

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ทุกธุรกิจต่างพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจนั้นๆ ธุรกิจร้านขายยาที่เช่นเดียวกัน ทั้งร้านขายยาแบบดั้งเดิม และร้านขายยาที่อยู่ในรูปแบบลูกโซ่ (Chain Drug Store) ต่างก็พยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อครอบครองความพึงพอใจของลูกค้า และนำไปสู่การเป็นผู้ที่ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด

โครงสร้างตลาดยาในบ้านเรามีมูลค่ากว่า 4 หมื่นล้านบาท แบ่งออกเป็น 2 ตลาด คือ ยาที่ขายผ่านเคาน์เตอร์ยา หรือที่เรียกว่า OTC (Over the Counter) มีมูลค่าประมาณเกือบ 2 หมื่นล้านบาท ส่วนที่เหลือเป็นยาที่จำหน่ายผ่านโรงพยาบาล ด้วยมูลค่าทางตลาดที่มาก และแม้ว่าจะมีปัจจัยลบทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการเมือง น้ำมัน แต่มูลค่าของตลาดยาในประเทศไทยกลับมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ตลาดยา การปรับตัวครั้งสำคัญของวงการ, 2550: ออนไลน์) ทำให้มีนักลงทุนทั้งในและนอกประเทศมองเห็นโอกาสของการเติบโตในธุรกิจนี้ได้เข้ามาลงทุนผลักดันให้ตลาดเติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะในรูปแบบของธุรกิจร้านขายยาแบบลูกโซ่กันมากขึ้น ซึ่งในอนาคตอาจจะทำให้ร้านขายยาแบบดั้งเดิมค่อยๆ ลดลงไป เนื่องจากมีความเสียเปรียบด้านเงินทุน และขาดด้านการบริหารจัดการที่ดี โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาด เหมือนกับร้านโชห่วยที่ค่อยๆ ล้มหายไป

ธุรกิจร้านขายยาในปัจจุบันมีอยู่ 13,000 – 14,000 แห่งทั่วประเทศ โดยในจำนวนนี้เป็นร้านขายยาแบบดั้งเดิมมากกว่าร้อยละ 70 และที่เหลือเป็นร้านขายยาที่อยู่ในรูปแบบลูกโซ่ (Chain Drug Store) เช่น ฟาสซิโน, สยามดริคส์, วัตสัน, บู้ทส์, พีแอนด์เอฟ เป็นต้น และล่าสุดแม้แต่ซีพี ก็เริ่มรุกเข้ามาสู่ธุรกิจร้านขายยาแบบลูกโซ่ โดยใช้ชื่อว่า เอ็กซ์ตรา แล้วเช่นกัน ซึ่งปัจจุบันในตลาดร้านขายยาจะมีแบรนด์ฟาสซิโนที่เป็นของคนไทย เป็นผู้นำตลาดที่เป็นลักษณะร้านขายยาแบบลูกโซ่ขนาดใหญ่ (ฟาสซิโน เทบกว่า 30 สาขาเพิ่มอีก, 2551: ออนไลน์)

ร้านขายยาฟาสซิโน เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2526 โดยใช้ชื่อว่า เกสซ์สัมพันธ์ ก่อนจะมาเปลี่ยนชื่อเป็น ฟาสซิโน (Fascino) ในปี พ.ศ. 2534 และสร้างเครือข่ายร้านขายยาภายใต้ชื่อ ฟาสซิโน ในลักษณะร้านขายยาแบบลูกโซ่ (Chain Drug Store) ปัจจุบันมีมากกว่า 80 สาขาทั่วประเทศ ดำเนินธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก โดยมีสินค้าหลากหลายประเภททั้ง ยา อาหารเสริม เวชสำอาง อุปกรณ์ผู้ป่วย และเครื่องมือทางการแพทย์ แบ่งเป็นสินค้าที่ผลิตเอง (House Brand),

