

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่สั่งซื้อผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1 และ ขย.2) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 160 ร้าน จากผลการศึกษสามารถสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ รวมถึงข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นร้านขายยาประเภท ขย. 1 รูปแบบของการบริหารร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว เจ้าของร้านเป็นผู้ตัดสินใจสั่งซื้อยาเข้าร้านเอง ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 75,001 – 100,000 บาท ซื้อยาจากร้านค้าส่งยา ร้านค้าส่งยาที่สั่งซื้อยามากที่สุดคือร้านสยามชัยเภสัช สั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 4 ครั้ง สั่งซื้อยาจากผู้แทนยาเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 4 ครั้ง สั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งผ่านการ โทรศัพท์ วิธีการรับยาจากร้านค้าส่งยา คือให้ร้านค้าส่งยาจัดส่งให้ ไม่ได้รับเครดิตในการชำระค่ายาจากร้านค้าส่งยา ชำระเงินค่ายาแก่ร้านค้าส่งยาโดยการจ่ายด้วยเงินสด สั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งยาเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,001 – 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ยามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน (ไม่เสียหาย) บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพดี รองลงมาคือ มียาให้เลือกหลากหลายประเภท และ ยามีความใหม่ (ไม่ใกล้หมดอายุ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการสั่งซื้อยาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคายาต่ำกว่าการซื้อผ่านผู้แทนขายของบริษัทฯ รองลงมาคือ ราคายาใกล้เคียงกับร้านค้าส่งยาร้านอื่น และ ราคายาต่ำกว่าร้านค้าส่งยาอื่น ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของพื้นที่จัดวางในร้าน รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งของร้านสามารถหาง่ายเหมาะสม สะดวก และมีบริการจัดส่งยาให้ลูกค้าถึงร้านขายยา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการสั่งซื้อยาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานขายทราบรายละเอียดเป็นอย่างดี และ พนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนโยน อธิบายดี ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะของลูกค้าที่สั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ส่งยาไม่ตรงตามเวลาที่นัดหมาย รองลงมาคือ ขาดความน่าเชื่อถือของยาที่นำมาจำหน่าย และ มียาให้เลือกไม่หลากหลายยี่ห้อ ตามลำดับ

ด้านราคา ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ราคายาไม่มีความคงที่และไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าในกรณีมีการเปลี่ยนแปลง รองลงมาคือ ราคายาไม่ใกล้เคียงกับร้านค้าส่งยาร้านอื่น และ ราคายาแพงกว่าการซื้อผ่านผู้แทนขายของบริษัทฯ ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถหายาก ไม่เหมาะสม ไม่สะดวก รองลงมาคือ ไม่มีบริการสั่งซื้อยาผ่านทาง E-mail และ ไม่มีการแบ่งประเภทยาภายในร้านชัดเจน (ไม่มีป้ายติดอย่างชัดเจน) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานไม่มีความกระตือรือร้น หรือ ไม่เอาใจใส่ลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานขายไม่สุภาพ ไม่อ่อนโยน หรือมีอัธยาศัยไม่ดี และ ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณาต่างๆ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม กลุ่มรายได้ของร้านขายยาเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการสั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งเฉลี่ยต่อเดือน และมูลค่าที่สั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งยาเฉลี่ยต่อครั้ง

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม กลุ่มรายได้ของร้านขายยาเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายของร้านขายยาเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 75,000 บาท ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มียาให้เลือกหลากหลายประเภท รองลงมาคือ มียาให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ และ ยามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน (ไม่เสียหาย) บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพดี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายของร้านขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 75,001 ถึง 100,000 บาท ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ยามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน (ไม่เสียหาย) บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพดี รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของยาที่นำมาจำหน่าย และ ยามีความใหม่ (ไม่ใกล้หมดอายุ) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายของร้านขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ยามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน (ไม่เสียหาย) บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพดี รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของร้านค้าส่งยา และ ความรวดเร็วในการจัดส่งยา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายของร้านขายยาเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 75,000 บาท ให้ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาขายต่ำกว่าการซื้อยาผ่านผู้แทนยาของบริษัทฯ รองลงมาคือ ราคาขายใกล้เคียงกับร้านค้าส่งยาร้านอื่น และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพยาและการให้บริการ เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายของร้านขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 75,001 ถึง 100,000 บาท ให้ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาขายต่ำกว่าการซื้อยาผ่านผู้แทนยาของบริษัทฯ รองลงมาคือ ราคาขายใกล้เคียงกับร้านค้าส่งยาร้านอื่น และ ราคาขายต่ำกว่าร้านค้าส่งยาร้านอื่น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายของร้านขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาขายต่ำกว่าร้านค้าส่งยาร้านอื่น รองลงมาคือ การชำระค่าขายด้วยเช็คสั่งจ่าย และ ราคาขายใกล้เคียงกับร้านค้าส่งยาร้านอื่น ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายของร้านขายยาเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 75,000 บาท ให้ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถวางเหมาะสม สะดวก รองลงมาคือ ความสะอาดของพื้นที่จัดวางในร้าน และ การสั่งซื้อยาผ่านหน้าร้าน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายของร้านขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 75,001 ถึง 100,000 บาท ให้ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดของพื้นที่จัดวางในร้าน รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถวางเหมาะสม สะดวก และ การสั่งซื้อยาผ่านทางโทรศัพท์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายของร้านขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการจัดส่งยาให้ลูกค้าถึงร้านขายยา รองลงมาคือ ความสวยงามและเป็นระเบียบของป้ายโฆษณาต่างๆ ในร้าน และ การสั่งซื้อยาผ่านทางโทรศัพท์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายของร้านขายยาเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 75,000 บาท ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานขายทราบรายละเอียดเป็นอย่างดี รองลงมาคือ พนักงานขายทราบรายละเอียดเป็นอย่างดี และ พนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนโยน อธิษาศัยดี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายของร้านขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 75,001 ถึง 100,000 บาท ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนโยน อธิษาศัยดี และ พนักงานขายทราบรายละเอียดเป็นอย่างดี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายของร้านขายยาเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า รองลงมาคือ การจัดกิจกรรม สาธิตสินค้า ภายในร้านค้าส่งยา และ พนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนโยน อธิษาศัยดี ตามลำดับ

