บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ตลาดของยาอมรักษาอาการเจ็บคอถูกจัดเป็นยาใช้ภายนอกจึงเป็นยาที่สามารถทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางโดยถูกกฎหมาย ตลาดของยาอมรักษาอาการเจ็บคอมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2538- พ.ศ. 2540) เนื่องจากการเศรษฐกิจของประเทศมีการเติบโตที่ดี อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากการประกาศลดค่าเงินบาทในเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2540 ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศเกิดการถดถอยลงอย่างรุนแรง ซึ่งส่งผลต่อตลาดของยาอมรักษาอาการเจ็บคอ โดยในอัตราการเติบโตในปี พ.ศ. 2540 ลดลงจากปี พ.ศ. 2539 อย่างมาก ดังข้อมูลแสดงมูลค่าการตลาด และ อัตราการเติบโตเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2539 และ 2540

พ.ศ. 2539		พ.ศ. 2540	
มูลค่าการตลาด (ล้านบาท)	การเติบโต (ร้อยละ)	มูลค่าการตลาด (ล้านบาท)	การเติบโต (ร้อยละ)
364.92	24.27	375.21	2.96

ซึ่งจะพบว่าในปีพ.ศ. 2539 มีอัตราการเติบโตของตลาดสูงถึง ร้อยละ 24.27 แต่ในปี พ.ศ. 2540 มีอัตราการเติบโตเพียง ร้อยละ 2.96

ผลจากการที่ตลาดเกิดการเติบโตที่ลดลงดังกล่าว ทำให้สินค้าในตลาดยาอมรักษาอาการเจ็บคอมีการแข่งขันทางด้านการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น ประกอบกับคู่แข่งขันในตลาดต่างมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมียาอมสเตร็ปซิลมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดคือ ร้อยละ 31.73 ดังข้อมูลแสดงมูลค่าการตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด และ อัตราการเติบโต ที่ได้จากการสำรวจในรอบไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2541

ชื่อยา	มูลค่าการตลาด (ล้านบาท)	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)	อัตราการเติบโต[1] (%)
สเตร็ปซิล	119	31.73	13.28
ฟิชเชอร์แมนเฟรนด์	67	17.87	12.71
ดีกัวดิน	43	11.47	-14.66
วอลด้า	20	5.33	-21.20
มายบาซิน	52	13.87	-1.67
ซีพาคอล	20	5.33	0.97
อื่นๆ	54	14.40	-

ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายจึงหันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆทั้งเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและ เพิ่มยอดขายโดยการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าคู่แข่งขัน การแข่งขันในตลาดนี้จึงมีสูงมากขึ้น

กลยุทธ์ต่างๆที่ผู้จัดจำหน่ายนำมาใช้มักจะมุ่งตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ถึงตัวสินค้า (Awarness) ทั้งแก่ผู้บริโภคเดิมและผู้บริโภคใหม่ (New Users)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของยาอมรักษาอาการเจ็บคอสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่องทาง ได้แก่

1. ช่องทางการจำหน่ายทางด้านโรงพยาบาล (Hospital Channel)

ในช่องทางการจำหน่ายนี้ ผู้บริโภคไม่มีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้เอง จะมีแพทย์เป็นผู้สั่งใช้ยาให้ ดังนั้นในกระบวนการบริโภคจึงมี แพทย์เป็นผู้ใช้ (Users) และมีผู้ป่วยเป็นผู้บริโภค (Consumers)

2. ช่องทางการจำหน่ายทางร้านขายยา (Drug store Channel, OTC Channel)

ในช่องทางนี้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เองได้ หรืออาจรับคำแนะนำจากเภสัชกร

ช่องทางการจำหน่ายทั้ง 2 ที่กล่าวมาแล้วนั้น จำเป็นต้องได้รับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ในการศึกษาในครั้งนี้มุ่งการศึกษาไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ช่องทางการจำหน่ายทางร้านขายยาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมรักษาอาการเจ็บคอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่จะกล่าวถึงจะ

---

1. ข้อมูลจากการสำรวจโดย Thailand Pharmaceutical Index & Healthcare, IMS Information Medical Statistics A G.,ed. Quater 1, 1998

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กับช่องทางดังกล่าวเท่านั้น

กลยุทธ์ทางการตลาดของยาในกลุ่มยาอมรักษาอาการเจ็บคอ

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดร้านขายยาเป็นสิ่งที่จำเป็นในสถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากตลาดยาในร้านขายยายังคงมีศักยภาพที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับตลาดในโรงพยาบาล เนื่องจากโรงพยาบาลส่วนใหญ่จะมีปัญหาจากงบประมาณการจัดซื้อยาและเวชภัณฑ์ที่ลดลง กลยุทธ์ที่ใช้จะอ้างอิงตามส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) อันได้แก่

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price)

