

ชื่อเรื่อง การค้นคว้าแบบอิสระ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็น
เจ้าของ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายพิริยะ สัททะกุล
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์เนติยา วัฒนคุณ	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเฉลียว	กรรมการ
อาจารย์อรชร มณีสงฆ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็น
เป็นเจ้าของ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ ใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะที่เหมือนและแตกต่างของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
ของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลโดยตรงจากร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของ
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทุกร้าน จำนวน 46 ร้าน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดมา
ทำการวิเคราะห์ โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป .SPSS/PC⁺ การวิเคราะห์
ข้อมูลด้วยวิธีพรรณนา โดยการทำการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย จานนิยม และทดสอบ
สมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ ค่าไคร้สแควร์

ในการศึกษาถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยา จะเป็นการศึกษาถึงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคาขาย ของร้านขายยา เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้องเหมาะสมต่อไป

ผลการศึกษา พบว่า

1. ร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของร้านเป็นเพศชาย ร้อยละ 76.1 เพศหญิงร้อยละ 23.9 มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป เภสัชกรประกอบอาชีพขายยาอย่างเดียว ร้อยละ 63 มีอาชีพอย่างอื่นด้วยร้อยละ 37 ระยะเวลาในการเปิดและปิดร้านขายยา ตั้งแต่ 7.00-24.00 น.

2. ข้อมูลด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ร้านขายยาแต่ละร้านจะมียาสำเร็จรูปจำหน่ายประมาณ 500 ถึง 1,000 ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายเป็นยาเลียนแบบมากกว่ายาต้นแบบ นอกจากนี้ยังพบว่า ยาสำเร็จรูปที่ขายได้มาก ได้แก่ ยาแก้หวัด ยาปฏิชีวนะ ยาแก้ท้องเสีย ยาคุมกำเนิด ยาระบบทางเดินอาหาร ยาถ่ายพยาธิ ยาแผนโบราณ ยาแก้โรคผิวหนัง และยารักษาโรคตา ตามลำดับ และยังพบว่าร้านขายยามีการขายสินค้าประเภทอื่นควบคู่ไปกับการขายยาด้วย ได้แก่ เครื่องอุปโภคบริโภค อาหารเสริมและบำรุงสุขภาพ

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่า ร้านขายยาส່วนมากประกอบกิจการในลักษณะการค้าปลีก ร้านขายยาร้อยละ 63 ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่ที่มีลูกค้าผ่านไปมาสะดวก และมีร้านขายยากู่แข่งขันหลายแห่งในบริเวณเดียวกัน ร้านขายยาร้อยละ 37 ตั้งอยู่ในชุมชนย่อย มีลูกค้า คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น และไม่มีร้านขายยากู่แข่งขัน

ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ร้านขายยาส່วนมากไม่มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อโฆษณาร้านขายยาเลย ร้านขายยาส່วนมาก มีป้ายชื่อร้านที่มีขนาดเล็กกว่า 1 ตารางเมตร และ พบว่ามีการโฆษณายาภายในร้านประมาณ 1 ถึง 5 ชนิด

ด้านราคาพบว่า ร้านขายยาส່วนมากตั้งราคาขายตามกล่องที่กำหนดให้ มีการปรับราคาขายเมื่อมีการขึ้นราคาจากผู้ผลิต และผู้ค้าส่ง โดยมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาบ้างคือ จะมีการลดราคาให้กับลูกค้าประจำของร้าน

3. การทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ลักษณะยอดการขายยา จำนวนลูกค้าที่ระบุชื่อยาที่ต้องการ การเลือกยาเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน การนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาจำหน่าย จำนวนลูกค้าที่มาปรึกษาขอคำแนะนำ และรูปแบบส่งเสริมการขายของร้านขายยาในแต่ละเขต ไม่มีความแตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่เหมือนและแตกต่างกันของร้านขายยา พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ สัดส่วนของยาแผนปัจจุบันและยาแผนโบราณที่มีไว้ขาย วิธีการตัดสินใจในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาจำหน่าย จำนวนโฆษณาภายในร้าน ปัจจัยที่มีผลต่อยอดขาย การตั้งราคา และการปรับราคายา สำหรับกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทของสินค้า การเลือกยาเข้ามาจำหน่ายในร้าน ลักษณะของผู้ใช้บริการ จำนวนการสั่งซื้อยาแต่ละครั้ง จำนวนร้านขายยาคู่แข่งในบริเวณนั้น ลักษณะการทำงานของเภสัชกรเจ้าของร้าน และรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ สำหรับเภสัชกรที่จะลงทุนเปิดร้านขายยา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ สถานที่ตั้ง เพราะมีผลโดยตรงต่อยอดขาย นอกจากนี้เภสัชกรเจ้าของร้านจะต้องมีการพัฒนาความรู้ทางธุรกิจ และมีการรวมกลุ่มกันเพื่อปกป้องผลประโยชน์ทางการค้าร่วมกัน

Research title Marketing Mix Strategy of Pharmacist's Drug Stores*
 in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai

Author Mr. Piriya Srihakulung

M.B.A Business Administration

Examining committee :

Lecturer Nittaya Wattanakun, Chairman
Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Member
Lecturer Orachorn Maneesong, Member

Abstract

The objectives of this independent study on the marketing-mix strategies of drugstores in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai were.

- 1) To study the marketing-mix strategies of drugstores in Amphoe Muang Changwat Chiang Mai
- 2) To compare the marketing-mix strategies of the drugstores in different areas.

Questionnaires were completed by all 46 pharmacies in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai. The data were analyzed by microcomputer using an SPSS/PC⁺ program. The descriptive analysis was explained by *The drugstores under studies more, those owned by the pharmacies.

All rights reserved

frequency tables, percentages, mean, mode and testing hypothesis by the Chi-Square Method.

The marketing mix strategies study of the drugstores were based on the four P's namely product, place, promotion and price

The results of the data studied.

1. General information

76.1 % of the drugstores under studies had male owners while 23.9 % had female owners All owners were aged over 26 years. 63 % of the pharmacists worked full time at their drugstores while 37 % of the pharmacists took other part-time job as well. Opening hours of the drugstores were 7.00 A.M. to 12.00 A.M.

2. Marketing-mix strategy information

Product : Each drugstore stocked 500-1,000 pharmaceutical items. Most of which were locally produced, the rest were directly imported. The main drugs were common cold, antibiotic, anti-diarhoea, contraceptive, gastro-intestinal, antithemetic, homeopathic, topical and optical These drugstores also carried consumer products, tonic beverage and food items

Place : Almost all drugstores were retailers. 63 % of the drugstores were located in large communities, having movable customers. Therefore there were many competitors. 37 % of the drugstores were located in small communities with customers living in that area and hence had fewer competitor.

Promotion : Most of drugstores did not used advertise. A space of the product sold in their drugstore less than one square meter. Some of the drugstores had one to five advertisements for the products they carried.

Price : Most pharmacies priced their drug items in according to manufacture retail price printed on the product box. The prices were high depend on manufactor and supplier. For the reglar customer, they offered low price strategy.