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ความถี่ในการสั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 2 ครั้ง ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ยามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน (ไม่เสียหาย) บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพดี รองลงมาคือ ยามีความใหม่ (ไม่ใกล้หมดอายุ) และ มียาให้เลือกหลากหลายประเภท ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งเฉลี่ยต่อเดือน 3 – 4 ครั้ง ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ยามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน (ไม่เสียหาย) บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพดี รองลงมาคือ มียาให้เลือกหลากหลายประเภท และ มียาให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 4 ครั้ง ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มียาให้เลือกหลากหลายประเภท รองลงมาคือ มีการรับเปลี่ยน-รับคืนยา (กรณียาเสียหาย/หมดอายุ) และ ยามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน (ไม่เสียหาย) บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพดีเท่ากัน

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 2 ครั้ง ให้ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านผู้แทนขายของบริษัทฯ รองลงมาคือ ราคาใกล้เคียงกับร้านค้าส่งยาร้านอื่น และ ราคาต่ำกว่าร้านค้าส่งยาอื่น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งเฉลี่ยต่อเดือน 3 – 4 ครั้ง ให้ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านผู้แทนขายของบริษัทฯ รองลงมาคือ ราคาใกล้เคียงกับร้านค้าส่งยาร้านอื่น และ ราคาต่ำกว่าร้านค้าส่งยาอื่น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 4 ครั้ง ให้ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านผู้แทนขายของบริษัทฯ รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ และ ราคาต่ำกว่าร้านค้าส่งยาอื่น ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 2 ครั้ง ให้ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการจัดส่งยาให้ลูกค้าถึงร้านขายยา รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถหาง่ายเหมาะสม สะดวก และ ความสะอาดของพื้นที่จัดวางในร้าน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งเฉลี่ยต่อเดือน 3 – 4 ครั้ง ให้ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดของพื้นที่จัดวางในร้าน รองลงมาคือ การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ และ ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถหาง่ายเหมาะสม สะดวก เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 4 ครั้ง ให้ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านสามารถหาง่ายเหมาะสม สะดวก รองลงมาคือ มีการแบ่งประเภทยาภายในร้านชัดเจน และ ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ ระบบระบายอากาศดี ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 2 ครั้ง ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานชายมีความสุขภาพ อ่อนโยน อธิษาศัยดี และ พนักงานชายทราบรายละเอียดยาเป็นอย่างดี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งเฉลี่ยต่อเดือน 3 – 4 ครั้ง ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานชายมีความสุขภาพ อ่อนโยน อธิษาศัยดี และ พนักงานชายทราบรายละเอียดยาเป็นอย่างดี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการสั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 4 ครั้ง ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานชายทราบรายละเอียดยาเป็นอย่างดี รองลงมาคือ การสะสมคะแนนจากการซื้อยาเพื่อแลกของรางวัล และ พนักงานชายมีความสุขภาพ อ่อนโยน อธิษาศัยดี ตามลำดับ

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม มูลค่าที่สั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งยาเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าที่สั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งยาเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มียาให้เลือกหลากหลายประเภท รองลงมาคือ ยามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน (ไม่เสียหาย) บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพดี และ ยามีความใหม่ (ไม่ใกล้หมดอายุ) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าที่สั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งยาเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ยามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน (ไม่เสียหาย) บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพดี รองลงมาคือ ส่งยาตรงตามเวลาที่นัดหมาย และ ยามีความใหม่ (ไม่ใกล้หมดอายุ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าที่สั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งยาเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาต่ำกว่าการซื้อยาผ่านผู้แทนขายของบริษัทฯ รองลงมาคือ ราคาใกล้เคียงกับร้านค้าส่งยาร้านอื่น และ ราคาต่ำกว่าร้านค้าส่งยาอื่น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าที่สั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งยาเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป ให้ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาใกล้เคียงกับร้านค้าส่งยาร้านอื่น รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่าร้านค้าส่งยาอื่น และ ราคาที่มีความคงที่ แต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าที่สั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งยาเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสะอาดของพื้นที่จัดวางในร้าน รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งของร้านสามารถหาง่ายเหมาะสม สะดวก และ การสั่งซื้อยาผ่านทางโทรศัพท์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าที่สั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งยาเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป ให้ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านสามารถหาง่ายเหมาะสม สะดวก รองลงมาคือ ความสะอาดของพื้นที่จัดวางในร้าน และ มีบริการจัดส่งยาให้ลูกค้าถึงร้านขายยา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าที่สั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งยาเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนโยน อธิบายข้อดี และ พนักงานขายทราบรายละเอียดเป็นอย่างดี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าที่สั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งยาเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการสั่งซื้อยามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานขายทราบรายละเอียดเป็นอย่างดี และ เจ้าของร้านและพนักงานขายมีความเป็นกันเองกับลูกค้า ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถอภิปรายผลการศึกษาที่บรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตราภรณ์ วันใจ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาสมุนไพรไทยของผู้ประกอบการร้านขายยา จังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาสมุนไพรไทย มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สารัช ศรีนพรัตน์วัฒน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอดิศร กาญจนโสภา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยา มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุดคือ ยาที่มีคุณภาพได้มาตรฐานบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตราภรณ์ วันใจ (2548) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาสมุนไพรไทยมากที่สุดคือ ยาที่มีความปลอดภัย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สารัช ศรีนพรัตน์วัฒน์ (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อย

