



เอกสารการประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๑

# เรื่อง "งานศิลปวัฒนธรรมกรุงรัตนโกสินทร์ เพื่อพัฒนาท้องถิ่นไทย"

๑ ทศวรรษ คณะศิลปกรรมศาสตร์ ๔ ทศวรรษ ศิลปะ-ดนตรี-นาฏศิลป์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วันที่ ๒๐ - ๒๑ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

ณ โรงแรม เดอะรอยัลริเวอร์





# Factors Affected the Drug Retailer's Satisfaction toward Pharmaceutical Manufacturer and Distributor: Case Study of T. Man Pharma Incorporation ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา กรณีศึกษา: บริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด

สุขฤดี เกษมพิพัฒน์กุล, เพ็ญจิรา คันธวงค์, เพ็ญจรี คันธวงค์

### Abstract

This survey research aimed to investigate factors affected drug retailer's satisfaction of T. Man Pharma Incorporation, a pharmaceutical manufacturer and distributor. Particularly, the following independent factors were studied: market-oriented, service quality, product quality, promotion strategy, manufacturer trust, representative trust. Data was collected using survey questionnaire. Population of the research was the drug retailers and pharmacists in drug retailers registered with Ministry of Public Health around 5,355. The sample size calculated using G\*Power suggested 306 of the samples. Data was analyzed using the following statistical tools: descriptive statistics such as means, modes, percentiles, and standard deviations, and Multiple Regression Analysis. The research suggestions were that the drug producers and distributors should satisfied the drug retailers by emphasizing on service quality ( $\beta = 0.265$ ), promotion strategy ( $\beta = 0.239$ ), and representative trust ( $\beta = 0.161$ ). For instance, the drug producers and distributors

should improve services with technologies and efficiently, understand and use effective promotional strategies such as using advertisement, public relations, and free samples. Last but not least, the representatives of drug producers and distributors should gain trust from the drug retailers by referring to the representatives' past experiences and performances.

**Keywords:** Market-Oriented, Service Quality, Product Quality, Promotion Strategy

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา ปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยา: กรณีศึกษา บริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีประชากร คือ เจ้าของกิจการร้านขายยาและหรือเภสัชกรประจำร้านขายยาที่ขึ้นทะเบียนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยากับสำนักงานกระทรวงสาธารณสุข มีจำนวนทั้งหมด 5,355 แห่ง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*Power ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 306 ชุด มีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยคือ บริษัทผลิตและจัด

สุขฤดี เกษมพิพัฒน์กุล นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร 10110 โทร 081 771 9166 โทรสาร 02 375 9028, E-mail: neenaaoom@gmail.com

เพ็ญจิรา คันธวงค์ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี 12120 โทร 081 444 5053 โทรสาร 02 375 9028, E-mail: penjira.k@bu.ac.th

เพ็ญจรี คันธวงค์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและกิจการนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จังหวัดกรุงเทพ 10250 โทร 089 924 5955 โทรสาร 02 375 9028, E-mail: penjuree.kan@kbu.ac.th



จำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ควรแสดงให้เห็นผู้ประกอบการร้านขายยา  
 รับรู้ถึงความพึงพอใจโดยเน้น ปัจจัยคุณภาพบริการ ( $\beta=0.265$ )  
 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ( $\beta=0.239$ )  
 ปัจจัยด้านความไว้วางใจผู้แทนยา ( $\beta=0.161$ ) เช่น การนำ  
 เทคโนโลยีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เพื่อพัฒนา  
 คุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และบริษัทผลิตและ  
 จัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา ควรเข้าใจถึงการใช้กลยุทธ์การ  
 ส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการโฆษณา การ  
 ประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าตัวอย่าง และผู้แทนยาของ  
 บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยาควรสร้างความเชื่อมั่น  
 ให้กับผู้ประกอบการร้านขายยา โดยการอ้างอิงประสบการณ์  
 และ ผลงานที่ผ่านมา เป็นต้น

คำสำคัญ : ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด, ปัจจัยคุณภาพ  
 บริการ, ปัจจัยคุณภาพสินค้า, ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริม  
 การตลาด

บทนำ

ร้านขายยา (Drug Store) เป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่ง  
 ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของประชาชน ซึ่งยาและเวชภัณฑ์  
 หมายถึง ยา สารเคมีที่ใช้ในการวินิจฉัยและรักษาทุก  
 ประเภท ที่จดทะเบียนเป็นยาแผนปัจจุบันและยาแผนโบราณ  
 กับสำนักงานอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

