

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้ได้กล่าวถึงทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
2. ทฤษฎีศูนย์กลางการซื้อ
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

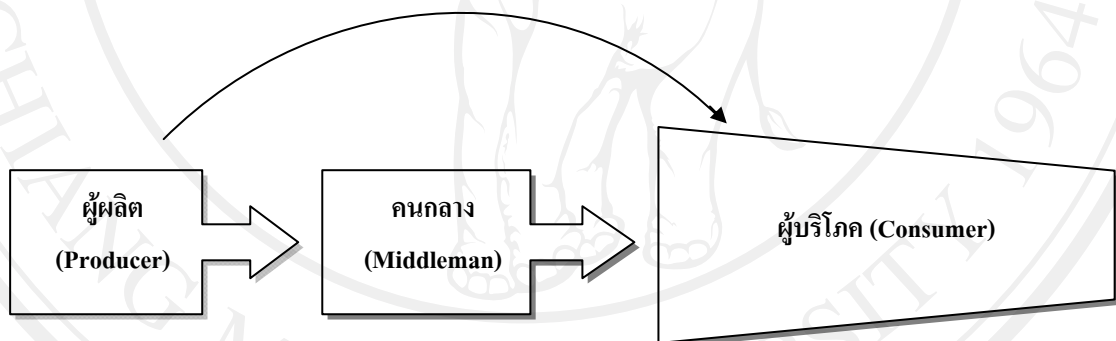
ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552) โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลาดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่จะต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ซึ่งเป็นราคาของสินค้าในรายการผลิตภัณฑ์รวมต้นทุนส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงินและระยะเวลาการให้สินเชื่อ และอื่นๆ

3. ด้านสถานที่ หรือด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค หรือหน่วยธุรกิจ เพื่อการใช้หรือการบริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค ดังแสดงในรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehouse) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ขายและการประชาสัมพันธ์

**2.1.2 ทฤษฎีศูนย์กลางการซื้อ** (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) ประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมด ขององค์กรซึ่งแสดงบทบาทใดบทบาทหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม ได้แก่ ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้ใช้ ได้แก่ ผู้ที่จะใช้สินค้าหรือบริการ ในหลายๆ กรณี ผู้ใช้มักจะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการเสนอซื้อและกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
3. ผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักจะช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลการประเมินผลทางเลือก ในกรณีนี้เจ้าหน้าที่จัดซื้อค่อนข้างมีความสำคัญมาก
4. ผู้ตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และ / หรือเลือกซัพพลายเออร์
5. ผู้อนุมัติ ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ
6. ผู้ซื้อ ได้แก่ บุคคลที่มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกซัพพลายเออร์และกำหนดเงื่อนไขการซื้อ ผู้ซื้ออาจช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่จะมีบทบาทสำคัญในการเลือกผู้ขาย สำหรับการซื้อที่ค่อนข้างซับซ้อน บางครั้งอาจจะต้องมีผู้บริหารระดับสูงเข้ามาเกี่ยวข้องในการเจรจาด้วย
7. ผู้ควบคุมดูแล ได้แก่ บุคคลที่มีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูลบางอย่างเข้าถึงสมาชิกในศูนย์กลางการซื้อ เช่น เจ้าหน้าที่จัดซื้อ พนักงานต้อนรับ และพนักงานรับโทรศัพท์ที่คอยกั้นไม่ให้พนักงานขายเข้าพบหรือติดต่อผู้ใช้หรือผู้ตัดสินใจ

### 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร

กระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดผู้ผลิต หรือผู้ซื้อเพื่อการอุตสาหกรรมประกอบด้วย 8 ขั้นตอนดังนี้ (พิบูล ทิปะปาล, 2543)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลในบริษัทตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นซึ่งจะสามารถแก้ไขได้ด้วยการได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการตามต้องการ ตัวอย่างเช่น บริษัทตัดสินใจที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่จึงจำเป็นต้องซื้อเครื่องมือ เครื่องจักรและวัสดุ เพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ หรือเครื่องจักรอาจชำรุดเสียหายจำเป็นต้องซื้อเครื่องจักรใหม่มาทดแทน หรือซื้ออะไหล่มาซ่อม เป็นต้น

2. การกำหนดลักษณะความต้องการโดยทั่วไป (General Need Description) เมื่อตระหนักถึงความจำเป็นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ซื้อก็จะกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปรวมทั้งจำนวนที่ต้องการซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์มาตรฐาน ก็จะไม่มีปัญหาอะไรมากนักแต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากซับซ้อน ผู้ซื้อก็ปรึกษาผู้อื่น พร้อมทั้งกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการงานของนักการตลาดก็คือ การยื่นมือให้ความช่วยเหลือแก่บริษัทผู้ผลิต ให้คำปรึกษาเสนอคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งผู้ซื้อยังไม่ทราบ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างถูกต้อง

3. การกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Product Specification) เมื่อได้กำหนดลักษณะความต้องการแล้ว ในขั้นนี้ก็จะกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อในทางเทคนิคมีการวิเคราะห์คุณค่า (Value Analysis) ก่อนเพื่อทราบองค์ประกอบ รวมทั้งลักษณะพิเศษเฉพาะบางอย่างให้ชัดเจน เขียนเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อจะได้นำมาเป็นหลักฐานตรวจสอบในการซื้อหากได้ผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามต้องการก็จะปฏิเสธผลิตภัณฑ์นั้นได้

4. การหาผู้ขาย (Supplier Search) ในขั้นนี้ผู้ซื้อจะพยายามหาผู้ขายที่เหมาะสมที่สุดโดยอาจค้นหาผู้ขายจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง หรือบรรณานุกรมการค้า (Trade Directory) แล้วจัดทำรายการผู้ขายที่สนใจเพื่อเลือกตัดสินใจขั้นสุดท้ายต่อไป งานของผู้ขายก็คือ จะต้องพยายามให้บริษัทของตนมีชื่อในหนังสือรวบรวมชื่อ (Directories) ที่สำคัญๆ รวมทั้งพยายามโฆษณา จัด โปรแกรมส่งเสริมการขาย และสร้างชื่อเสียงในทางดีให้ปรากฏในตลาด

5. การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Proposal Solicitation) ภายหลังจากได้เลือกหาผู้ขายที่น่าสนใจได้แล้ว ในขั้นนี้ฝ่ายจัดซื้อก็จะติดต่อให้ผู้ขายที่ได้เลือกไว้ส่งข้อเสนอการขายมา ผู้ขายบางรายอาจส่งเพียงแคตตาล็อก หรือส่งตัวแทนมาพบก็ได้ แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยุ่งยากซับซ้อนและราคาแพง ผู้ซื้ออาจให้ผู้ขายส่งข้อเสนอเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อจะเลือกข้อเสนอที่ดี

ที่สุดต่อไป ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดต้องมีทักษะในการเขียนข้อเสนอ เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีลักษณะดีเด่นเหนือคู่แข่ง

6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) ในการเลือกผู้ขายนั้น ฝ่ายจัดซื้อจะพิจารณาถึงความสามารถทางด้านเทคนิคของผู้ขาย ความสามารถในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตรงเวลาและบริการต่างๆ ที่จำเป็น และพิจารณาเกณฑ์อื่นๆ ได้แก่ การบริการด้านเทคนิค การจัดส่งสินค้าได้ทันที การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ขาย ราคาผลิตภัณฑ์ การมีผลิตภัณฑ์ครบในสายผลิตภัณฑ์ จิตความสามารถตัวแทนขาย การขยายเวลาให้สินเชื่อ ความสัมพันธ์ส่วนตัว (Personal Relationships) และเอกสารโฆษณาและคู่มือต่างๆ

7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของการสั่งซื้อปกติ (Order-Routine Specification) ภายหลังจากเลือกผู้ขายแล้วในขั้นนี้ผู้ซื้อจะเขียนใบสั่งซื้อ โดยกำหนดลักษณะเฉพาะทางเทคนิค ปริมาณที่ต้องการ กำหนดเวลาส่งมอบ นโยบายการคืนสินค้า การรับประกัน และอื่นๆ ตามแต่จะตกลงกัน