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา มากที่สุดคือ มีการรับคืนยาในกรณีที่สินค้าเหลือ และกำลังหมดอายุ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อติสร กาญจนโสภา (2553) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยา มากที่สุดคือ มีฉลาก และคำอธิบายวิธีใช้โดยละเอียด เข้าใจง่าย

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุดคือ ราคาที่ต่ำกว่าการซื้อผ่านผู้แทนยาของบริษัทฯ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตราภรณ์ วันใจ (2548) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาสมุนไพรไทยมากที่สุดคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ แต่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สารัช ศรีนพรัตน์วัฒน์ (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา มากที่สุดคือ ยาราคาถูกกว่าคู่แข่ง และ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อติสร กาญจนโสภา (2553) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยา มากที่สุดคือ สามารถนำไปขายทำกำไรได้มาก

ปัจจัยด้านสถานที่ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุดคือ ความสะอาดของพื้นที่จัดวางในร้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตราภรณ์ วันใจ (2548) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาสมุนไพรไทยมากที่สุดคือ การรักษาคุณภาพสินค้าระหว่างการจัดส่ง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สารัช ศรีนพรัตน์วัฒน์ (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่หรือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา มากที่สุดคือ พนักงานขายยาขององค์การเภสัชกรรมมีความสุข และ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อติสร กาญจนโสภา (2553) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่หรือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยา มากที่สุดคือ คุณภาพในการจัดส่งสินค้าคงสภาพเดิม ไม่ชำรุดเสียหาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุดคือ การมีพนักงานที่มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตราภรณ์ วันใจ (2548) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยา

สมุนไพรไทยมากที่สุดคือ การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สารัช ศรีนพรัตน์วัฒน์ (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาจากองค์การเภสัชกรรมของร้านขายยา มากที่สุดคือ พนักงานมีการแนะนำยาที่มีการผลิตออกมาใหม่ให้กับร้านขายยาทราบเสมอ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อติศร กาญจนโสภณ (2553) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยา มากที่สุดคือ มีการจัดรายการให้ส่วนลดพิเศษ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

5.3.1 ข้อค้นพบด้านข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งหมด 160 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ถึงร้อยละ 96 เป็นร้านขายยาประเภท ขย. 1 และ มีรูปแบบของการบริหารร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว ถึงร้อยละ 84 โดยส่วนใหญ่เป็นเจ้าของร้านเป็นผู้ตัดสินใจในการสั่งซื้อยาเข้าร้าน ถึงร้อยละ 97.5 และมียอดขายของร้านขายยาเฉลี่ยต่อเดือน ที่มากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 3.76 และร้านค้าส่งยาที่ร้านขายยาสั่งซื้อยามากที่สุด คือ ร้านสยามชัยเภสัช ซึ่งมีมากถึง ร้อยละ 93.75 ส่วนความถี่ในการสั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป มีร้อยละ 90 โดยวิธีการสั่งซื้อยาที่ร้านค้าส่งยาเลือกใช้ มากที่สุด คือ การโทรศัพท์ ซึ่งมีร้อยละ 75 โดยระยะเวลาในการชำระค่ายาที่ได้รับจากร้านค้าส่งยา มีเพียงร้อยละ 5.6 ที่ได้รับเครดิตมากกว่า 45 วันขึ้นไป และมีเพียงร้อยละ 8.2 ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อยาเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 10,000 บาท

5.3.2 ข้อค้นพบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด โดยสามารถสรุป 10 ลำดับที่มีผลต่อการสั่งซื้อและปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ดังตารางที่ 5.1 -5.6

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุป 10 ลำดับแรกของระดับที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อผ่านร้านค้าส่งของร้าน ขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ยามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน (ไม่เสียหาย) บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพดี	ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	มาก
2	มียาให้เลือกหลากหลายประเภท	ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	มาก
3	ยามีความใหม่ (ไม่ใกล้หมดอายุ)	ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	มาก
4	พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	มาก
5	มียาให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	มาก
6	ราคายาต่ำกว่าการซื้อผ่านผู้แทนยาของบริษัทยา	ด้านราคา	4.11	มาก
7	ความน่าเชื่อถือของยาที่นำมาจำหน่าย	ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	มาก
8	พนักงานขายทราบรายละเอียดยาเป็นอย่างดี	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	มาก
9	พนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนโยน อธิบายดี	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	มาก
10	ความรวดเร็วในการจัดส่งยา	ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	มาก

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุป 10 ลำดับสุดท้ายของระดับที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อผ่านร้านค้าส่งของร้าน ขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ลำดับ ที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	การชำระค่ายาด้วยบัตรเครดิต	ด้านราคา	2.39	น้อย
2	การชำระค่ายาด้วยการโอนเงินผ่านธนาคาร	ด้านราคา	2.48	น้อย
3	การสะสมคะแนนจากการซื้อยาเพื่อแลกของรางวัล	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.53	ปานกลาง
4	การสั่งซื้อยาผ่านทางอีเมลล์	ด้านสถานที่	2.54	ปานกลาง
5	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณาต่างๆ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.56	ปานกลาง
6	บริการส่งยาอื่นจากบริษัท นอกเหนือจากที่สต็อกในร้าน	ด้านผลิตภัณฑ์	2.56	ปานกลาง
7	การจัดกิจกรรม สาธิตสินค้า ภายในร้านค้าส่งยา	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.66	ปานกลาง
8	มีการออกไปกำกับภาษีถูกต้องชัดเจน	ด้านราคา	2.69	ปานกลาง
9	การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลด แลก แจก แถม	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.76	ปานกลาง
10	การขายและการแนะนำยาโดยใช้พนักงานขาย	ด้านผลิตภัณฑ์	2.80	ปานกลาง

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุป 10 ลำดับแรกของปัญหาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อผ่านร้านค้าส่งของร้าน ขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ลำดับที่	รายละเอียดของปัญหา	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ร้อยละ
1	พนักงานไม่มีความกระตือรือร้น หรือไม่เอาใจใส่ลูกค้า	ด้านการส่งเสริมการตลาด	25.6
2	ส่งยาไม่ตรงตามเวลาที่นัดหมาย	ด้านผลิตภัณฑ์	24.4
3	พนักงานขายไม่สุภาพ ไม่อ่อนโยน หรือมีอัธยาศัยไม่ดี	ด้านการส่งเสริมการตลาด	24.4
4	ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณาต่างๆ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	23.8
5	ขาดความน่าเชื่อถือของยาที่นำมาจำหน่าย	ด้านผลิตภัณฑ์	23.1
6	มียาให้เลือกไม่หลากหลายยี่ห้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	21.3
7	มียาให้เลือกไม่หลากหลายประเภท	ด้านผลิตภัณฑ์	20.0
8	ราคายาไม่มีความคงที่ และไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าในกรณีมีการเปลี่ยนแปลง	ด้านราคา	20.0
9	ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถหายาก ไม่เหมาะสม ไม่สะดวก	ด้านสถานที่	20.0
10	ไม่มีการจัดกิจกรรม สานิตสินค้า ภายในร้านค้าส่งยา	ด้านการส่งเสริมการตลาด	20.0

ตารางที่ 5.4 แสดงสรุประดับที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้าน ขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามยอดขายของร้านขายยาเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ยอดขายของร้านขายยาเฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 75,000 บาท	75,001 - 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มียาให้เลือก หลากหลายประเภท (มาก)	ยามีคุณภาพ ได้ มาตรฐาน (ไม่เสียหาย) บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มี สภาพดี (มาก)	ยามีคุณภาพ ได้ มาตรฐาน (ไม่ เสียหาย) บรรจุใน บรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพ ดี (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาต่ำกว่าการซื้อ ยาผ่านผู้แทนยาของ บริษัทฯ (มาก)	ราคาต่ำกว่าการซื้อยา ผ่านผู้แทนยาของบริษัท ยา (มาก)	ราคาต่ำกว่าร้านค้า ส่งยาอื่น (มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่	ทำเลที่ตั้งของร้าน สามารถหาง่าย เหมาะสม สะดวก (มาก)	ความสะอาดของพื้นที่ จัดวางในร้าน (มาก)	มีบริการจัดส่งยาให้ ลูกค้าถึงร้านขายยา (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานมีความ กระตือรือร้น เอาใจ ใส่ลูกค้า (มาก)	พนักงานมีความ กระตือรือร้น เอาใจใส่ ลูกค้า (มาก)	พนักงานมีความ กระตือรือร้น เอาใจ ใส่ลูกค้า (มาก)

ตารางที่ 5.5 แสดงสรุประดับที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้าน ขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการสั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งเฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ยามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน (ไม่เสียหาย) บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพดี (มาก)	ยามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน (ไม่เสียหาย) บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพดี (มาก)	มียาให้เลือกหลากหลายประเภท (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	ราคายาต่ำกว่าการซื้อยาผ่านผู้แทนยาของบริษัทยา (มาก)	ราคายาต่ำกว่าการซื้อยาผ่านผู้แทนยาของบริษัทยา (มาก)	ราคายาต่ำกว่าการซื้อยาผ่านผู้แทนยาของบริษัทยา (มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่	มีบริการจัดส่งยาให้ลูกค้าถึงร้านขายยา (มาก)	ความสะอาดของพื้นที่จัดวางในร้าน (มาก)	ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถหาง่ายเหมาะสม สะดวก (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า (มาก)	พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า (มาก)	พนักงานขายทราบรายละเอียดเป็นอย่างดี (มาก)

ตารางที่ 5.6 แสดงสรุประดับที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้าน ขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามมูลค่าที่สั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งยาเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	มูลค่าที่สั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งยาเฉลี่ยต่อครั้ง	
	ไม่เกิน 5,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มียาให้เลือกหลากหลายประเภท (มาก)	ยามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน (ไม่เสียหาย) บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพดี (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านผู้แทนขายของบริษัทฯ (มาก)	ราคาใกล้เคียงกับร้านค้าส่งยาร้านอื่น (มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่	ความสะอาดของพื้นที่จัดวางในร้าน (มาก)	ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถหาได้ง่ายเหมาะสม สะดวก (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า (มาก)	พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า (มาก)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้าน ขยายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการของร้านขายยา หรือผู้ที่มีความสนใจที่จะทำการลงทุนในธุรกิจร้านค้าส่งยาจะได้นำข้อมูลที่ได้อาศัยเป็นแนวทาง หรือเครื่องมือเพื่อช่วยในด้านการตัดสินใจในการลงทุนการบริหารงานและการวางแผนกลยุทธ์ในธุรกิจร้านค้าส่ง ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือคุณภาพของยาที่ได้มาตรฐาน ผู้ประกอบการร้านค้าส่งยาจึงต้องให้ความสำคัญตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดจำหน่ายให้มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ มีเอกสารผลการวิจัย และแหล่งที่มาของการผลิตอย่างชัดเจน เช่น การมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา (อ.ย.) การคิดใบรับรองมาตรฐานสถานที่ผลิต (GMP Certificate) และใบรับรองผลการตรวจวิเคราะห์ (Certificate of Analysis) รวมถึงการมีใบรับรองเภสัชภัณฑ์ (Certificate of Pharmaceutical Product) และใบรับรองการจำหน่าย (Certificate of Free Sale) ตามที่องค์การอนามัยโลกกำหนด เพื่อรับรองว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีความปลอดภัย สามารถนำไปจำหน่ายได้อย่างถูกต้อง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการร้านขายยาและลูกค้าของร้านขายยาต่อไป