จากอดีตถึงปัจจุบันรูปแบบการจำหน่ายยาได้  
 เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค โดย  
 สำนักส่งเสริมการแข่งขันการค้า [1] ได้กล่าวถึงพัฒนา การ  
 ร้านยาจากที่มีลักษณะเป็นเพียงร้านค้าปลีกทั่วไป หรือร้าน  
 แบบดั้งเดิม (Traditional Store) เริ่มจัดตั้งเป็นรูปแบบ  
 บริษัทเริ่มมีการขยายสาขาของร้าน จนถึงปี 2539 บริษัท  
 ต่างชาติที่ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบสาขา  
 (Chain Store) ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจและจัดตั้งร้านยา  
 รูปแบบสาขาขึ้นในประเทศไทย พัฒนาการร้านยารูปแบบ  
 สาขาจึงเริ่มมีบทบาทชัดเจนและพัฒนาการต่อเนื่องมาถึง  
 ปัจจุบัน จากข้อมูลตัวเลขเปรียบเทียบจำนวนร้านขายยาในปี  
 พ.ศ. 2549 กับ ปี พ.ศ. 2556 พบว่าร้านขายยาใน  
 กรุงเทพมหานครมีจำนวนเพิ่มขึ้น [2] ทำให้ทราบถึงอัตรา  
 การเพิ่มขึ้นของธุรกิจร้านขายยานับจากปี พ.ศ. 2549 จนถึง  
 ปี พ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นข้อมูลสถิติล่าสุดในฐานข้อมูลของสำนัก  
 ยา กระทรวงสาธารณสุข โดยข้อมูลย้อนหลัง 7 ปี พบว่า

จำนวนรวมร้านขายยาทุกประเภทมีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ  
 16.36 จำแนกเป็นร้านขายยาที่อยู่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น  
 ร้อยละ 15.31 และในส่วนภูมิภาคเพิ่มขึ้น 16.79 [1], [2]

นอกเหนือจากข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจร้านขาย จาก  
 การสำรวจข้อมูลของศูนย์ศึกษาธุรกิจครอบครัวและ SME  
 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีผลการสำรวจพบว่า สัดส่วน  
 จำนวนร้านขายยาต่อประชาชน ปัจจุบันมีอัตราส่วน 1 ต่อ  
 6,000 และการคาดการณ์ความต้องการในอนาคตจะมี  
 สัดส่วน 1 ต่อ 3,000 (ปริมาณร้านขายยาจะเพิ่มขึ้นเป็น 2  
 เท่า หรือ ประมาณ 24,000 ร้าน) [3]

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยให้ความสนใจกับตัวแปรต้น 6 ตัว  
 ได้แก่ (1) ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด (Market-Oriented)  
 หมายถึง การสร้างความแตกต่างในตลาดเวชภัณฑ์ยา จะต้อง  
 มีการควบคุมที่เป็นพิเศษมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ โดยยา  
 ทุกประเภทต้องมีการจดสิทธิบัตร การควบคุมมาตรฐานการ  
 ผลิตที่ถูกต้อง เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการให้กับ  
 ลูกค้าและยังรวมถึงการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของ  
 บริษัทให้กับลูกค้า [4] (2) ปัจจัยคุณภาพบริการ (Service  
 Quality) หมายถึง การบริการถือเป็นสิ่งสำคัญกับบริษัทที่  
 จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การดึงดูดเป็นสิ่ง  
 สามารถเพิ่มผลกำไรให้กับบริษัทได้เป็นอย่างดีโดยที่คุณภาพ  
 บริการจะมีข้อกำหนดโดยเปรียบเทียบผลระหว่างความ  
 คาดหวังของบริการกับการเข้าใจประสิทธิภาพการบริการ ทั้ง  
 ด้านภาพลักษณ์ การบริการ การดำเนินงาน เพื่อตอบสนอง  
 ความต้องการของลูกค้า [4] (3) ปัจจัยคุณภาพสินค้า  
 (Product Quality) หมายถึง ยาที่มีคุณภาพและได้  
 มาตรฐานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผู้บริโภคในการเลือก  
 ซื้อ การบอกรายละเอียดส่วนประสมของยาจะบอกถึง  
 คุณภาพของสินค้า ความปลอดภัยที่ลูกค้าพึงจะได้รับจาก  
 ผู้ผลิต [5] (4) ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด  
 (Promotion Strategy) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่ง  
 สำคัญที่จะส่งผลต่อการกระจายสินค้าเพื่อให้ไปถึงยังลูกค้า  
 และช่วยเรื่องการกระตุ้นในการซื้อสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย  
 จัดจำหน่ายที่สูงขึ้นและเป็นการเข้าถึงลูกค้าได้หลายเส้นทาง [6]  
 (5) ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา (Manufacturer  
 Trust) หมายถึง ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจเป็น  
 สถานะทางจิตใจที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะมีความเชื่อเรื่องในด้าน  
 คุณภาพของเวชภัณฑ์ยา เนื่องจากเป็นกระบวนการหนึ่งที่จะ