8. การทบทวนการปฏิบัติการ (Performance Review) ในขั้นนี้ผู้ซื้อจะนำผลการปฏิบัติการของผู้ขายมาพิจารณา อาจติดต่อสอบถามความพอใจจากผู้ใช้ หากได้ผลเป็นที่พอใจก็จะทำการสั่งซื้อต่อไป หากไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจปรับปรุงเงื่อนไขใหม่ หรืออาจเลิกซื้อจากผู้ขายรายนั้นก็ได้ งานในหน้าที่ของผู้ขายคือ จะต้องตรวจสอบ ควบคุมลักษณะและเงื่อนไขต่างๆ ให้คงสภาพเดิม เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจและเชื่อถือ และได้รับความพอใจตามที่คาดหวังไว้ กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 8 ขั้นตอน ในสถานการณ์ที่เป็นการซื้อครั้งแรก จะดำเนินไปตามขั้นตอนดังกล่าวทุกขั้นตอน แต่ในกรณีที่เป็นการซื้อซ้ำ หรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขการซื้อ อาจไม่ผ่านกระบวนการซื้อทุกขั้นตอน

#### 2.1.4 หลักทั่วไปของการสั่งซื้อยาเข้าร้านขายยา (ซูเพ็ญ วิบูลสันติ, 2545)

การสั่งซื้อยาเข้าร้านขายยาเพื่อไว้จำหน่าย เกษตรกรต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้

1. คุณภาพของยา ได้มาตรฐาน ความบริสุทธิ์ ตามที่ต้องการหรือไม่ รวมถึงขนาด สี และส่วนประกอบต่างๆ ด้วย

2. ความต้องการใช้นั้น ชนิดของยาที่ขายได้คล่อง คือเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ เพื่อจะได้ไม่มียาเหลือค้างมาก

3. ชนิดของยามีครบทุกประเภท พยายามให้มียาครบทุกชนิดเท่าที่จะทำได้ แต่ครั้งนี้ก็ควรพิจารณา เช่นกันว่า ต้องใช้ทุนมาก หากจำเป็นต้องตัดรายการสั่งลงบ้าง ก็เลือกสั่งชนิดที่เป็นที่ต้องการของลูกค้ามากไว้ก่อน สินค้าบางอย่างที่ขายได้ช้า กำไรน้อย ไม่ควรรีบซื้อมาขาย เช่น เครื่องวัดความดัน เครื่องชั่ง ฯลฯ

4. ปริมาณของยาแต่ละชนิดที่สั่ง ไม่ควรสั่งมากเกินไป ซึ่งจะทำให้หมดช้า อาจทำให้ผลกำไรน้อยลง นอกจากกรณีที่ซื้อมากแล้วได้ส่วนลดพิเศษ และให้ผลดีมากกว่าผลเสีย ยาที่เก็บไว้นาน เสี่ยงง่าย ไม่ควรซื้อเก็บไว้จำนวนมาก หรือควรรอให้แน่ใจว่ามีผู้ต้องการจึงสั่งซื้อมาขาย นโยบายการสั่งซื้อยาเข้าร้าน มุ่งไปด้านใด อาทิ ยาคุณภาพพอสมควร ราคาถูก หรือยาคุณภาพดีเลิศ ราคาแพง หรือมุ่งซื้อยาพวก Generic Name เป็นส่วนใหญ่ หรือนเน้นการซื้อยา Brand Name เป็นต้น

#### การบริหารของผู้ขายส่งหรือยี่ปั้วแก่ร้านขายยาที่สั่งซื้อยา (ซูเพ็ญ วิบูลสันติ, 2545)

ในการสั่งซื้อยาเข้าร้านอาจสั่งโดยตรงจากบริษัทผู้ผลิต หรือจากผู้ขายส่งหรือยี่ปั้ว ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่มักซื้อจากยี่ปั้ว ผู้ให้บริการด้านต่างๆ แก่ร้านขายยาด้วย ดังนี้

1. ยี่ปั้วรับส่งยาให้ตามร้านขายยาตามที่สั่ง แม้จะสั่งจำนวนเล็กน้อยก็ตาม เพราะฉะนั้นร้านขายยาสามารถซื้อยาแต่ละอย่างทีละน้อยได้ ไม่ต้องใช้เงินมาก และร้านขายยานั้นมีที่เก็บยาได้น้อย จึงเป็นการสะดวกแก่ร้านขายยาด้วย ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ เป็นการลดต้นทุนยา ต่อหน่วย
2. ยี่ปั้วบริการสั่งยาให้ร้านขายยาได้รวดเร็ว เป็นผลดีต่อร้านขายยา
3. ยี่ปั้วมักมียาของบริษัทหลายๆ บริษัท เพราะฉะนั้นร้านขายยาสามารถสั่งยาของบริษัทนั้นได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาสั่งหลายครั้ง และเป็นการประหยัดเวลาในการที่จะต้องคอยพูด กับพนักงานเสนอขายของแต่ละบริษัท
4. ยี่ปั้วเป็นคนสั่งยาจากบริษัท ซึ่งจะสั่งครั้งละมากๆ เป็นการลดค่าขนส่ง แทนที่ร้านขายยาแต่ละร้านจะสั่งเองจากบริษัท และในบางครั้งเมื่อสั่งยามากๆ จะมีส่วนลดพิเศษ ยี่ปั้วจึงสามารถขายยาให้ร้านขายยาในราคาที่ต่ำกว่าร้านขายยาซื้อเองจากบริษัทผู้ผลิตยา
5. ยี่ปั้วช่วยเหลือให้คำแนะนำร้านขายยาได้ในด้านปัญหาการดำเนินงานของร้าน การกำหนดจำนวนยาที่จะมีในร้าน การตกแต่งร้านให้ทันสมัยและเหมาะสม การปรับปรุงการตั้งราคาขายของยา การจัดยาในร้านรวมทั้งปัญหาด้านการเงิน ภาษี บัญชี ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม ร้านขายยาเปิดใหม่และให้ยืมยืมเลือกยาที่จะขายในร้านขายยาในร้านไม่ควรรับ  
เอายามาทั้งหมด เพราะมักจะมากเกินไป เกษีกรควรพิจารณาเลือกอีกครั้ง

#### ช่วงเวลาการจ่ายเงินและส่วนลดพิเศษในการซื้อยา (ซูเพ็ญ วิบูลสันติ, 2545)

ในการเลือกซื้อยาจากบริษัทผู้ผลิตยาหรือยี่ปั้ว บางครั้งเราอาจนำเอาช่วงเวลาของ การเก็บ  
เงินหรือการให้เครดิตเป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาด้วย ในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตมักให้เครดิต 3-4  
เดือน บริษัทผู้ผลิตยาในประเทศ บางบริษัทอาจให้เครดิตนานถึง 6-8 เดือน แต่ถ้าเป็นร้านขายยาเปิด  
ใหม่ บริษัทมักเก็บเป็นเงินสดสำหรับการส่งยางวดแรก ซึ่งถ้าเป็นกรณีซื้อเงินสด จะได้ส่วนลด  
พิเศษ 3% ยี่ปั้วส่วนใหญ่จะให้เครดิต 1-2 เดือน การส่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมต้องซื้อเป็นเงิน  
สดทุกครั้ง และผลกำไรจากยาที่ซื้อจากองค์การเภสัชกรรม นำมาขายเป็นเปอร์เซ็นต์ที่น้อยกว่าจาก  
บริษัทต่างๆ ไป ดังนั้นการมียาขององค์การฯ ไว้ขายในร้านขายยามักเป็นกรณีเพื่อไว้สำหรับผู้  
เจาะจงมาถามหาซื้อเท่านั้น

ราคาขายขององค์การฯ ถ้าเป็นราคาที่เขียนว่า Net หรือราคาขาดตัว จะมีส่วนลดให้ 3% ถ้าผู้  
ซื้อแสดงใบอนุญาตขายยาและใบประกอบโรคศิลปะว่าเป็นเภสัชกรจะได้ส่วนลดมากกว่า 3% คือ  
ได้ส่วนลด 7% หรือถ้าไม่ได้เป็นราคา net ทางองค์การฯ จะลดให้อีก 10% ส่วนยาตำราหลวงจะลด  
ให้อีก 25% เพิ่มจากที่ลดตามปกติ 10%

#### สภาวะการตลาดของร้านขายยาส่ง ในจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่มีขนาดใหญ่ และมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่มาก โดยมีประชากรมากเป็น  
อันดับ 6 ของประเทศ (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553) จึงเป็นจังหวัดที่มีอัตราการ  
ขยายตัวของร้านขายยาก่อนข้างสูง โดยมีจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย1 และ ขย2) มากเป็น  
อันดับ 5 ของประเทศไทย โดยมีจำนวน 463 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2551 ถึง 141 ร้าน โดยอยู่ใน  
เขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ถึง 261 ร้าน แต่มีร้านขายยาที่เป็นร้านขายส่ง หรือยี่ปั้วรายใหญ่ๆ จำนวน 4  
ร้านเท่านั้น (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ กระทรวงสาธารณสุข, 2552) ซึ่งแต่ละร้านต่าง  
ก็มีวิธีการทำการตลาดที่แตกต่างกัน และเนื่องจากยาเป็นสินค้าที่มีกฎหมายควบคุมเข้มงวด เพราะ  
ยาเป็นสินค้าที่ให้ทั้งประโยชน์และโทษ ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจยาจะต้องอยู่ภายใต้การควบคุม  
ของพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (ซูเกียรติ กาญจนชาติ, 2534) จึงยากต่อการทำการโฆษณา  
ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย นอกจากนั้นกฎหมายยังมีบทลงโทษที่ค่อนข้างรุนแรงส่งผลให้  
ร้านที่เป็นผู้จำหน่ายยาต้องรับผิดชอบต่อการจัดจำหน่ายยา โดยร้านขายส่งถือเป็นร้านที่มีการจัดเก็บ

