

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

จากรายงานของ IMS (Intercontinental Marketing Services) Health (IMS Health; เป็นบริษัทชั้นนำระดับโลกในด้านการจัดหาข้อมูลตลาดให้กับอุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ และการดูแลสุขภาพ โดยดำเนินงานในกว่า 100 ประเทศ) พบว่าในปี พ.ศ. 2547 ตลาดยาของประเทศไทย มีมูลค่าทั้งสิ้น 53,100 ล้านบาท และเป็นมูลค่าการขายในตลาดร้านขายยาถึง 13,800 ล้านบาท โดยในไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2547 ถึง ไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2548 รวมเป็นระยะเวลา 12 เดือน ตลาดยาที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 รวมมูลค่าตลาดยา 58,100 ล้านบาท ทั้งนี้ส่วนหนึ่งของการเพิ่มมาจากตลาดร้านขายยา โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 13 เป็นมูลค่า 14,800 ล้านบาท หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของตลาดยาทั้งหมด (ธีระ ฌกาจน โรคม, 2548 : 39) จึงเห็นได้ว่าตลาดร้านขายยามีแนวโน้มของการขยายตัวทางการตลาดและมีมูลค่าทางการตลาดเพิ่มขึ้น

จากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2550) พบว่าแนวโน้มในปี พ.ศ. 2550 คาดว่าปริมาณการผลิตและการจำหน่ายยาในประเทศจะยังขยายตัวจากปีก่อน เนื่องจากประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการดูแลรักษาตัวเอง และตลาดยาในประเทศมีมูลค่ากว่า 60,000 ล้านบาท

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ตลาดร้านขายยามีการขยายตัวเพิ่มขึ้น คือ ประชาชนกว่า ร้อยละ 70 จะซื้อยาจากร้านขายยารับประทานเอง เมื่อมีอาการเจ็บป่วย เพราะสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกรวดเร็วกว่าการรับบริการจากหน่วยงานด้านสุขภาพอื่นๆ ดังนั้นร้านขายยาจึงเป็นแหล่งที่ให้คำปรึกษา และดูแลด้านสุขภาพเบื้องต้นที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากกว่าคลินิก และโรงพยาบาล อีกทั้งนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ของทุกมหาวิทยาลัยที่จบการศึกษาตั้งแต่ปีการศึกษา 2547 เป็นต้นไป รัฐบาลได้ยกเลิกการทำสัญญาที่นักศึกษาเภสัชศาสตร์ต้องใช้ทุนการศึกษาตามหน่วยงานของรัฐบาล จึงมีแนวโน้มที่นักศึกษาที่จบการศึกษาจากเภสัชศาสตร์เหล่านี้จะออกมาเป็นผู้ประกอบการร้านขายยาเพิ่มมากขึ้น การขยายตัวเพิ่มขึ้นของร้านขายยาส่งผลให้มีการแข่งขันด้านการตลาดสูงขึ้นเช่นกัน

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดใหญ่ มีประชากรจำนวนมาก เป็นศูนย์กลางของภาคเหนือตอนบน และเป็นเมืองท่องเที่ยว จึงส่งผลให้มีร้านขายยาเป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับความต้องการของประชาชน โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสำรวจเมื่อปี พ.ศ. 2546 มีร้าน

ขายยาแผนปัจจุบันถึง 151 ร้าน ซึ่งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า 28 ร้าน บริเวณตลาดสด 54 ร้าน และตามแหล่งชุมชน 69 ร้าน ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ 11 ร้าน และร้านขายยาแผนโบราณ 19 ร้าน รวมเป็น 181 ร้าน (สิกา จิตติภิรมณ์, 2546: ออนไลน์) ในขณะที่การแข่งขันด้านการตลาดของร้านขายยาสูงขึ้นนั้น สถานะเศรษฐกิจถดถอยทำให้กำลังซื้อของประชาชนจึงลดลงอย่างมาก ประกอบกับรัฐบาลได้ดำเนินนโยบาย 30 บาท รักษาทุกโรค จึงส่งผลกระทบต่อร้านขายยาโดยตรง เช่น การมียอดขายที่ลดลง (พิทยา บาระมิชัย, 2549 : สัมภาษณ์) เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเดิมของร้านขายยามีการเปลี่ยนพฤติกรรมการตัดสินใจไปใช้บริการของโรงพยาบาลรัฐบาลมากขึ้น

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทราบถึงลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลักษณะของสินค้าที่ต้องการ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ สภาพของร้านค้า ช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงาน และพัฒนาปรับปรุงร้านขายยา ให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงาน การปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้ประกอบการ และผู้สนใจลงทุนในธุรกิจร้านขายยา
3. เป็นแนวทางปรับหรือกำหนดกลยุทธ์สำหรับร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ร้านขายยาแผนปัจจุบัน หมายถึง ร้านขายยาที่จำหน่ายยาแผนปัจจุบันที่มีเภสัชกรเป็นผู้ขายยา และมีที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ยาแผนปัจจุบัน หมายถึง ยาที่มุ่งหมายสำหรับรักษาโรค ซึ่งไม่นับรวมถึงยาสมุนไพร ยาแผนโบราณ และยาสำหรับรักษาโรคสัตว์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน

พฤติกรรมกรเลือกร้านขายยา หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แสดงออกในการเลือกร้านขายยา ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาส สถานที่ที่จะเลือกซื้อ รวมถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ และความรู้สึกหลังการซื้อ