

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ
ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านขายยาในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ประกอบการร้านขายยาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี รองลงมา คือ 5-10 ปี

ผู้ประกอบการร้านขายยาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของ องค์การเภสัชกรรมจำหน่าย และมีจำนวนรายการของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรขององค์การเภสัชกรรม จำหน่ายโดยเฉลี่ย 3 รายการต่อร้าน โดยผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายมากที่สุด คือ ชาอมะแว้ง รองลงมา คือ ฟ้าทะลาย โจรแคปซูล และน้ำมันตะไคร้หอม ตามลำดับ แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายน้อยมาก คือ สมุนไพรฟลาเวอร์ สมุนไพรแอนเจลิซิน และน้ำยาบ้วนปากใบฝรั่ง

เหตุผลหลักที่ผู้ประกอบการร้านขายยาไม่เคยจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรขององค์การเภสัชกรรม คือ “ไม่มีพนักงานบริษัทมาติดต่อเหมือนบริษัทอื่น” รองลงมา คือ “ไม่มีคนมาถามซื้อ” และเหตุผลหลักที่ผู้ประกอบการร้านขายยาเลิกจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรขององค์การเภสัชกรรม คือ “ไม่มีพนักงานบริษัทมาติดต่อเหมือนบริษัทอื่น” รองลงมา คือ “กำไรน้อย”

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรขององค์กรเภสัชกรรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการร้านขายยา นอกจากนี้ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผล ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล โดยผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดประเภทต่างๆ ไม่เท่ากัน สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการร้านขายยาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อปัจจัยย่อยต่อไปนี้ (1) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (2) การเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและสินค้าชำรุด โดยที่ปัจจัย “ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์” มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัย “การเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและสินค้าชำรุด”
2. **ปัจจัยด้านราคา** ผู้ประกอบการร้านขายยาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” ต่อปัจจัยย่อยต่อไปนี้ (1) ราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีในร้าน (2) การให้เปอร์เซ็นต์กำไรสูง (3) การซื้อขายระบบเครดิต โดยที่ปัจจัย “ราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีในร้าน” มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัย “การให้เปอร์เซ็นต์กำไรสูง”
3. **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการร้านขายยาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” ต่อปัจจัยย่อยต่อไปนี้ (1) ความสะดวกในการสั่งซื้อ (2) บริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็ว (3) มีพนักงานขายบริการถึงร้าน เช่น รับคำสั่งซื้อ (4) มีเบอร์โทรฟรีเพื่อสั่งยาหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า โดยที่ปัจจัย “ความสะดวกในการสั่งซื้อ” มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัย “บริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็ว”
4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการร้านขายยาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” ต่อปัจจัยย่อยต่อไปนี้ (1) การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรผ่านสื่อต่างๆ เช่น การให้สัมภาษณ์ทีวีโดยผู้เชี่ยวชาญ ลงบทความในหนังสือพิมพ์หรือวารสาร (2) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3) แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตา สวยงามเกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพร (4) การจัดประชุมให้ความรู้

เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรคโดยผู้เชี่ยวชาญ (5) พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย (6) พนักงานมีบริการดี รวดเร็ว (7) ความสม่ำเสมอในการเชื่อมลูกค้า (8) ความสนิทสนมคุ้นเคย โดยที่ปัจจัย “พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย” มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือปัจจัย “พนักงานขายมีบริการดี รวดเร็ว”

5. ปัจจัยอื่นๆ ผู้ประกอบการร้านขายยาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” ต่อปัจจัยย่อยต่อไปนี้ (1) ความต้องการซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้าเจาะจงเรียกหา (2) ความสนใจส่วนตัวในผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรรองผู้ประกอบกอบ (3) ความต้องการอุดหนุนสินค้าไทย โดยที่ปัจจัย “ความต้องการซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้าเจาะจงเรียกหา” มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือปัจจัย “ความสนใจส่วนตัวในผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรรองผู้ประกอบการ”

ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลของปัจจัยย่อยทั้งหมดจำแนกตามประวัติการจำหน่าย

ผู้ประกอบการร้านขายยาทั้งหมด สามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์จำหน่าย (2) ผู้ประกอบการที่เคยมีแต่เลิกจำหน่าย (3) ผู้ประกอบการที่ไม่เคยจำหน่ายผลิตภัณฑ์

จากปัจจัยย่อยทั้งหมด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีผลิตภัณฑ์จำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อปัจจัยย่อยต่อไปนี้ คือ (1) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (2) การเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและสินค้าชำรุด จากทั้ง 2 ปัจจัย “ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์” ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (ดังแสดงในตารางที่ 37)

จากปัจจัยย่อยทั้งหมด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการร้านขายยาที่เคยมีแต่เลิกจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อปัจจัยความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (ดังแสดงในตารางที่ 37)

จากปัจจัยย่อยทั้งหมด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการร้านขายยาไม่เคยมีจำหน่ายมาก่อน ให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อปัจจัยย่อยต่อไปนี้ คือ (1) การเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและสินค้าชำรุด (2) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (3) อายุผลิตภัณฑ์ยาว การเก็บรักษาง่าย ไม่ขึ้นง่าย จากทั้ง 3 ปัจจัย “การเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและสินค้าชำรุด” ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (ดังแสดงในตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 แสดงอันดับและปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมากที่สุด” จำแนกตามประวัติการจัดจำหน่าย

มีผลิตภัณฑ์จำหน่าย	เคยมีแต่เลิกจำหน่าย	ไม่เคยมีจำหน่าย
1.ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	1.ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	1. การเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุ และสินค้าชำรุด
2. การเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุ และสินค้าชำรุด	---	2.ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์
---	---	3. อายุผลิตภัณฑ์ยาว การเก็บรักษาง่าย ไม่ชื้นง่าย

ส่วนที่ 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาผลของอายุต่อปัจจัยย่อยต่างๆ

จากการศึกษาผลของอายุต่อประวัติการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของผู้ประกอบการร้านขายยา พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ มากกว่า 10 ปี

จากการศึกษาผลของอายุต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสนใจส่วนตัวในผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของผู้ประกอบการร้านขายยา พบว่า กลุ่มที่ให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านขายยาอายุ 20-30 ปี และ 51-60 ปี ผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญ” ได้แก่ กลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่มอายุให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมากที่สุด” พบว่า

1. ผู้ประกอบการอายุระหว่าง 20-30 ปี ให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้ (1) สรรพคุณในการรักษา (2) มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสมุนไพรนั้น (3) มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) (4) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้ (1) การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรผ่านสื่อต่างๆ เช่น การให้สัมภาษณ์ทีวีโดยผู้เชี่ยวชาญ ลงบทความในหนังสือพิมพ์หรือวารสาร (2) พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย (ดังแสดงในตารางที่ 38)

2. ผู้ประกอบการอายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์(ดังแสดงในตารางที่ 38)

3. ผู้ประกอบการอายุระหว่าง 41-50 ปี ให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้ (1) สรรพคุณในการรักษา (2) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์(ดังแสดงในตารางที่ 38)

4. ผู้ประกอบการอายุระหว่าง 51-60 ปี ให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้ (1) มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) (2) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (3) อายุผลิตภัณฑ์ยาว การเก็บรักษาง่าย ไม่ขึ้นง่าย (4) การเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุ และสินค้าชำรุด (ดังแสดงในตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 แสดงปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมากที่สุด” จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ			
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
1. สรรพคุณในการรักษา	✓		✓	
2. มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสมุนไพรนั้น	✓			
3. มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)	✓			✓
4. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓
5. อายุของผลิตภัณฑ์ยาว การเก็บรักษาง่าย ไม่ขึ้นง่าย ไม่เปลี่ยนสี				✓
6. การเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและสินค้าชำรุด				✓
ปัจจัยด้านราคา	--	--	--	--
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	--	--	--	--
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรนั้นๆผ่านสื่อต่างๆเช่นการให้สัมภาษณ์ทีวีโดยผู้เชี่ยวชาญ ลงบทความในหนังสือพิมพ์หรือวารสาร	✓			
2. พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย	✓			

การอภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนนี้จะอภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านต่างๆของส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งปัจจัยเฉพาะบุคคล แตกต่างกัน ผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎี ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญมากที่สุดต่อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ผลิตควรเน้นกลยุทธ์คุณภาพ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตควรมีการวิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัยและทำการทดลองใช้ในโรงพยาบาล หากผลการวิจัยพบว่า ปลอดภัยและมีประโยชน์จะทำให้เกิดการยอมรับในวงการแพทย์ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับง่ายขึ้น และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองจาก อย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านการผลิตควรมีระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์และการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสร้างความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ เช่น สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สรรพคุณ คุณภาพและปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หากบริษัทที่ไม่มีฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ควรใช้วิธีให้ทุนวิจัยอิสระในผลิตภัณฑ์ที่สนใจแก่อาจารย์ในมหาวิทยาลัย เพื่อสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2) ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยราคา ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญต่อการตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้หรือวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีอยู่ในร้าน ทั้งนี้เป็นเพราะเกิดจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน การสื่อสาร การคมนาคมรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบความแตกต่างด้านราคาของผลิตภัณฑ์คู่แข่งได้ง่าย ฉะนั้นการตั้งราคาที่สูงกว่าราคาตลาดมากๆจะทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ในแง่การตัดสินใจรับจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการจะเปรียบเทียบระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์กับมูลค่า โดยพิจารณามูลค่าจาก (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ สรรพคุณและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เทียบกับคู่แข่ง รวมถึงข้อได้เปรียบเสียเปรียบจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ความสะดวกในการรับประทาน สีหรือกลิ่นของผลิตภัณฑ์ (2) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อเสียงผู้ผลิตเทียบกับคู่แข่ง การได้รับเครื่อง