กลยุทธ์ทางด้านช่องทาการจัดจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

ในระยะเวลาที่ผ่านมา ผู้จัดจำหน่ายได้นำเอากลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์มาใช้กันพอสมควร ได้แก่ การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) เช่น การออกรสชาดใหม่ การออกผลิตภัณฑ์ที่มีสารให้ความหวานแทนน้ำตาล (Sugar Free) เช่นการวางจำหน่ายรสใหม่ของยาอมสเตร็ปซิล คือ รสเฮอร์เบิล มิ้นท์ การวางจำหน่ายสเตร็ปซิล ชูการ์ ฟรี เช่นเดียวกับฟิชเชอร์แมน-เฟรนด์ ที่มีการวางจำหน่ายรส ชูการ์ ฟรี มิ้นท์ และ ชูการ์ ฟรี ออริจินอล

กลยุทธ์ทางด้านราคา

ในตลาดยาอมรักษาอาการเจ็บคอยังมีการนำเอากลยุทธ์นี้มาใช้กันไม่มากนัก แต่จะไปใช้วิธีการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านขายยาแทน

กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีผู้จัดจำหน่ายหลายรายที่หันมาให้ความสนใจกับกลยุทธ์นี้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น ยาอมซีพาคอล ที่หันมาให้ความสนใจกับช่องทางทางด้านร้านขายยามากขึ้น เพื่อไปชดเชยกับตลาดทางด้านโรงพยาบาล เนื่องจากแต่เดิม ยาอมซีพาคอลมีตลาดหลักอยู่ในช่องทางโรงพยาบาลมากเป็นอันดับหนึ่งของกลุ่ม หรือในกรณีที่ ยาอมวอลด้าได้ทำการจดทะเบียนใหม่เป็น อาหาร ซึ่งทำให้วอลด้าสามารถวางจำหน่ายในช่องทางอื่นๆนอกจากร้านขายยาได้

กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นกลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้กันมากที่สุด และสามารถส่งผลต่อการตลาดได้ดีที่สุด สามารถแบ่งออกได้เป็น

1. การโฆษณา

เป็นกลยุทธ์ที่เป็นที่นิยมกันมากเนื่องจากผู้จัดจำหน่ายสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาดถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมและทั่วถึง สื่อโฆษณาที่นิยมได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ท้ายรถเมล์ รถตุ๊กตุ๊ก โดยสื่อที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง เนื่องจากในปัจจุบันจะมีเครื่องรับโทรทัศน์กันแทบจะทุกครัวเรือน สำหรับสื่ออื่นจะใช้เป็นสื่อเสริม เช่น สิ่งพิมพ์ จะใช้เป็นสื่อที่เสริมข้อมูลข่าวสารในรายละเอียดแก่ผู้อ่าน สื่อป้ายกลางแจ้ง ท้ายรถเมล์และรถตุ๊กตุ๊ก จะช่วยเสริมกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในระหว่างการเดินทาง ซึ่งจะเป็นช่วงเวลาที่ไม่สามารถรับข่าวสารจากโทรทัศน์ได้

2. การใช้สื่อณ.จุดขาย (Point of Sales Materials)

เป็นกลยุทธ์อีกประการหนึ่งที่ผู้จัดจำหน่ายยาอมรักษาอาการเจ็บคอนิยมใช้กันมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อณ. จุดขายสินค้าได้ดี โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยถูกชักจูงได้ง่าย(Impulse Purchasing) หรือผู้บริโภคที่ยังขาดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) วัสดุณ.จุดขายที่นิยมใช้ได้แก่

- แผ่นป้ายโฆษณา เช่น โปสเตอร์ แผ่นป้ายสำหรับห้อยติดตามชั้นวางสินค้า (Wobbler) แผ่นป้ายบนชั้นวางสินค้า (Header, Shelf Talker)

- ตู้จัดเรียงสินค้า (Dispenser, Display Unit) เป็นตู้ที่ออกแบบมาเพื่อใส่สินค้าเฉพาะยี่ห้อเท่านั้น โดยผู้จัดจำหน่ายจะติดต่อกับร้านขายยาในการตั้งวางเพื่อให้สินค้าของตนมีตำแหน่งในการวางที่เด่นกว่าคู่สินค้าของคู่แข่งขัน

- แผ่นสติ๊กเกอร์ จะมีการออกแบบมาให้มีข้อมูลข่าวสารสั้นๆเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคให้สามารถจดจำตราสินค้าและเรียกหากับทางร้านค้า

3. การส่งเสริมการขายร่วมกับร้านขายยา

เป็นรายการพิเศษที่ผู้จัดจำหน่ายจัดขึ้นในช่วงเวลาสั้นๆ เพื่อให้ร้านขายยาสั่งซื้อสินค้าของตนให้มากขึ้น โดยอาจจัดของชำร่วยให้เป็นพิเศษเพื่อเป็นแรงจูงใจแก่ร้านค้า

จากกลยุทธ์ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นเป็นสิ่งที่ผู้จัดจำหน่ายได้นำมาใช้เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตน ในสภาพที่ตลาดมีการแข่งขันสูง อย่างไรก็ตามกิจกรรมทางการตลาดย่อมต้องอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรซึ่งมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นการศึกษาให้เข้าใจถึงพฤติกรรม

ของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อนักการตลาด เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดอย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคยาอมรักษาอาการเจ็บคอของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคยาอมรักษาอาการเจ็บคอของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer) เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการจัดทำแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจทั่วไป

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University