สต็อกสินค้าประเภทยาค่อนข้างสูง ทำให้ยากต่อการควบคุมเกี่ยวกับอุณหภูมิในการจัดเก็บและการจัดสต็อกสินค้าต่างๆ ทำให้ทั้งร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกต้องร่วมมือกันในการจัดการกับสินค้า โดยอาจใช้รูปแบบการจัดส่งแบบทันเวลาเพื่อไม่ต้องสต็อกสินค้าในปริมาณที่สูง ซึ่งก็ต้องหาวิธีในการรักษาและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อไป โดยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ของร้านขายยาส่งในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

**1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ร้านขายยาส่งในปัจจุบัน ได้เน้นการมียาให้เลือกหลากหลายประเภท หลากหลายยี่ห้อ รวมถึง ความน่าเชื่อถือของยาที่นำมาจำหน่าย ยาที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน (ไม่เสียหาย) บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพดี มีบริการส่งยาอื่นจากบริษัท นอกเหนือจากสินค้าที่สต็อกไว้ในร้านให้อีกด้วย ซึ่งร้านขายยาส่ง ในจังหวัดเชียงใหม่บางแห่งยังได้เน้นในเรื่องความรวดเร็วในการจัดส่งยา ส่งยาตรงตามเวลาที่นัดหมาย รวมถึงการมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ เช่น การออกแบบใบส่งสินค้า ใบเสร็จรับเงิน ด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งทำให้เกิดความรวดเร็ว และยังมีการรับเปลี่ยน-รับคืนยา (กรณียาเสียหาย/หมดอายุ) นอกจากนี้ร้านขายยาส่งได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และชื่อเสียง ของร้านอีกด้วย

**2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)** ในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคานี้ ด้วยความที่ผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาส่ง ส่วนใหญ่เป็นยาและเวชภัณฑ์ที่มีการควบคุมตามพระราชบัญญัติยา ทางร้านขายยาส่งจึงไม่สามารถใช้กลยุทธ์ด้านราคาได้อย่างอิสระเช่นเดียวกับสินค้าบริโภคทั่วไป ร้านขายยาส่งส่วนใหญ่จึงดำเนินกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้ การรักษาระดับราคาขายให้ใกล้เคียง หรือต่ำกว่าร้านขายยาส่งอื่น หรือมีการรักษาราคาขายให้มีความคงที่ แต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า การให้ระยะเวลาในการชำระค่ายา/ การให้เครดิต ที่ยาวนานกว่าร้านขายยาส่งอื่น การให้ราคาขายยัดหยุ่นตามปริมาณการขาย สามารถต่อรองราคาได้ สามารถชำระเงินได้หลายวิธี / หลายช่องทาง การระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพยา และการออกไปกำกับภาษีถูกต้องชัดเจน เป็นต้น

**3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)** ส่วนของกลยุทธ์ด้านสถานที่นั้น ร้านขายยาส่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านนี้ค่อนข้างมาก ได้แก่ การมีเวลาบอเวลาเปิด- ปิด ทำการชัดเจน การตั้งชื่อยาผ่านหน้าร้าน การตั้งชื่อยาผ่านทางโทรศัพท์ การตั้งชื่อยาผ่านทาง E-mail การตั้งชื่อยาผ่านทางแฟกซ์ ทำเลที่ตั้งของร้านต้องสามารถหาง่าย เหมาะสม สะดวก มีการแบ่งประเภทยาภายในร้านชัดเจน (มีป้ายติดชัดเจน) ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ มีระบบระบายอากาศที่ดี รูปแบบการจัดตกแต่งร้านสวยงาม มีบริการจัดส่งยาให้ลูกค้าถึงร้านขายยา (ร้านค้าส่งยารับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งให้) มีพนักงานบริการยกของให้ รวมถึง ความสะอาดของพื้นที่จัดวางยาในร้าน ความสะอาดของชุดพนักงาน ความสวยงามและเป็นระเบียบของป้ายโฆษณาต่างๆทั้งภายในร้าน และบริเวณหน้าร้านด้วย



4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณาต่างๆ การให้ส่วนลดเงินสด การให้ส่วนลดปริมาณ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลด แลก แจก แถม การจัดกิจกรรม สาธิตสินค้า ภายในร้านค้าส่งยา การสะสมคะแนนจากการซื้อยาเพื่อแลกของรางวัล การแนะนำยาใหม่ ๆ จากเจ้าของร้าน นอกจากนั้นร้านขายยาส่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานค่อนข้างมาก ได้แก่ การมีพนักงานมาติดต่อเป็นประจำ เพื่อช่วยเหลือด้านการขาย พนักงานขายต้องทราบรายละเอียดยาเป็นอย่างดี รวมถึง พนักงานขายต้องมีความสุข อ่อนโยน อธิบายดี มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า อีกด้วย

#### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิตรภรณ์ วันใจ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาสมุนไพรไทยของผู้ประกอบการร้านขายยา จังหวัดเชียงราย พบว่า จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านขายยา จำนวน 146 ร้าน พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ยาที่มีความปลอดภัย รองลงมา มีเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และมีขนาดยาให้เลือกหลายชนิด ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ รองลงมา มีราคาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับราคาสินค้าอื่นในท้องตลาด และราคาสูงกว่าราคาสินค้าอื่นในท้องตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ รักษาคุณภาพสินค้านำระหว่างการจัดส่งรองลงมา มีการสั่งซื้อสะดวก และมีบริการส่งยาทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมา การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเป็นที่น่าพอใจ และการส่งเสริมการขายให้แก่ร้านค้า ซึ่งจัดให้มีการประชุม เพื่อให้ความรู้และรับฟังปัญหาของผู้จัดจำหน่าย

สารัช ศรีนพรัตน์วัฒน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าอิสระมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อยา จากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ได้แก่ ร้านขายยาที่สั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 210 ร้าน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.72 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาขององค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมมากที่สุด คือ ลูกค้า และความถี่ในการตัดสินใจซื้อยามากที่สุด คือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวนเงินของการสั่งซื้อยามากกว่า 10,000 บาท ช่องทางในการสั่งซื้อยาที่นิยมที่สุด ได้แก่ ผ่านตัวแทนยา สาเหตุการสั่งซื้อยามากที่สุด ได้แก่ เชื่อถือในองค์การเภสัชกรรม วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อยามากที่สุด คือ เพื่อจำหน่ายแก่ผู้ป่วยโดยตรง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อยา ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการรับคืนยาในกรณีที่ไม่สิ้นค้าเหลือ และกำลังหมดอายุ ด้านราคา คือ ยาราคาถูกกว่าคู่แข่ง ด้านการจัดจำหน่าย คือ พนักงานขายยาขององค์การเภสัชกรรมมีความสุภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการแนะนำยาที่มีการผลิตออกมาใหม่ให้กับร้านขายยาทราบเสมอ

อดิสร กาญจนโสภณ (2553) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 363 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ .9756 ใช้สถิติในการคำนวณวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – way ANOVA และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษา คณะ หรือ สาขาวิชาจากเภสัช/ แพทย์ หรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ 1 - 5 ปี ภาวการณ์แข่งขันของจำนวนผู้ประกอบการในพื้นที่ชอยเดียวกัน หรือ ตลาดเดียวกัน ภายในบริเวณใกล้เคียง 1 กิโลเมตร มี 5 - 7 ร้านค้า ลักษณะการขายคือ ขายปลีกหน้าร้านเพียงอย่างเดียว มีเภสัชกรอยู่ร้านเป็นบางช่วงเวลา ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านและเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยามีน้ำหนักการตัดสินใจระดับมาก

อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านเงื่อนไขการชำระเงิน ด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการที่จบการศึกษาในคณะหรือสาขาวิชาที่เรียนมาต่างกัน มีปัจจัยการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีภาวการณ์แข่งขันในพื้นที่ต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการขายต่างกัน และผู้ประกอบการที่มีเภสัชกรประจำอยู่ประจำร้านช่วงเวลาต่างกัน มีปัจจัยการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05