

กลยุทธ์การแข่งขันผู้ขายยาและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาในร้านขายยา
เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

โดย

นางอุษณีย์ สุริยพรรณพงศ์

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตรธุรกิจ)

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2550

กลยุทธ์การแข่งขันผู้ขายยาและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาในร้านขายยา เขตอำเภอเมือง
จังหวัดชลบุรี

โดย

อุษณีย์ สุริยพรรณพงศ์

Mrs. Usanee Suriyapunpong

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2550

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

งานวิจัยเฉพาะเรื่อง

ของ

นางอุษณีย์ สุริยพรรณพงศ์

เรื่อง

กลยุทธ์การแข่งขันผู้ขายยาและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาในร้านขายยา
เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 25 พฤษภาคม 2550

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล)

กรรมการวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรียา ไตสงวน)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร.นิพนธ์ พัวพงศกร)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการขายที่นำมาใช้在农村ยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ดังกล่าว รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อยาของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามแก่คนที่เดินผ่านในพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี บริเวณที่เป็นแหล่งชุมชนที่เป็นศูนย์กลางทางการค้า ได้แก่ ถนนโพธิ์ทอง ถนนเจตนารักษ์ ถนนสุขุมวิท (แยกห้างเจลิมาไทยและสี่แยกบ้านสวน) และแบบสอบถามผู้ประกอบการที่เป็นเภสัชกรร้านขายยา จำนวน 3 ราย ในเรื่องเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการแข่งขันของร้านขายยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านขายยา ทั้ง 3 ร้าน เลือกใช้นั้นแตกต่างกันไป คือ ร้านยาที่ 1 ให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก ร้านยาที่ 2 ให้ความสำคัญทางการส่งเสริมการตลาดมาเป็นอันดับแรก และร้านยาที่ 3 ให้ความสำคัญทางการช่องทางการจัดจำหน่ายมาเป็นอันดับแรก

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.50) อายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 48.50) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 5 คน (ร้อยละ 21.00) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 27.50) ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด คือ มัธยมศึกษา (ร้อยละ 52.00) มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 37.75) ความถี่ในการซื้อยาจากร้านยา 1-4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 59.00) ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านขายยา ไม่นาน (ร้อยละ 56.00) โดยประเภทของร้านยาที่เลือกใช้บริการ คือ ร้านยาในชุมชนใกล้บ้าน (ร้อยละ 68.25)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาจากร้านยา จากการตอบสนองของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยสำคัญของร้านขายยาที่จูงใจให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ คือ ราคาไม่แพง (ร้อยละ 20.75) รองลงมาคือ มีสินค้าครบ (ร้อยละ 17.00) มีการตรวจสอบสุขภาพ เช่น วัดความดันโลหิต ส่วนสูง ชั่งน้ำหนัก (ร้อยละ 10.50) และมีเภสัชกรประจำตลอดเวลา (ร้อยละ 10.00)

จากการศึกษานี้ พบว่ากลยุทธ์การตลาดที่ร้านขายยาให้ความสำคัญมีความขัดแย้งกับผลด้านการตอบสนองของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาและเรียบเรียงงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ผู้ซึ่งให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง และตรวจทานงานวิจัยนี้ตลอดตั้งแต่ต้นจนจบ และ ผศ.ดร.วัชรียา โตสงวน กรรมการงานวิจัยที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและแนวทางที่เป็นประโยชน์เพื่อความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นของงาน ความกรุณาของท่านทั้งสองเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เสร็จสมบูรณ์ได้

ขอขอบคุณ เกสเซอร์ผู้ประกอบการร้านขายยา ร้านเมืองชลฟาร์มชาชี ร้านเทียนชัย และร้านสุริยพงศ์เกสซ์ ที่ได้สละเวลาให้ข้อมูล รวมถึงประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่กรุณาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนั้น ผู้เขียนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในโครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ทางเศรษฐศาสตร์ให้แก่ข้าพเจ้า รวมถึงเจ้าหน้าที่ของโครงการฯทุกท่านที่อำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำจนงานสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะมีประโยชน์แก่ผู้สนใจบ้างพอสมควร หากงานวิจัยนี้จะมีข้อผิดพลาด ผู้เขียนขอมอบให้กับคุณพ่อ คุณแม่ ผู้ให้กำเนิด ครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ แต่หากมีความผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

อุษณีย์ สุริยพรรณพงศ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(2)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพประกอบ.....	(7)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา.....	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 วิธีการศึกษา	5
1.5 แหล่งที่มาของข้อมูลและการเก็บข้อมูล	5
1.6 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	5
1.7 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2. แนวคิดทางทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและวิธีการศึกษา	8
2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต.....	17
2.4 ประเภทของวิธีการศึกษา	23
2.5 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	23
2.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23

2.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
2.8 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	24
3. สภาพทั่วไปของธุรกิจร้านขายยาในประเทศไทยและในจังหวัดชลบุรี.....	25
3.1 ประวัติความเป็นมาของร้านขายยาในประเทศไทย	25
3.2 การควบคุมดูแลจากภาครัฐ	27
3.3 การแข่งขันของธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดชลบุรี.....	28
4. ผลการวิจัย	33
4.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของร้านยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	33
4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อยาในร้านยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	40
5. บทสรุป	51
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.2 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	55
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	55
ภาคผนวก	
ก. แบบสอบถามกลยุทธ์การแข่งขันของร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	58
ข. แบบสอบถามการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	61
ค. ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่าด้วยหลักเกณฑ์การพิจารณา เกี่ยวกับสถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน พ.ศ. 2547	64

ง. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดจำนวนสถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน เฉพาะบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษในแต่ละจังหวัด.....	66
จ. สถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาที่ราชอาณาจักร ประจำปี 2548	70
ฉ. สถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาจังหวัดชลบุรี.....	75
ช. รายนามสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ (ขย.2)	76
ฌ. โครงการพัฒนาและรับรองคุณภาพร้านยา.....	83
บรรณานุกรม	90

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	เปรียบเทียบลักษณะร้านขายยาแต่ละประเภท	3
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7O's Modle	13
4.1	ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายยา.....	39
4.2	ข้อมูลส่วนบุคคลแยกตามเพศ	41
4.3	ข้อมูลส่วนบุคคลแยกตามอายุ	41
4.4	ข้อมูลส่วนบุคคลแยกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	43
4.5	ข้อมูลส่วนบุคคลแยกตามอาชีพ.....	44
4.6	ข้อมูลส่วนบุคคลแยกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด.....	44
4.7	ข้อมูลส่วนบุคคลแยกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	45
4.8	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความห่างในการซื้อยารั้งสุดท้ายจากร้านยา	46
4.9	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประเภทของร้านยาที่เลือกใช้บริการ	46
4.10	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เวลาที่มาใช้บริการของร้านยา	47
4.11	ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการร้านขายยา	48
4.12	การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด	49

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2.1	ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	9
2.2	กระบวนการตั้งราคา.....	12