นอกจากนั้น ทางร้านค้าส่งควรคัดสรรยาที่นำมาจัดจำหน่ายให้ผู้ประกอบการร้านขายยาได้เลือกอย่างหลากหลายทั้งประเภท และยี่ห้อ โดยต้องคอยติดตามข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บ ความนิยมและแนวโน้มการดูแลสุขภาพของประชาชนจากสื่อต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าในปัจจุบัน และเพิ่มบริการในการสั่งยาจากบริษัทอื่นนอกเหนือจากที่มีสต็อกในร้าน ผู้ประกอบการอาจนำเอาระบบฐานข้อมูล และการจัดการสินค้าคงคลังเข้ามาช่วย ในการจัดแบ่งชนิด ประเภท ระดับปริมาณยาที่ใช้ต่อครั้ง (Dosage) ของยาแต่ละประเภทอย่างเป็นระบบเพื่ออำนวยความสะดวกในการตรวจสอบให้กับทั้งบุคลากรในร้านเองและลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก เช่น การป้อนข้อมูลรหัสยา (Barcode) เพื่อเข้าสู่ระบบตรวจค้นข้อมูล แหล่งที่มา ผู้จัดจำหน่าย วันผลิตและวันหมดอายุของยา ไปจนถึงการคำนวณหาจุดสั่งซื้อใหม่ ของยาแต่ละรหัส เป็นต้น รวมถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ เช่น การทำฐานข้อมูลลูกค้าแต่ละราย เช่น ชื่อร้าน ข้อมูลติดต่อ ที่อยู่จัดส่ง ยาที่สั่งซื้อเป็นประจำ เป็นต้น รวมถึง การออกแบบใบส่งสินค้า ใบเสร็จรับเงิน ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายและจัดส่งยา

สำหรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของกลุ่มลูกค้าร้านขายยาตามรายได้ของร้านขายยาเฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มร้านขายยาที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 100,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้าส่งยานาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ เช่น การออกแบบใบส่งสินค้า ใบเสร็จรับเงินด้วยคอมพิวเตอร์ และความรวดเร็วในการจัดส่งยา การส่งยาตรงตามเวลาที่นัดหมายมากเป็นพิเศษ ดังนั้น ทางผู้ประกอบการร้านค้าส่งยาที่เน้นกลุ่มร้านขายยาที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนสูง จึงควรจัดหาเครื่องมือและบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวก และสร้างความถูกต้องรวดเร็วในกระบวนการสั่งและจัดส่งยาให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ ยังต้องดูแลระบบสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวได้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการที่ยามีความใหม่ ไม่ใกล้หมดอายุ และระบบการรับเปลี่ยน-รับคืนยากรณียาเสียหาย/หมดอายุ ร้านค้าส่งจึงควรควบคุมสินค้าคงเหลือ โดยการจัดทำบัตรสินค้าคงเหลือ (Stock Card) เพื่อให้สามารถทราบการเคลื่อนไหวของสินค้าจากการซื้อสินค้าและการขายสินค้า มีระบุวันผลิตและวันหมดอายุของยาชัดเจน ในการจัดทำบัตรสินค้าคงเหลือ ควรใช้วิธีการบันทึกบัญชีสินค้าคงเหลือแบบเข้าก่อน-ออกก่อน (First -In, First-Out) ซึ่งเป็นการบันทึกบัญชีสินค้าที่ร้านค้าส่งซื้อสินค้ามาก่อนและนำสินค้าที่ซื้อมาก่อนมาจำหน่าย ในการจัดเก็บวัตถุดิบหรือเภสัชภัณฑ์ที่สิ้นอายุ ถูกคืนมาจากลูกค้า หรือถูกเรียกเก็บคืน ต้องมีการแยกพื้นที่จัดเก็บเฉพาะ สถานะการจัดเก็บวัตถุดิบและเภสัชภัณฑ์ควรสอดคล้องตามที่ระบุไว้บนฉลากยา ซึ่งเป็นข้อกำหนดที่ได้จากผลการทดสอบความคงสภาพของยา โดยใช้ระบบซอฟต์แวร์ในการบันทึกและตรวจสอบข้อมูล เพื่อให้สามารถบ่งบอกสถานะของยาแต่ละตัวได้อย่างชัดเจน ควรจัดให้มีมาตรฐานการปฏิบัติในการเรียกเก็บคืนผลิตภัณฑ์ เมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์มีความน่าสงสัย หรือมีตำหนิในด้านคุณภาพ เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มลูกค้าที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำลงมา (หรือต่ำกว่า 100,000 บาท) ได้ให้ความสำคัญกับการมียาให้เลือกหลากหลายประเภทมากเป็นพิเศษ ผู้ประกอบการร้านค้าส่งยาที่เน้นกลุ่มดังกล่าวจึงต้องคัดสรรยาที่นำมาจัดจำหน่ายให้ผู้ประกอบการร้านขายยาได้เลือกอย่างหลากหลายทั้งประเภท และยี่ห้อ โดยคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรมาด้วย นอกจากนี้ ผู้ค้าส่งจะต้องตัดสินใจว่าสายผลิตภัณฑ์ใดที่มีอัตราการขายสูงและทำกำไรได้ดี ก็ควรสร้างสต็อกสายผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้า มิฉะนั้นผู้ค้าส่งจะต้องแบกรับต้นทุนจมอันเนื่องมาจากการเก็บรักษาสินค้าไว้เป็นจำนวนมาก ฉะนั้นผู้ค้าส่งจึงต้องคอยตรวจสอบอยู่เสมอว่าสายผลิตภัณฑ์ที่จะสั่งมาไว้ในคลังสินค้าควรจะมีปริมาณเท่าใด และเลือกที่จะเก็บรักษาสายผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรได้สูงเอาไว้

ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากราคาที่ต่ำกว่าการซื้อขายผ่านผู้แทนขายของบริษัทฯ ถือเป็นปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ดังนั้น ทางร้านค้าส่งยาจึงจำเป็นต้องสำรวจและเปรียบเทียบราคาสินค้าจากผู้แทนขาย ผู้จัดจำหน่าย (Supplier) ร้านค้าส่งยา คู่แข่ง รวมถึงการศึกษากลยุทธ์ด้านราคาจากคู่แข่งทางธุรกิจประเภทอื่นๆ เช่น ร้านขายยาในห้างค้าส่ง เช่น แมคโคร อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาพิจารณากำหนดราคาสินค้าที่สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และเหมาะสมกับคุณภาพยาและการให้บริการ อีกทั้งยังต้องคัดสรรยาที่นำมาจำหน่ายให้ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพยา เพื่อเปิดทางเลือกให้ผู้ประกอบการร้านยาได้เลือกสรร

ในการชำระเงินค่าสินค้า ทางร้านค้าส่งควรเปิดทางเลือกวิธีการชำระเงินให้แก่ลูกค้าอย่างหลากหลาย และมีการจัดการระบบเงินเชื่อและเช็คส่งจ่ายอย่างเป็นระบบและมีความรัดกุม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 42.50 ที่ชำระเงินแก่ร้านค้าส่งยาด้วยเช็คส่งจ่าย แทนเงินสด และมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 43.10 ที่ชำระเงินทันทีที่สั่งซื้อยา/ได้รับยาในการให้เครดิตลูกค้าในการชำระเงินนั้น ทางร้านค้าส่งควรให้ระยะเวลาในการชำระค่ายา/ การให้เครดิตที่มีความเหมาะสม ในการชำระค่าผลิตภัณฑ์ด้วยบัตรเครดิต ผู้ประกอบการร้านค้าส่งที่มีระบบการชำระค่าผลิตภัณฑ์ผ่านบัตรเครดิตอยู่แล้ว อาจพิจารณาระบบการผ่อนชำระแบบไม่คิดดอกเบี้ย หรือเงื่อนไขพิเศษอื่นๆ ในการชำระเงินให้กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าบ่อยครั้งหรือมียอดซื้อสูง เป็นต้น

สำหรับกลยุทธ์ด้านราคาจำแนกตามประเภทของกลุ่มลูกค้าร้านขายยาตามรายได้ของร้านขายยาเฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาค้นคว้าว่า กลุ่มร้านขายยาที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 100,000 บาทขึ้นไป ได้ให้ความสำคัญกับราคาขายที่ต่ำกว่าร้านค้าส่งยาอื่น มีความยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการขาย และความสามารถในการต่อรองราคาได้มากเป็นพิเศษ ดังนั้นร้านค้าส่งยาที่เน้นกลุ่มร้านขายยาที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนสูง จึงควรใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในด้านราคา เพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ด้วยความที่ธุรกิจค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีกำไรขั้นต้น (Gross Margin) ต่ำ แต่อาศัยปริมาณในขายสูง ร้านค้าส่งยาจึงต้องเริ่มต้นตั้งแต่การจัดการทางด้านต้นทุนด้วยกลยุทธ์เพื่อความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) เช่น การลดค่าขนส่งโดยการส่งยาในปริมาณทีละมากๆ การเลือกส่งยาเฉพาะตามออเดอร์ของลูกค้าเพื่อลดต้นทุนในการจัดการสินค้าคงคลัง การลดต้นทุนค่าใช้จ่ายคงที่ การปรับปรุงการบริหารจัดการสินทรัพย์และสภาพคล่อง ไปจนถึงการเพิ่มประสิทธิภาพด้าน Supply Chain การเจรจาต่อรองกับทาง Supplier เพื่อดำเนินการร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจ เพื่อลดช่องว่างทางการค้า และขอข้อตกลงด้านราคาเป็นพิเศษ เพื่อนำไปใช้ในการขายลูกค้าใหม่ ๆ และส่งผลกำไรให้กับผู้ค้าส่งในระยะยาว เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่จะช่วยให้ทางร้านค้าส่งสามารถตั้งราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าคู่แข่งได้ นอกจากนี้ ราคาขายที่มี

ความคงที่ก็ถือเป็นปัจจัยที่กลุ่มร้านขายยาที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนสูงได้ให้ความสำคัญ ทางร้านค้าส่งจึงต้องติดตามและควบคุมระดับราคาสินค้าให้อยู่คงที่ หากมีการเปลี่ยนแปลง ต้องมีการแจ้งให้ทางลูกค้าได้ทราบล่วงหน้าก่อนเสมอ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำลงมา (หรือต่ำกว่า 100,000 บาท) ได้ให้ความสำคัญกับการชำระค่าด้วยเงินสดมากเป็นพิเศษ ผู้ประกอบการร้านค้าส่งยาที่เน้นกลุ่มลูกค้าดังกล่าวอาจพิจารณามอบเงื่อนไขพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดและชำระเต็มจำนวน เช่น การมอบส่วนลดเงินสด หรือของสมนาคุณ เป็นต้น

ปัจจัยด้านสถานที่ จากการศึกษาพบว่า ความสะอาดของพื้นที่จัดวางในร้านค้าส่งถือเป็นปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดภายในร้านมากเป็นพิเศษ รวมถึงการตกแต่งภายในร้านให้มีความเหมาะสม มีความน่าเชื่อถือ น่าเข้ามาใช้บริการ มีการจัดแสงสว่างภายในร้านที่เพียงพอและเหมาะสมต่อการเข้ามารับบริการ เพื่อสร้างบรรยากาศอันปลอดภัย ปลอดภัย และช่วยให้ลูกค้าสามารถมองเห็นรายละเอียดของสินค้า ฉลากยาได้อย่างชัดเจน ควรจัดให้มีบริเวณที่นั่งให้ลูกค้าเข้ารับคำปรึกษาและนั่งรอ มีการปรับอุณหภูมิภายในร้านอย่างเหมาะสม ไม่ร้อนหรือเย็นจนเกินไป ซึ่งนอกจากจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสบายแล้ว ยังมีส่วนในการรักษาสุขภาพและยืดอายุของผลิตภัณฑ์ได้ หากมีการควบคุมอุณหภูมิและระดับความชื้นของอากาศในอาคารให้เหมาะสม

ในการรับยาจากร้านค้าส่งยา จากการศึกษาพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 58.75 ที่มารับยาด้วยตนเองที่ร้านค้าส่งยา ในขณะที่กว่าร้อยละ 70 รับยาโดยให้ทางร้านค้าส่งยาจัดส่งสินค้าไปให้ และในการสั่งซื้อยา มีผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 75.63 ที่สั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งยาผ่านทางโทรศัพท์ ด้วยเหตุนี้เอง ผู้ประกอบการร้านค้าส่งยาจึงต้องจัดสรรการรับออเดอร์จากลูกค้าที่ไม่ได้เข้ามาติดต่อทางร้านด้วยตนเองอย่างเป็นระบบ โดยจัดให้มีพนักงานผู้รับผิดชอบที่ได้รับการอบรมในการให้บริการด้านนี้โดยเฉพาะ เพื่อให้สามารถบริการส่งสินค้าแบบม้าเร็ว

สำหรับกลยุทธ์ด้านสถานที่จำแนกตามประเภทของกลุ่มลูกค้าร้านขายยาตามรายได้ของร้านขายยาเฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มร้านขายยาที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 100,000 บาทขึ้นไป ได้ให้ความสำคัญกับบริการจัดส่งยาให้ลูกค้าถึงร้านขายยา การสั่งซื้อยาผ่านทางอีเมลล์และการมีพนักงานบริการยกของให้มากเป็นพิเศษ ดังนั้น ร้านค้าส่งยาที่เน้นกลุ่มร้านขายยาที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนสูง จึงควรมีบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงสถานที่ โดยลูกค้าอาจโทรศัพท์หรืออีเมลมาสั่งสินค้า ทางร้านค้าส่งจึงต้องจัดหาพนักงานผู้รับผิดชอบในการรับออเดอร์จากลูกค้าผ่านช่องทางเหล่านี้โดยเฉพาะ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการจัดส่ง ในการส่งของควรจัดรอบเวลาการส่งที่แน่นอน เช่น มีการส่งสินค้าไปยังพื้นที่อำเภอต่างๆ ในช่วงเช้า 8.00-12.00 น.

หรือ เฉพาะวันจันทร์-พุธ-ศุกร์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อพัฒนาความเป็นระบบ สร้างความรวดเร็ว และลดต้นทุนในการเดินทางหากมีลูกค้าในพื้นที่เดียวกันหลายราย ในการขนส่งวัตถุดิบและเภสัชภัณฑ์ ต้องระมัดระวังไม่ให้กระทบต่อคุณภาพและรักษาภาวะการจัดเก็บให้ตลอดจนถึงมือผู้รับ มีการทำเอกสารข้อปฏิบัติการจัดส่งสินค้าและขนส่งวัตถุดิบและเภสัชภัณฑ์ตามคุณลักษณะของสินค้า พร้อมทั้งระบุข้อควรระวังพิเศษตามจำเป็น ยานพาหนะ ภาชนะขนส่งสินค้า และอุปกรณ์ควรได้รับการดูแลรักษาให้สะอาดและแห้ง สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์จากการสัมผัสกับสภาวะแวดล้อมซึ่งอาจส่งผลต่อความคงสภาพของยา คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ และป้องกันการปนเปื้อนได้ ภาชนะขนส่งสินค้าต้องสามารถป้องกันการกระแทกต่างๆ จากภายนอก ฉลากส่งสินค้าบนกล่องต้องระบุชัดเจน และป้องกันการลบลือนจากการขนส่ง นอกจากนี้ ควรจัดให้มีพนักงานช่วยยกสินค้าขึ้น-ลงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าด้วย ในขณะที่กลุ่มลูกค้าที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำลงมา (หรือต่ำกว่า 100,000 บาท) ได้ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านสามารถหาง่ายเหมาะสม สะดวก และการสั่งซื้อยาผ่านหน้าร้านมากเป็นพิเศษ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าส่งยาที่เน้นกลุ่มลูกค้าดังกล่าว จำเป็นต้องมีการบริหารพื้นที่และบริการหน้าร้านมากเป็นพิเศษ เช่น การรักษาความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ การจัดวางสินค้าที่มีความเป็นหมวดหมู่ ลูกค้าสามารถเลือกดูรายละเอียดได้ง่าย พื้นที่จัดเก็บยาควรผ่านการออกแบบหรือปรับให้มีสภาพการจัดเก็บที่ดี โดยเฉพาะความสะอาดและแห้งภายใต้ระดับอุณหภูมิที่เหมาะสม ในกรณีที่มีข้อกำหนดสภาพการจัดเก็บเป็นพิเศษ ระบุไว้บนฉลาก เช่น อุณหภูมิ และความชื้นสัมพัทธ์ สิ่งเหล่านี้ต้องจัดสรรให้ตรงตามกำหนด ตรวจสอบ และบันทึกไว้ วัตถุดิบและเภสัชภัณฑ์ควรจัดเก็บให้สูงขึ้นพ้นการสัมผัสกับพื้น ให้มีระยะห่างเพียงพอแก่การทำมาสะอาด และการตรวจตรา พาเลท (Pallets) รองรับสินค้าควรเก็บให้มีสภาพดี สะอาด และได้รับการซ่อมแซมให้คงสภาพใช้การความสวยงามและเป็นระเบียบของป้ายโฆษณาต่างๆ ทั้งภายในและนอกร้าน และการมีเวลาเปิด-ปิดที่ชัดเจนและสะดวกแก่การเข้าใช้บริการ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านค้าส่งยาจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานผู้ให้บริการเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการแนะนำผลิตภัณฑ์ การให้ความรู้เรื่องยา และแนวโน้มการดูแลด้านสุขภาพใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า ประกอบกับความเป็นมืออาชีพ บุคลิกที่น่าเชื่อถือ และทักษะในด้านการขาย ตั้งแต่การวางแผนการขาย การสร้างบรรยากาศในการสนทนา การควบคุมการสนทนา การเสนอขาย การถามความต้องการ การขจัดข้อโต้แย้ง การปิดการขาย และการสร้างความสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า มากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้าน

