

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในปัจจุบันร้านขายยาในจังหวัดชลบุรี มีจำนวนมาก ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ด้วยเหตุนี้ การศึกษากลยุทธ์ของผู้ขายยาและพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาได้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทำให้การดำเนินธุรกิจร้านขายยาเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตรงตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค และความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

1. ผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ร้านยาทั้ง 3 ร้าน เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ดังนี้

- ร้านยาที่ 1 ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด คือ เน้นทางด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก เนื่องจากร้านเปิดดำเนินการมาเป็นเวลานานเปิดกิจการมานานกว่า 40 ปี มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีของคนในพื้นที่และอำเภอใกล้เคียง ทำให้ทางร้านต้องการรักษาชื่อเสียง และฐานลูกค้าเก่าไว้ จึงเน้นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญกับการมียาให้เลือกครบถ้วนครอบคลุมทุกโรคและการมียาและสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี

นอกจากนี้ร้านยาที่ 1 ยังให้ความสำคัญต่อการแนะนำการใช้ยา การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการให้บริการซักถามอาการของผู้ป่วยโดยเภสัชกร โดยทางร้านจะเน้นให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณ สุขภาพและความงาม รวมทั้งอาหารเสริมสุขภาพแก่ผู้ซื้อ ทำให้ทางร้านเน้นด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ยา เช่น อาหารเสริมสุขภาพต่าง ๆ เครื่องมือและเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ และเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง

- ร้านยาที่ 2 ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด คือ เน้นทางด้าน การส่งเสริมการตลาดมาเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านการแนะนำการใช้ยา ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีการซักถามอาการจากผู้ป่วย และมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการ มากที่สุด เนื่องจากมีความได้เปรียบทางด้านที่เจ้าของกิจการเป็นเภสัชกร ซึ่งถึงแม้ว่าสถานที่ของร้านจะอยู่ในเขตที่มี

การแข่งขันด้านราคาสูง แต่ทางร้านก็ไม่ได้เน้นกลยุทธ์ทางด้านราคา แต่กลับให้ความสำคัญกับความเป็นวิชาชีพเภสัชกร ซึ่งคู่แข่งมีเพียงไม่กี่ร้านที่เป็นร้านที่มีเภสัชกรอยู่ประจำตลอดเวลาเปิดร้าน นอกจากนี้ทางร้านที่ 2 ยังมีความได้เปรียบกับคู่แข่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากทางร้านมีสาขาถึง 2 สาขา ซึ่งตั้งอยู่บนทำเลที่เป็นแหล่งชุมชนทั้ง 2 ทำเล

- ร้านยาที่ 3 ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ส่วนประสมทางการตลาด คือ เน้นทางด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายมาเป็นอันดับแรก โดยเลือกทำเลที่อยู่ริมถนน เวลาเปิดปิดร้านมีระบบ โดยเปิดทำการตลอดทุกวัน ในขณะที่คู่แข่งจะปิดร้านทุกวันอาทิตย์ปลายเดือน และระยะเวลาเปิดปิดร้านของร้านยาที่ 3 มีระยะเวลาที่แน่นอน คือ 08.00-20.00 น. ในขณะที่คู่แข่งบางร้านอาจเปิดปิดร้านไม่เป็นเวลา เนื่องจากเป็นเจ้าของคนเดียวและดำเนินงานเอง นอกจากนี้ร้านที่ 3 ยังมีเภสัชกรประจำร้านยาตลอดเวลาทำการ ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญการความเป็นวิชาชีพเภสัชกร

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาในร้านยา เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 5 คน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมัธยมศึกษา มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.50