สินค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และสินค้าจัดจำหน่ายทั่วไป มีภารกิจหลักคือเป็นผู้นำในธุรกิจค้าส่ง และค้าปลีก สำหรับสินค้าเวชภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยมุ่งเน้นความเป็นเลิศในการให้บริการ การจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพ ตอบสนองแก่ความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (บริษัท ฟาสซิโน จำกัด, 2546: ออนไลน์)

ปัจจุบันร้านขายยาฟาสซิโน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีอยู่ด้วยกัน 3 สาขา ได้แก่ สาขาสวนดอก สาขาภาคคำเที่ยง และสาขาราชภัฏเชียงใหม่ โดยเริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540, 2547 และ 2550 ตามลำดับ ซึ่งในจังหวัดเชียงใหม่เองก็มีการแข่งขันของร้านขายยาที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้แข่งขันจำนวนมาก ทั้งร้านขายยาแบบดั้งเดิม และร้านขายยาแบบลูกโซ่ มากกว่า 400 ร้าน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2551: ออนไลน์) โดยคู่แข่งรายใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ฟาร์มเวทย์, ฟาร์มช้อย, เฟริสครีส์, สยามครีส์, วัตสัน, บู้ทส์ และพีแอนด์เอฟ ที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท จะเห็นว่าคู่แข่งมีจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันของธุรกิจร้านขายยามีความรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านราคา ที่มีการขายตัดราคา การให้ส่วนลด หรือแม้แต่การกำหนดราคาขายบางอย่างที่ต่ำกว่าหรือเกือบเท่าทุน สำหรับขายบางชนิดเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อยาในร้าน มีการลดราคาให้กับสมาชิกเพื่อจูงใจให้เป็นลูกค้าประจำ รวมถึงการส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน ระบุหรือตามเทศกาล การแจกคูปองลดราคา การหมุนเวียนลดราคาสินค้าแต่ละประเภทเป็นช่วงๆ สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อจำนวนลูกค้าและยอดขายของร้านยาฟาสซิโน โดยทำให้ยอดขายลูกค้าลดลงเกือบร้อยละ 10 ในต้นปี พ.ศ. 2551 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งทางร้านยาฟาสซิโนก็ได้มีการจัดโปรโมชั่นขึ้นเพื่อใช้ในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็น การแจกคูปองส่วนลด ให้กับสมาชิก การแจกของแถมสำหรับสินค้าบางรายการ การสะสมยอดขายให้กับสมาชิกเพื่อใช้แลกของรางวัล เป็นต้น (อำไพ ปั่นทอง, 2551: สัมภาษณ์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาฟาสซิโนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการวางแผนการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเมื่อมาใช้บริการ ทำให้เกิดความจงรักภักดี และเกิดพฤติกรรมมารซื้อซ้ำ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา ฟาสซิโนในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาฟาสซิโนในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาฟาสซิโนในอำเภอเมืองเชียงใหม่
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ขยายตลาด ตลอดจนพัฒนาและปรับปรุงร้านขายยาอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ ผู้ที่สนใจ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความสามารถของผลิตภัณฑ์ หรือการปฏิบัติงานที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กับความคาดหวัง ซึ่งหากผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า แสดงว่าพึงพอใจ และถ้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่ายังไม่พึงพอใจ

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่ใช้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยใช้ส่วนประสม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ร่วมกันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

ร้านขายยาฟาสซิโน หมายถึง ร้านขายยาที่ดำเนินธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก สินค้าเวชภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สาขาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ สาขาสวนดอก ตั้งอยู่เลขที่ 9 ถนนสุเทพ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, สาขาภาคคำเที่ยง ตั้งอยู่เลขที่ 19 ตลาดคำเที่ยง ตำบลป่าตัน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสาขาราชภัฏเชียงใหม่ ตั้งอยู่เลขที่ 209/1 ถนนช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลูกค้า หมายถึง บุคคลธรรมดา นิติบุคคล และหน่วยงานของรัฐ ที่ซื้อสินค้าจากร้านขายยาฟาสซิโนในอำเภอเมืองเชียงใหม่