หมายรับรองจาก อช.ซึ่งผู้บริโภคมองรับด้านความปลอดภัยและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น การพิจารณาดังกล่าวเป็นเสมือนการพิจารณาแทนลูกค้าของร้านว่าสามารถยอมรับได้หรือไม่

3) **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านขายยา ให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่าย ทั้งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวของสินค้า หากพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากต่อปัจจัย “ความสะดวกในการสั่งซื้อ” ฉะนั้นการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น องค์การเภสัชกรรมควรมีการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายในจังหวัด และร้านจำหน่ายปลีกขององค์การเภสัชกรรมไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งเกิดความไม่สะดวกในการสั่งซื้อของร้านขายยา ผลิตภัณฑ์สมุนไพรควรรู้ใช้ร้านขายยาเป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่าย องค์การเภสัชกรรมควรมีทีมงานมาดูแลการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยตรง ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยคือ บริการส่งยาทาง Internet อาจเป็นเพราะ internet ยังเทคโนโลยีที่ใหม่สำหรับผู้ประกอบการ

4) **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญต่อการขายโดยใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ผู้ผลิตควรเน้นการขายโดยใช้พนักงานขาย รวมถึงการให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการโดยผ่านพนักงานขาย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านค้าและพนักงานขายขององค์การฯ หากพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยย่อย “ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายของพนักงานขาย” สำหรับการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ผู้ผลิตควรรู้ใช้กลยุทธ์การให้ความรู้โดยผู้เชี่ยวชาญผ่านสื่อต่างๆ ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อย คือ การแจกของชำร่วยให้ร้านค้า

ข้อค้นพบ

จากการศึกษามีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังนี้

1. การวิเคราะห์แยกกลุ่มผู้ประกอบการร้านขายยาได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 ไม่เคยมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายและ เคยมีแต่เลิกจำหน่าย

พบว่า เหตุผลที่ผู้ประกอบการร้านขายยาไม่เคยจำหน่ายและผู้ประกอบการที่เลิกจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรขององค์การเภสัชกรรม คือ “ไม่มีพนักงานบริษัทมาติดต่อเหมือนบริษัทอื่น”

1.2 มีผลิตภัณฑ์จำหน่าย

พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (2) การเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุ และสินค้าชำรุด

2. การเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยทั้งหมดที่น่าสนใจ จำแนกตามประวัติการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยการมีพนักงานขายบริการถึงร้าน เช่น รับคำสั่งซื้อ ผู้ประกอบการที่ไม่เคยมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายมาก่อนให้ความสำคัญ มากกว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่เคยมีแต่เลิกจำหน่าย และกลุ่มที่มีผลิตภัณฑ์จำหน่าย

3. จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยากกลุ่มอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัย การเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและสินค้าชำรุด มากกว่า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ผู้ประกอบการกลุ่มอายุ 20-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มากกว่า อาจเป็นเพราะอายุที่มากขึ้นและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้คำนึงถึงเรื่องผลกำไรขาดทุนของกิจการมากกว่า

4. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก เป็นปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์กล่าวคือได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4 อันดับแรก โดยมีปัจจัยย่อยด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและสินค้าชำรุด

5. จากการศึกษาผลของอายุต่อประวัติการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของผู้ประกอบการร้านขายยา พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาส่วนใหญ่ที่มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายมีอายุระหว่าง 31-40 ปี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแก่บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย เพื่อให้สามารถนำผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลักของผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตามส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ควรมีการกำหนดบทบาทที่ชัดเจนในภาครัฐและเอกชน กล่าวคือ

ภาครัฐ ได้แก่ องค์การเภสัชกรรมและมหาวิทยาลัย ควรมีบทบาท ดังนี้

1.1 จากการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดต่อ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสูง ผู้ผลิตควรพัฒนาการวิจัยสมุนไพรให้ได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยมีการทดลองทั้งในห้องปฏิบัติการและศึกษาร่วมกับแพทย์ในโรงพยาบาล เพื่อให้แก่ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและสรรพคุณที่เชื่อถือได้

1.2 ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงเงื่อนไขการรับประกันคืนสินค้าหมวดอายุ และ สินค้าชำรุด เพื่อสามารถแข่งขันกับบริษัทอื่น

1.3 จากข้อมูลทฤษฎี พบว่า ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะอย่างของลูกค้า เช่น ผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า ผลิตภัณฑ์รักษาสิวหรือผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก แต่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยนิยมระบุสรรพคุณหลายอย่างทำให้เกิดความสับสน ฉะนั้น ผู้ผลิตควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะอย่างของลูกค้าและระบุสรรพคุณที่ชัดเจน เช่น การวิจัยของอาจารย์คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักจากส้มแขก เป็นตัวอย่างหนึ่งที่ประสบความสำเร็จสูงมากในปัจจุบัน

1.4 สนับสนุนงานวิจัยในภาคเอกชนที่มีศักยภาพสูง เช่น บริษัทเอกชนใหญ่ที่มีความพร้อมเช่นบริษัทซีพีซึ่งมีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี ความรู้ความชำนาญในการพัฒนาพันธุ์พืช เป็นที่ยอมรับของประชาชน และชักชวนให้หันมาวิจัยและพัฒนาสมุนไพรไทยเพื่อแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ต่างชาติ

ภาคเอกชน ผู้ผลิตต้องผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับเครื่องหมายรับรองจาก อย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยจากผู้บริโภค หรือส่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปวิเคราะห์และรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง ด้านการผลิตควรเน้นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เทคโนโลยีการสกัดสารที่ต้องการ จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีปริมาณสารที่ออก

ฤทธิ์จำนวนคงที่ อายุและความคงตัวของผลิตภัณฑ์ มากกว่าการใช้สารจากวัตถุดิบธรรมชาติที่ไม่สกัด เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

2.1 จากจากการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากต่อความสะดวกในการสั่งซื้อและเหตุผลหลักของการไม่จำหน่าย การปรับปรุงช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดความสะดวกในการสั่งซื้อ ตัวอย่างเช่น องค์การเภสัชกรรมควรมีผู้แทนของบริษัทเข้ารับคำสั่งซื้อจากร้านยาโดยตรง โดยอาจแยกมาเป็นบริษัทในเครือเพื่อดำเนินการจัดจำหน่าย เนื่องจากในอดีตลูกค้าหลักขององค์การเภสัชกรรมเป็นโรงพยาบาลรัฐบาล การมีตัวแทนจำหน่ายในแต่ละจังหวัดเพื่อเป็นสถานที่สำหรับขายปลีกและขายส่งหน้าร้านเท่านั้น ไม่มีพนักงานขายออกไปพบกับลูกค้าทั้งในส่วนของโรงพยาบาลและร้านขายยา ดังนั้นการพ่วงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักคือร้านขายยา ไว้กับตัวแทนจำหน่ายเดิมอย่างเช่นในปัจจุบันทำให้การกระจายผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำได้ทั่วถึง

2.2 จากข้อมูลทุกขณภูมิ ปัญหาการกระจายตัวสินค้าที่พบมาก ได้แก่ สินค้ามีขนาดเล็กต่อกบย่อยและนาน ทางแก้ปัญหามาทางหนึ่ง คือ การเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทเอกชนที่รวดเร็ว การลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนของการจัดส่งและการปรับปรุงการบริหารคลังสินค้าโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์

3. ปัจจัยด้านราคา ผู้ผลิตควรเลือกวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีอยู่ในร้าน การให้เปอร์เซ็นต์กำไรสูง และการให้เครดิตแก่ร้านค้า เพื่อจูงใจให้ผู้ประกอบการนำผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในร้านขายยา เนื่องจากการให้เปอร์เซ็นต์กำไรต่ำเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจน้อย มีสินค้าไว้เพียงเพื่อมีให้ครบตามที่ถูกค้าต้องการ และมักชักชวนผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่กำไรมากกว่า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากต่อความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายของพนักงาน เพื่อนำเสนอข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านความปลอดภัย ข้อได้เปรียบและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ แนะนำแก่ผู้ประกอบการและพนักงานขายของแต่ละร้าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญมากต่อการขายผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นนับว่าการฝึกอบรมพนักงานขายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่ง นอกจากนี้ ควรจัดให้มีการจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ร้านค้าโดยเฉพาะการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อทำให้เกิดความต้องการซื้อ