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 48.50 รองลงมาในช่วงอายุที่น้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 22.75 ช่วงอายุระหว่าง 30-40 ปี ร้อยละ 18.00 และช่วงอายุที่น้อยที่สุด คือ อายุ 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ร้อยละ 21.00 จำนวน 4 คน ร้อยละ 18.00 จำนวน 3 คน ร้อยละ 16.75 จำนวน 2 คน ร้อยละ 10.50 จำนวน 6 คน ร้อยละ 9.50 จำนวน 7 คน ร้อยละ 6.00 จำนวน 10 คน ร้อยละ 5.25 จำนวน 1 คน ร้อยละ 5.00 จำนวน 8 คน ร้อยละ 4.25 จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.00 และมากกว่า 10 คน ร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 27.50 รองลงมาเป็น อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 26.75 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 25.25 ไม่ได้ประกอบอาชีพ ร้อยละ 8.75 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6.25 และอาชีพอิสระ ร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาขั้นสูงสุด คือ มัธยมศึกษา ร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ ปริญญาตรี ร้อยละ 35.50 ประถมศึกษา ร้อยละ 8.25 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 37.75 รองลงมา ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 23.75 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 19.00 มากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 7.25 15,001-20,000 บาทและ20,001-25,000 บาท ร้อยละ 3.50 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 3.25 35,001-40,000 บาท ร้อยละ 1.25 และ30,001-35,000 บาท ร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

7. ด้านพฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มตัวอย่างด้านความถี่ในการซื้อขายครั้งสุดท้ายจากร้านยา ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 1 อาทิตย์ ร้อยละ 33.25 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 เดือน ร้อยละ 25.75 มากกว่า 6 เดือน ร้อยละ 22.50 ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 14.25 และช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

8. ด้านพฤติกรรมการเลือกร้านยาของกลุ่มตัวอย่างด้านประเภทของร้านยาที่เลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกร้านยาในชุมชนใกล้บ้าน ร้อยละ 68.25 รองลงมา คือ ร้านยาที่มีหลายสาขา ร้อยละ 16.75 ร้านยาในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 7.00 ร้านยาหน้าโรงพยาบาล ร้อยละ 4.50 และร้านยาแผนโบราณ ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

9. ด้านพฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเวลาที่มาใช้บริการของร้านยา ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 17.00-19.00 น. ร้อยละ 17.75 ช่วงเวลา 19.00-22.00 น. ร้อยละ 10.75 ช่วงเวลา 13.00-17.00 น. ร้อยละ 7.75 ช่วงเวลา 08.00-12.00 น. ร้อยละ 4.50 และช่วงเวลา 12.00-13.00 น. ร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

10. ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยา พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง คือ 2.37 แปลผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการที่เมื่อร้านขายยาที่ใช้บริการอยู่มีการปรับราคาสูงขึ้น จะมีการเปลี่ยนใช้บริการร้านอื่น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการแนะนำ/บอกต่อคนรอบข้างให้มาใช้บริการร้านที่ใช้บริการ ความรู้สึกชอบต่อร้านขายยาที่ใช้บริการอยู่เมื่อเทียบกับร้านยาอื่น และการซื้อขายและเวชภัณฑ์ ครั้งต่อไปจะซื้อกับร้านที่ใช้บริการเป็นประจำอยู่ในระดับที่น้อย

11. การตอบสนองต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยสำคัญของร้านขายยาที่จูงใจให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ คือ ราคาไม่แพง ร้อยละ 20.75 มีสินค้าครบ ร้อยละ 17.00 มีการตรวจสอบคุณภาพ เช่น วัดความดันโลหิต ส่วนสูง ชั่งน้ำหนัก ร้อยละ 10.50 มีเภสัชกรประจำตลอดเวลา ร้อยละ 10.00 มีส่วนลดและของแถมเมื่อมีการซื้อสินค้าและการตกแต่งร้านมีความสะอาดและทันสมัย ร้อยละ 9.00 มีการให้คำแนะนำที่ดี ร้อยละ 8.75 ความรวดเร็วในการบริการ ร้อยละ 8.00 และใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาข้างต้นด้านการตอบสนองต่อส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา มาเป็นอันดับแรก ได้แก่ ราคาสินค้าที่ไม่แพง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเลือกกลยุทธ์ที่คำนึงถึงด้านราคาในการแข่งขันด้วย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีสินค้าครบถ้วน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการตรวจสอบคุณภาพ เช่น วัดความดัน ส่วนสูง ชั่งน้ำหนัก มีเภสัชกรประจำตลอดเวลา มีส่วนลดและของแถมเมื่อมีการซื้อสินค้า มีการให้คำแนะนำที่ดี และความรวดเร็วในการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การตกแต่งร้านมีความสะอาดและทันสมัยและร้านขายยาอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ซึ่งมีความสำคัญรองลงมา

นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า ประเภทของร้านยาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกร้านยาในชุมชนใกล้บ้าน ผู้ประกอบการร้านขายยาจึงควรเน้นกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งให้อยู่ในเขตชุมชน และใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความสนิทสนมและเป็นกันเอง การให้บริการซักถามปัญหาด้านสุขภาพกับผู้บริโภค เป็นต้น

ด้านเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการจากร้านขายยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน รองลงมา คือ ช่วงเวลา 17.00-19.00 น. และช่วงเวลา 19.00-22.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน ดังนั้นระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านขายยาจึงควรเปิด-ปิด ในช่วงเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

จากผลการศึกษาด้านกลยุทธ์ของผู้ขายยา ทั้ง 3 ร้านแสดงให้เห็นว่า ผู้ขายยาให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในขณะที่ผลการศึกษาด้านการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาไม่แพงเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายยา ควรให้ความสำคัญกับด้านราคาเพิ่มเติมด้วย เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นว่าประเภทของร้านยาที่เลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกร้านยาในชุมชนใกล้บ้าน จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทำเล/สถานที่ตั้งของร้านยา ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาด้านกลยุทธ์ของผู้ขายยา ที่ผู้ประกอบการทั้ง 3 ร้าน ไม่ได้ให้ความสำคัญด้านทำเล/ สถานที่ที่อยู่ใกล้ชุมชน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ถึงร้อยละ 27.50 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้สะดวกในการใช้บริการร้านยาในเวลาหลังเลิกงาน คือ 17.00-22.00 น. จึงมีความสะดวกในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาใกล้ชุมชน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลด้านกลยุทธ์ของผู้ขายยา เป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ตั้งอยู่ริมถนน ไม่ได้เป็นร้านที่ตั้งอยู่ตามหมู่บ้านหรือชุมชน ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญจึงเน้นด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยไม่สอดคล้องกับผลด้านประเภทร้านยาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ

5.2 ข้อจำกัดในงานวิจัย

จากผลการวิจัยการใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการ random แก่คนที่เดินผ่านบริเวณที่เป็นแหล่งชุมชนที่เป็นศูนย์กลางทางการค้า ได้แก่ ถนนโพธิ์ทอง ถนนเจตนารักษ์ ถนนสุขุมวิท (แยกห้างเจลิมาไทยและสี่แยกบ้านสวน) กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บแบบสอบถามในแหล่งชุมชนทั้ง 3 แหล่ง อาจมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อยาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างและขัดแย้งกันบ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันของร้านยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรียังมีจำนวนน้อย เนื่องจากข้อมูลเป็นความลับสำหรับธุรกิจ จึงไม่ค่อยมีผู้เปิดเผยข้อมูล นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษารั้วนี้จำกัดเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มิใช่ตัวแทนทั้งหมดของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ดังนั้นหากมีผู้สนใจก็จะทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในทุกเขต ของจังหวัดชลบุรี

2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านยาแต่ละร้าน เปรียบเทียบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านยาในจังหวัดชลบุรี แล้วนำผลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน และปรับปรุงกิจการ เพื่อให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การแข่งขันของร้านยาที่ผู้ประกอบการเป็นเภสัชกร และไม่เป็นเภสัชกร

4. การศึกษาวัดความสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค