิวหนังและโรคตา ตามลำดับ และควรมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภค และบริโภค ร่วมไปด้วย

ด้านการตั้งราคา คีวรมีการใช้ราคาผลิตภัณฑ์ตามกลองสินค้า และควรมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคา เช่นมี การลดราคาสำหรับลูกค้าบ้างตามความเหมาะสม เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า

ส่วน ด้านการส่งเสริมการตลาด คีวรมีการทำป้ายชื่อร้านให้เด่น และสะดุดตา สำหรับการซื้อสื่อโฆษณาร้าน ปัจจุบันยังไม่เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้แต่ถ้าค่าใช้จ่ายไม่สูง ก็สามารถนำมาใช้ได้ โดยจะทำให้มีลูกค้า โดยจะทำให้มีลูกค้า เฉพาะส่วนเพิ่มขึ้นได้

2. สำหรับเภสัชกร ที่เปิดร้านขายยาอยู่ก่อนแล้ว จากการวิจัยพบว่า จากความคิดเห็นของเภสัชกร เจ้าของร้านขายยาที่มีต่อร้านขายยาในศูนย์การค้า ในปัจจุบันนี้ยังไม่ได้เป็นคู่แข่งที่สำคัญของร้านขายยาทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากว่า ร้านขายยาในศูนย์การค้า เพิ่งเกิดมาได้แค่ 1-2 ปี เท่านั้น แต่เดิมเมื่อประมาณ 10 ปี ที่แล้วได้มีร้านขายยาที่เปิดในห้างสรรพสินค้า ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าต้นตราบกัณฑ์ ห้างสรรพสินค้าสีสวน หรือสหกรณ์นครเชียงใหม่ แต่ร้านขายยาเหล่านี้ก็ไม่ประสบความสำเร็จ จนกระทั่งต้องปิดกิจการ หรือเปลี่ยนเมื่อผู้บริหารใหม่ แต่ในอนาคต ร้านขายยาในศูนย์การค้า จะต้องส่งผลกระทบต่อร้านขายยาทั่วไปอย่างแน่นอน เพราะในปัจจุบันในกรุงเทพฯ พฤติกรรมของประชาชนได้เปลี่ยนแปลงไป โดยถือว่าการเข้าไปในศูนย์การค้า เป็นการประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าที่ต้องการ เพราะในศูนย์การค้ามีครบทุกอย่างตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้า อาหาร ความบันเทิงการพักผ่อนอย่างหนึ่ง ซึ่งแนวโน้มในจังหวัดเชียงใหม่ ก็เป็นเช่นนั้น ฉะนั้นร้านขายยาทั่วไป จึงมีความจำเป็นในการศึกษาและเรียนรู้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อมาปรับใช้กับธุรกิจของตนให้อยู่รอดต่อไป และเป็นการคาดการณ์ในอนาคตของร้านขายยาอีกด้วย การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของครั้งนี้ เป็นการศึกษาในลักษณะของร้านค้าย่อย ที่มีผู้บริหารเพียง 1 คน และ

ผู้ร่วมงานจำนวนไม่มาก ขนาดของธุรกิจขนาดย่อมขึ้น มีขนาดเล็ก แต่มีผลตอบแทนที่สูง ซึ่งแต่เดิม ผู้แข่งขันรายใหญ่ไม่ได้สนใจ ในมูลค่าของตลาดส่วนนี้ แต่ปัจจุบันนี้ได้มี Chain-Store สาขาของร้านขายยาที่กรุงเทพฯ ได้แก่ สยามตรักส์ และ P & F มาเปิดที่ศูนย์การค้า Airport plaza และศูนย์การค้าเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการรุกอีกก้าวหนึ่งของผู้แข่งขันรายใหญ่ เพราะทั้งสอง Chain-Store มีสาขาในกรุงเทพฯ นับ 10 สาขา Chain-Store ของร้านขายยาทั้งสองนี้ ได้นำเอารูปแบบในการจัดร้านแบบใหม่ ๆ และกลุ่มสินค้าใหม่เข้ามาจำหน่าย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และอาหารเสริม อันเป็นส่วนในการจำแนกลูกค้าอีกระดับหนึ่งที่มาใช้บริการต่อไป ฉะนั้นร้านขายยาทั่วไป จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์การตลาดในการดึงลูกค้า และรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้ เพราะคาดว่าในอนาคตจะต้องเกิดสภาพเช่นที่จังหวัดเชียงใหม่ เช่นที่เคยเกิดที่กรุงเทพฯ ความคิดเห็นของเภสัชกร เจ้าของร้าน ต่อธุรกิจร้านขายยา ได้มีความเห็นหลายประการ ต่อ ประชาชนผู้ซื้อ โดยมีการพัฒนาการรับรู้และการระมัดระวังการใช้ มีการเลือกใช้ยาที่ถูกต้อง และเลือกซื้อยาจากผู้ขายที่มีความรู้ และสามารถให้คำแนะนำที่ดี ในขณะเดียวกันเภสัชกรผู้ขายยังต้องพัฒนาตัวเองในทางวิชาการ เพื่อสามารถแนะนำให้ประชาชนผู้ซื้อได้ ในปัจจุบันนี้ยาใหม่ ๆ และความเข้าใจทางวิชาการใหม่ ๆ ได้เกิดขึ้นอย่างมากมาย กฎหมายที่เกี่ยวข้องได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับการรักษาสุขภาพอนามัย ของประชาชน มีหน่วยงานของรัฐจำนวนมากเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นกระทรวงสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงานผู้คุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเป็นการปกป้องรักษาลิทธิและสุขภาพของประชาชนทั้งสิ้น ในส่วนของเภสัชกรผู้ขายยาเอง ก็มีการรวมกลุ่มกัน จัดตั้งขึ้นเป็น เภสัชกรรมสมาคม ชมรมเภสัชกรภาคเหนือ ชมรมเภสัชกรจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อหนุนช่วยเหลือกัน ในทางด้านความรู้และวิชาชีพ เป็นการพัฒนารูปแบบออกไปอีก ซึ่งในอนาคตจะได้พัฒนาออกไปในรูปแบบเภสัชสภา โดยมีกฎหมายและระเบียบข้อบังคับในการควบคุมวิชาชีพต่อไป ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นที่องค์กรที่เกี่ยวข้องในวิชาชีพด้านนี้ จะมีการหนุนช่วย ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในด้านวิชาการ และกฎหมาย เพื่อยกระดับสมาชิกในองค์กรทั้งหลายได้พัฒนาตัวเอง และกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

นอกจากนี้แล้ว เภสัชกรเจ้าของร้านขายยา ยังต้องร่วมมือกัน ในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ และยังต้องสามัคคีกัน ในการป้องกันมิให้เกิดการแบ่งแยก หรือถูกชักจูงไปในทางที่ไม่เป็นประโยชน์ อันส่งผลเสียหายต่อธุรกิจร้านขายยา