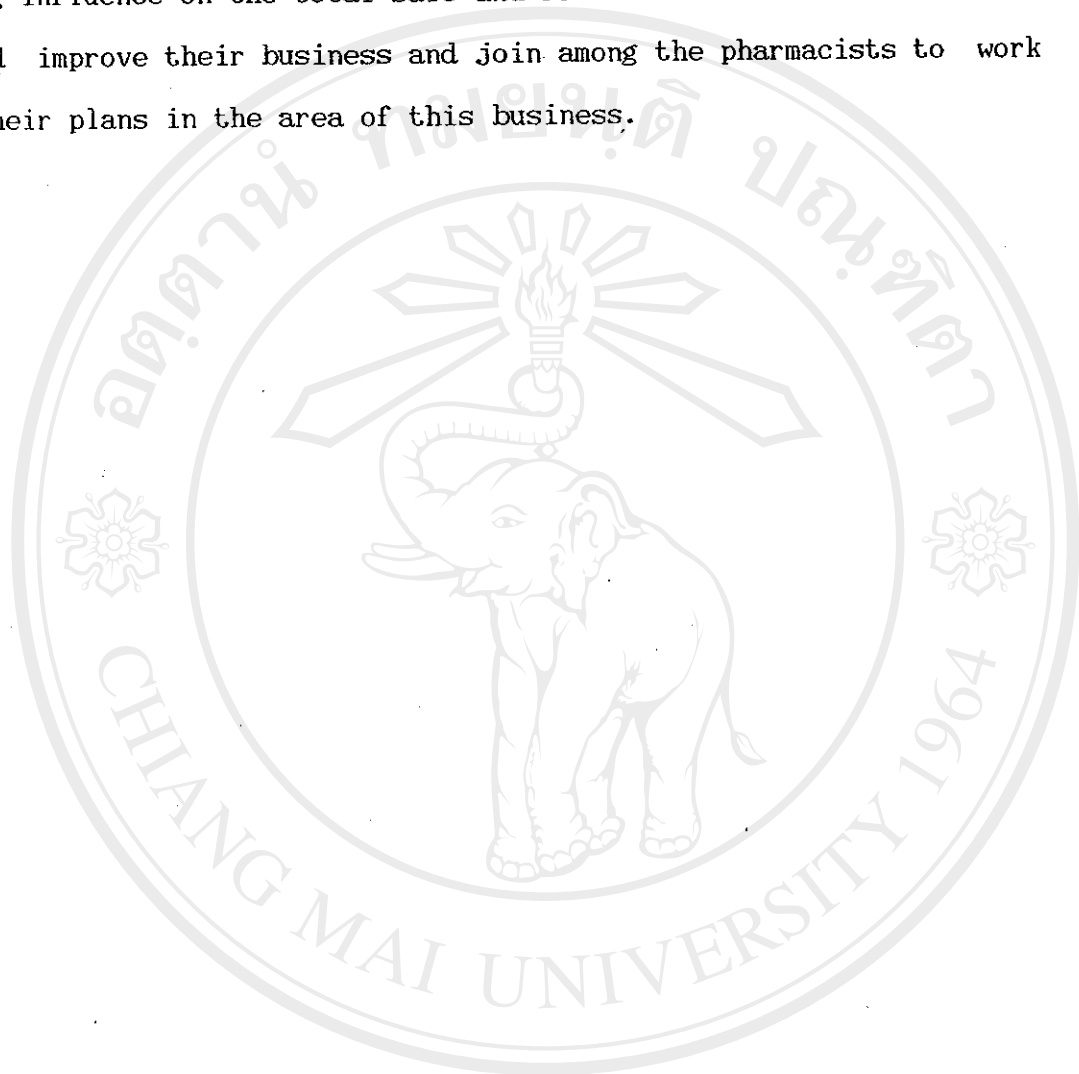
3. The marketing mix strategies for the following were semilar : Total sale, pharmacst's choice of drug stock, introducing new drug lines to the pharmacy, the number of consulting customers and the type of sale promotion in the drugstore located in the large communities and those in the small ones.

4. Marketing strategies of drugstores between different areas : Percentage of chemical and homeopathic drug-stock stock, introducing new drug for sale, amount of drug advertising, factors of net sales, pricing and mark up method had the same strategies in both areas.

The drugstores in both areas had different strategy on the types of product, the number of manufacture invoices, the type of consumers, the number of competitors, the work of the pharmacists and the type of sale promotions.

๕.

Suggestion for the pharmacist who planed to set up a new drug store. : The most important strategy was a location because it had a strong influence on the total sale and rate of return. For the owners should improve their business and join among the pharmacists to work out their plans in the area of this business.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved