

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาต่อปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่		
ชื่อผู้เขียน	วิบูลย์ อัสมกนิพงศ์		
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	สาขาวิชาบริหารธุรกิจ		
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถ. มณีสงฆ์	ประธานกรรมการ	
	อาจารย์ ดร.พัชรา	ตันติประภา	กรรมการ
	อาจารย์อรพิน	ตันติธีรารกุล	กรรมการ
บทคัดย่อ			

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยา
ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย
โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ประกอบการร้านขายยาทั้งหมดในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่ จำนวน 131 คน อย่างไรก็ตามมีแบบสอบถามเพียง 112 ชุด ที่สามารถนำไปใช้ได้

ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี รอง
ลงมา คือ ผู้ประกอบการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินกิจการมาก
กว่า 10 ปี รองลงมา คือ มีระยะเวลาดำเนินกิจการระหว่าง 5-10ปี ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 59.82 % เป็นผู้
ประกอบการมีผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรขององค์การเภสัชกรรมจำหน่าย 25.89 %เป็นผู้ประกอบการที่ไม่
เคยมีจำหน่ายมาก่อน และ14.29% เป็นผู้ประกอบการที่เคยมีแต่เลิกจำหน่าย เหตุผลหลักที่ผู้ประกอบการ
ร้านขายยาเลิกจำหน่ายและไม่เคยจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรขององค์การเภสัชกรรม คือ “ไม่มี
พนักงานบริษัทมาติดต่อเหมือนบริษัทอื่น”

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ดังนี้

(1) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อปัจจัยย่อย ต่อไปนี้ คือ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการเปลี่ยนแปลงสินค้าหมวดอายุและสิน
ค้าชำรุด

(2) ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” ต่อปัจจัยย่อย ต่อไปนี้ คือ ราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีในร้าน การให้เปอร์เซ็นต์กำไรสูง การซื้อขายระบบเครดิต

(3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” ต่อปัจจัยย่อยต่อไปนี้ คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อ บริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็ว พนักงานขายบริการถึงร้าน มีเบอร์โทรฟรีเพื่อสั่งยาหรือให้คำแนะนำลูกค้า

(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” ต่อปัจจัยย่อยต่อไปนี้ คือ พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรผ่านสื่อต่างๆ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ แผ่นพับที่มีสีสันสวยงามเกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพร การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ร้านค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ พนักงานที่ให้บริการดี

นอกจากนี้ปัจจัยอื่นที่ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” ต่อปัจจัยย่อยต่อไปนี้คือ ความต้องการซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้าเจาะจงเรียกหา ความสนใจส่วนตัวในผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของผู้ประกอบการ และความต้องการอุดหนุนสินค้าไทย

Independent Study Title	The Opinion of Drug Store Owners toward Marketing Mix Factors Effecting to the Decision to Distribute Thai Herb Products in Muang District, Chiang Mai Province		
Author	Wiboon Asumpinpong		
M.B.A.	Business Administration		
Examining Committee	Asst. Prof. Orachorn Maneesong	Chairman	
	Lecturer Dr. Patchara Tantiprabha	Member	
	Lecturer Orapin Santidhirakul	Member	

Abstract

The purpose of this study is the opinion of drug store owners toward marketing mix factors effecting to the decision to distribute Thai herb products in Muang District, Chiang Mai Province. Questionnaires were used to collect data from drug store owners in Muang District, Chiang Mai Province. However, only 112 questionnaires were usable.

Most of the respondents were 41-50 years old. The second largest group of respondents were between 31-40 years old. The majority had operated businesses for more than 10 years. The second largest group had operated businesses between 5-10 years.

Approximately 59.82 percent had distributed Government Pharmaceutical Organization's herb products. Those who had never distributed Government Pharmaceutical Organization's herb products and those who stopped distributing them that were 25.89 percent and 14.29 percent, respectively.

The findings indicated that the main reason that drug store owners stopped distributing the herb product of the Government Pharmaceutical Organization and had never distributed them was "no contact from salesperson of the Government Pharmaceutical Organization.

The results of the study showed that drug store owners rated the importance of each marketing mix factor as follows.

1. Product factor: The drug store owners rated the following subfactors as “the most important level;” the safety of products and the exchanging of expired and damaged products.

2. Price factor: The drug store owners rated the following subfactors as “the very important level;” the reasonable price, high profit margin and credit offering.

3. Place factor: The drug store owners rated the following subfactors as “the very important level;” the convenience of ordering, fast delivery, toll free telephone for ordering or consulting.

4. Promotion factor: The drug store owners rated the following subfactors as “the very important level;” the product related knowledge of salesperson, the publicity of herb products, advertising , the attractiveness of brochures related herb product attributes, distributor seminars related herb products, and well-performed salespeople .

Furthermore, other subfactors that were rated as “the very important level” were consumer demand, personal interest of drug store owners in Thai herb products and in supporting Thai products.