

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

มนุษย์ทุกคนย่อมมีการเจ็บไข้ได้ป่วย (พิรุณิ เจริญศุภวงศ์, 2540) หากมีการเจ็บป่วยเกิดขึ้น การรักษาถือเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงและประหยัดไม่ได้ และด้วยชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันทำให้ร้านขายยาถือเป็นทางเลือกที่สะดวกและรวดเร็วในการรักษาโรค ทั้งนี้การเติบโตของตลาดยาและร้านขายยายังคงมีการขยายตัวต่อไปในอนาคต เนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของโรคภัยไข้เจ็บ การระบาดของโรคต่างๆ ที่มีการขยายตัวง่ายและรวดเร็ว ฯลฯ โดยภาพรวมการแข่งขันของร้านขายยาก่อนข้างรุนแรง แต่ก็ยังมีช่องว่างทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะสามารถเจาะเข้าไปได้อีกมาก โดยในปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย1 และขย2) ทั่วประเทศ จำนวน 14,285 ร้าน เป็นส่วนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4,242 ร้าน และกระจายอยู่ตามภูมิภาค จำนวน 10,043 ร้าน (กองควบคุมยา กระทรวงสาธารณสุข, 2551) ร้านขายยาสามารถแบ่งตามการตลาดได้ 4 กลุ่ม คือ ร้านค้าขายปลีก สถานปฏิบัติการเภสัชกรรมชุมชนของคณะเภสัชทุกมหาวิทยาลัย ร้านขายยาส่ง และร้านขายยาแบบเครือข่าย เช่น ฟาสซิโน สยามดรัก ฯลฯ (ปภาดา ทัดพรพันธ์, 2548) โดยร้านขายยาเหล่านี้สามารถจัดซื้อยาได้จากกลุ่มผู้จัดจำหน่ายยา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงต่อการกำหนดราคายาในชุมชน เพราะใกล้ชิดกับผู้บริโภค มากที่สุด หากแบ่งผู้จัดจำหน่ายยาอาจแบ่งได้เป็นกลุ่มย่อย 4 กลุ่ม คือ ผู้แทนจำหน่ายยา (Distributor) ผู้ขายส่งยา (Wholesalers) ผู้ขายปลีก (Retailer) และร้านขายปลีกและส่งรวมกัน (บุษบง จำริญดารักษ์มี, 2546) ซึ่งความแตกต่างระหว่างการซื้อสินค้าผ่านผู้แทนจำหน่ายและผู้ขายส่งยา คือ เรื่องของปริมาณการซื้อสินค้าและราคา เนื่องจากการซื้อยาผ่านทางผู้ขายส่ง หรือยี่ปี่วนั้นสะดวกมากกว่า เนื่องจากมีรายการยาให้เลือกจำนวนมาก มีบริการส่งถึงที่ และสามารถซื้อยาได้หลายรายการ โดยไม่จำเป็นต้องสั่งซื้อจำนวนมาก เพื่อป้องกันการจัดการกับสต็อกสินค้า ซึ่งถือเป็นปัญหาของร้านขายยาเนื่องจากยาเป็นสินค้าที่ถูกควบคุมเรื่องการจัดเก็บเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นยังสามารถต่อรองราคา และสามารถพูดคุยกันได้ด้วย ร้านยี่ปี่วจึงถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการร้านขายยาติดต่อ และส่งสินค้า

จังหวัดเชียงใหม่มีขนาดใหญ่ และมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่มาก โดยมีประชากรมากเป็นอันดับ 6 ของประเทศ (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553) จึงเป็นจังหวัดที่มีอัตราการขยายตัวของร้านขายยาก่อนข้างสูง โดยมีจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย1 และ ขย2) มากเป็น

อันดับ 5 ของประเทศไทย โดยมีจำนวน 463 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2551 ถึง 141 ร้าน โดยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ถึง 261 ร้าน แต่มีร้านขายยาที่เป็นร้านขายส่ง หรือยี่ปั๊วรายใหญ่ๆ จำนวน 4 ร้านเท่านั้น (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ กระทรวงสาธารณสุข, 2552) ซึ่ง แต่ละร้านต่างก็มีวิธีการทำการตลาดที่แตกต่างกัน และเนื่องจากยาเป็นสินค้าที่มีกฎหมายควบคุมเข้มงวด เพราะยาเป็นสินค้าที่ให้ทั้งประโยชน์และโทษ ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (ชุกเกียรติ กาญจนชาติ, 2534) จึงยากต่อการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย นอกจากนี้กฎหมายยังมีบทลงโทษที่ค่อนข้างรุนแรงส่งผลให้ร้านที่เป็นผู้จำหน่ายยาต้องรับผิดชอบต่อการจัดจำหน่ายยา โดยร้านขายส่งถือเป็นร้านที่มีการจัดเก็บสต็อกสินค้าประเภทยาก่อนข้างสูง ทำให้ยากต่อการควบคุมเกี่ยวกับอุณหภูมิในการจัดเก็บและการจัดสต็อกสินค้าต่างๆ ทำให้ทั้งร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกต้องร่วมมือกันในการจัดการกับสินค้า โดยอาจใช้รูปแบบการจัดส่งแบบทันเวลาเพื่อไม่ต้องสต็อกสินค้าในปริมาณที่สูง ซึ่งก็ต้องหาวิธีในการรักษาและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อไป

จึงเห็นได้ว่าร้านค้าส่งยาถือเป็นผู้จำหน่ายที่สำคัญของร้านขายยา เนื่องจากต้อง มีการจัดการกับสินค้าให้มีคุณภาพ และมีปริมาณสินค้าที่เพียงพอกับความต้องการของร้านขายยา จากสาเหตุดังกล่าวทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งยาของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าส่งยาที่ดำเนินกิจการอยู่ จะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของร้านขายยา หรือผู้ที่มีความสนใจที่จะทำการลงทุนในธุรกิจร้านค้าส่งยาจะได้นำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทาง หรือเครื่องมือเพื่อช่วยในด้านการตัดสินใจในการลงทุนการบริหารงานและการวางแผนกลยุทธ์ในธุรกิจร้านค้าส่งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3.2 ร้านค้าส่งที่จำหน่ายยาสามารถนำผลการศึกษานี้ไปพัฒนาและออกแบบร้านค้าให้ตรงกับความต้องการของร้านขายยามากที่สุด

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ยา หมายถึง สารหรือวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการบำบัด บรรเทา รักษาอาการ และป้องกัน โรคหรือความเจ็บป่วยของมนุษย์ ที่เป็นยาแผนปัจจุบัน

ร้านค้าส่งยา หมายถึง ร้านขายยาที่สั่งซื้อยาจำนวนมากจากบริษัท หรือตัวแทนยา แล้วนำมาส่งขายต่อให้แก่ร้านค้ารายย่อย

ร้านขายยา หมายถึง สถานที่จำหน่ายยาที่ได้รับอนุญาตตามพระราชบัญญัติ พ.ศ.2510 ที่เป็นร้านขายยาประเภท ขย.1 และ ขย.2 และเป็นร้านขายยาแบบอิสระ

ร้านขายยาประเภท ขย.1 หมายถึง ร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นผู้ทำหน้าที่ตลอดเวลา ขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ ยาอันตราย และยาควบคุมพิเศษได้ตามใบสั่งแพทย์

ร้านขายยาประเภท ขย.2 หมายถึง ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ ที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ เช่น ยาแก้ไข้พาราเซตามอลผง 10 เม็ด ยาลดกรด 10 เม็ด หรือยาแบบน้ำ แต่หากยาพาราเซตามอลขนาด 1,000 เม็ด จัดเป็นยาอันตรายไม่สามารถขายในร้านยาประเภทนี้ได้