อื่นๆ การบริหารทรัพยากรบุคคลที่ดีจึงส่งผลในแง่ของการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าส่งยา ซึ่งหากผู้ประกอบการร้านค้าส่งยาสามารถสร้างจุดแข็งให้กับทางร้านด้วยการมีผู้ขายที่มีความรู้ บุคลิก และเทคนิคการขายที่ดีแล้ว ก็จะเป็นการสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันให้อยู่เหนือกลุ่มผู้แทนยา (Medical Representative) ซึ่งเน้นด้านการขายแบบตัวต่อตัวได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) จึงเป็นกุญแจสำคัญ ผู้ประกอบการร้านส่งยาจึงต้องมีการวัดและประเมินผลงานฝ่ายขาย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่ชัดเจน และเน้นการสื่อสารคุณสมบัติประโยชน์ของเภสัชภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ อันล้วนเป็นกลไกสำคัญที่จะขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ

สำหรับการจัดการส่งเสริมด้านการขาย นอกจากกลยุทธ์ทางด้านราคาเช่นการให้ส่วนลดเงินสด แล้ว ทางร้านค้าส่งอาจพิจารณาการจัดการจัดของสมนาคุณให้กับลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าบางประเภทถึงยอดที่กำหนด รวมถึงการเปิดการรับสมัครสมาชิกผู้ประกอบการร้านขายยารายย่อย เพื่อสร้างเครือข่าย ให้คำปรึกษาแนะนำ จัดส่งเอกสารทางวิชาการเกี่ยวกับเวชภัณฑ์และการดูแลสุขภาพ และให้สิทธิพิเศษต่างๆ ตามที่ทางร้านกำหนด เป็นต้น

สำหรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของกลุ่มลูกค้าร้านขายยาตามรายได้ของร้านขายยาเฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มร้านขายยาที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 100,000 บาทขึ้นไป ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ด้วยการลด แลก แจก แถม มากเป็นพิเศษ ในการสื่อสารการตลาด จึงควรเน้นกิจกรรมประเภท Sales Promotion โดยแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมให้ลูกค้าได้ทราบล่วงหน้าก่อนเสมอ โดยจัดพิมพ์โบรชัวร์ ใบปลิว ที่มีรายการสินค้าลดแลกแจกแถม เพื่อแจกหรือจัดส่งไปตามร้านขายยาต่างๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดหาพันธมิตร หรือติดต่อไปยัง Supplier เพื่อให้เข้าร่วม โปรแกรมโปรโมชั่น เป็นต้น นอกจากนี้ กลุ่มลูกค้าดังกล่าวยังได้ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า การที่พนักงานมาติดต่อที่ร้านเป็นประจำเพื่อช่วยเหลือด้านการขาย และการแนะนำยาใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าเสมอ ทางร้านค้าส่งจึงควรใช้กลยุทธ์มัดใจลูกค้า (Loyalty Program) ผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) โดยเริ่มต้นจากการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า พฤติกรรมในการซื้อ และ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ เพื่อจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า และหาโปรแกรมที่เหมาะสมมาใช้เพื่อสร้างประโยชน์ทางการตลาดและสร้างลูกค้าในระยะยาว (Lifetime Value Customer) เช่น การจัดให้มีกิจกรรมสมาชิกสินค้า จัดอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ๆ จัดอบรมด้านเทคนิคในการขาย ให้แก่ลูกค้าร้านค้าปลีกอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งพนักงานขายในร้านค้าส่งจำเป็นต้องได้รับการอบรมให้ทราบรายละเอียดของยาเป็นอย่างดี ในขณะที่กลุ่มลูกค้าที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำลงมา (หรือต่ำกว่า 100,000 บาท) ได้ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขาย

มีความสุข อ่อนโยน อภัยซึ้งดี มากเป็นพิเศษ ร้านค้าส่งจึง ไม่ควรมองข้ามการปลูกฝังจิตสำนึก
ด้านการบริการให้กับพนักงานทุกคนในร้านให้มีอัธยาศัยที่ดี มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม มีความ
กระตือรือร้นในการให้บริการให้กับลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค มีความเป็นกันเองกับลูกค้า เช่น
การจดจำชื่อและรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าประจำได้ เป็นต้น