

แนวทางกลยุทธ์ในการลงทุนธุรกิจของยาและเวชภัณฑ์ไทยในประเทศ สปป.ลาว (กลาง)

จ๊กเกรศ นฤคผลประวัตติ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มีนาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึง แนวทางกลยุทธ์ในการลงทุนธุรกิจของยาและเวชภัณฑ์ไทยใน สปป.ลาว (กลาง) มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางการตลาดของธุรกิจยาและเวชภัณฑ์ของไทยในประเทศ สปป.ลาว
2. เพื่อศึกษาแนวทาง ขั้นตอน และกระบวนการดำเนินธุรกิจยาและเวชภัณฑ์ของไทยในประเทศ สปป.ลาว อันเนื่องมาจากความแตกต่างทั้งทางด้านกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงจนถึงวิถีการดำเนินชีวิต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจยา และเวชภัณฑ์ของไทยในประเทศ สปป.ลาว
4. เพื่อหาแนวทางป้องกัน และการแก้ไขปัญหากระบวนการดำเนินธุรกิจยา และเวชภัณฑ์ของไทยในประเทศ สปป.ลาว

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มประชากรทั้งหมด คือ พนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยแสงสวรรค์ และชาวบ้านทั่วไป รวมทั้งหมด 400 ชุด หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 235 ชุด ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าของร้านขายยาเอกชน จำนวน 6 คน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อในโรงพยาบาลรัฐ จำนวน 4 แห่ง และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเชื่อมั่นแล้ว การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Atlas ti 5.0, Amos และ SPSS ตามลำดับ โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้สถิติสมการโครงสร้าง (SEM) ผู้วิจัยได้นำมาสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

- 1 สรุปผลการวิจัย
- 2 อภิปรายผลการวิจัย
- 3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาแนวทางกลยุทธ์ในการลงทุนธุรกิจของยาและเวชภัณฑ์ไทยใน สปป.ลาว (กลาง) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม, ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการตลาด, โอกาสและปัญหาทางการตลาด)

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการตลาด, โอกาสและปัญหาทางการตลาด, การลงทุน)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจยา และเวชภัณฑ์ของไทยในประเทศ สปป.ลาว

ส่วนที่ 4 แนวทางป้องกัน และการแก้ไขปัญหากระบวนการดำเนินธุรกิจยา และเวชภัณฑ์ของไทย ในประเทศ สปป.ลาว

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 235 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่ถึง 35 ปี มีสถานะโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 1,200,000 กีบ ขึ้นไป อาศัยกับครอบครัวที่มีสมาชิกมากกว่า 5 คน เมื่อป่วยไข้นิยมพาสมาชิกในครอบครัวไปพบแพทย์ โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อยาในร้านขายยาต่อครั้งต่ำกว่า 100,000 กีบ มักจะซื้อยารักษาโรคจากร้านขายยา และมีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อเดือน เวลาที่มักไปซื้อเป็นช่วงเวลา 8 โมงเช้า -เที่ยง การซื้อยามักเปรียบเทียบราคายาก่อนซื้อบางครั้ง โดยประเทศผู้ผลิตยานิยมซื้อ คือ ประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การจัดการการตลาดของยาและเวชภัณฑ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยดูจาก แหล่งวัตถุดิบและโรงงานผู้ผลิต ($\bar{X} = 4.29$) ลำดับที่ 2 คือ มีฉลากและคำอธิบายวิธีใช้โดยละเอียด เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.26$) ลำดับที่ 3 คือบริษัทที่มีชื่อเสียง และมั่นคง ($\bar{X} = 4.16$) ลำดับที่ 4 คือ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ($\bar{X} = 3.96$) ลำดับที่ 5 คือ รูปแบบการบรรจุหีบห่อสวยงาม คงทน ($\bar{X} = 3.89$) ลำดับสุดท้าย มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.74$)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการมีฉลากและคำอธิบายวิธีใช้โดยละเอียด เข้าใจง่าย ซึ่งเป็นส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การจัดการการตลาด ทางด้านปัจจัยราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือมีการคิดป้ายราคาขายไว้ชัดเจน ($\bar{X} = 3.91$) ลำดับที่ 2 คือสามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.51$) และลำดับสุดท้าย คือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.36$)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคานั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่ราคาเป็นหลัก ซึ่งเป็นส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การจัดการการตลาด ทางปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ พนักงานให้คำแนะนำดี ($\bar{X} = 4.20$) ลำดับที่ 2 คือ มีพนักงานขายอหิชาสัยดี ($\bar{X} = 4.14$) ลำดับที่ 3 คือ ร้านค้าหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 4.00$) ลำดับที่ 4 คือ สินค้าใหม่อยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.91$) ลำดับสุดท้าย คือ สะดวกสบายในการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 3.90$)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่พนักงานให้คำแนะนำและอหิชาสัยดี ซึ่งเป็นส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การจัดการการตลาด ทางปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ($\bar{X} = 3.88$) ลำดับที่ 2 คือ มีการประชาสัมพันธ์ออกงานแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.58$) ลำดับที่ 3 คือ มีส่วนลดในการสั่งซื้อจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.54$) ลำดับที่ 4 คือ มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.51$) ลำดับสุดท้าย คือ มีการจัดรายการให้ส่วนลดพิเศษ ($\bar{X} = 3.34$)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสและปัญหาทางการตลาด

กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ มักใช้ยาประเภท ยาเม็ด แคปซูล ยาน้ำ คิดเป็นร้อยละ 58 ของการเลือกทั้งหมด รองลงมาคือ สมุนไพรแคปซูล เม็ด คิดเป็นร้อยละ 15.90 ส่วนกลุ่มตัวอย่างมักใช้ยาประเภท สมุนไพรตามบ้าน หรือ สมุนไพรตามตลาด มีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 13.50, และ 12.60 ของการเลือกทั้งหมด ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า ยาเม็ด แคปซูล ยาน้ำ เป็นประเภทของยาที่ใช้ในชีวิตประจำวันและรู้จักเป็นอย่างดี

กลุ่มประชากรส่วนใหญ่รู้จักยาจากไทย จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 32.00 ของการเลือกทั้งหมด รองลงมาคือ รู้จักยาจากไทย จากสื่อวิทยุ และ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 21.30 และ 17.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างรู้จักยาจากไทย จากสื่อนิตยสาร อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณา มีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 14.40, 14.20 และ 11.10 ของการเลือกทั้งหมด

ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่เป็นที่นิยมและมีผลต่อรับรู้ของผู้บริโภคชาวลาเวนนั้นก็คือ สื่อโทรทัศน์ และวิทยุ

กลุ่มประชากรส่วนใหญ่คำนึงถึงยี่ห้อในการเลือกซื้อยา จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 87.70 ส่วนที่เหลือ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ไม่คำนึงถึงยี่ห้อในการเลือกซื้อยา โดย คุณภาพ คือปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อยา จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาคือ ราคา และ หีบห่อสวยงาม จำนวน 27 และ 12 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ 5.10 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยสำคัญน้อยที่สุดในการเลือกซื้อยา คือ การบอกต่อ, ประเทศผู้ผลิต, โฆษณา และ ยี่ห้อ มีจำนวน 6, 4, 3 และ 2 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 2.60, 1.70, 1.30 และ 0.90 ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวลาเวนส่วนใหญ่คำนึงถึงยี่ห้อในการเลือกซื้อยา อีกทั้ง คุณภาพ และราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อยา

กลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรักษา ภูมิเจ็บป่วยเล็กน้อย เช่น ปวดหัว เป็นไข้หวัด ด้วยการซื้อยาจากร้านขายยา และไปหาหมอ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 116 และ 106 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 49.40 และ 45.10 ตามลำดับ ส่วนการเลือกรักษาด้วยวิธีการ ไม่ทำอะไรเลยและหาสมุนไพร ภูมิเจ็บป่วยเล็กน้อย เช่น ปวดหัว เป็นไข้หวัด เป็นส่วนน้อยจากกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 8 และ 5 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 3.40 และ 2.10 ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวลาเวนส่วนใหญ่เมื่อเจ็บป่วยเล็กน้อย เช่น ปวดหัว เป็นไข้หวัด มักจะซื้อยาจากร้านขายยา และไปหาหมอ

กลุ่มประชากรส่วนใหญ่รู้จัก/ สนใจยารักษาโรคสมุนไพร ชนิด ยาแก้ไอมะขามป้อม คิดเป็นร้อยละ 16.20 ของการเลือกทั้งหมด รองลงมาคือ รู้จัก / สนใจ ยาหม่องตะไคร้หอม, ยาดับกลิ่นปากเปรี้ยวใบฝรั่ง, ยาหม่องน้ำกลั่นมะกรูด เสดดพังพอนยาหม่อง และ ตะไคร้หอมคิดเป็นร้อยละ 11.80, 10.80, 10.00, 9.80 และ 9.70 ตามลำดับ รองลงมาคือ รู้จัก / สนใจ น้ำมันไพล / มะกรูด / ขมิ้น, เสดดพังพอนคาราไมด์เสดดพังพอนตัวเมีย (พญาขอ), และ เสดดพังพอนเจด, คิดเป็นร้อยละ 7.00, 4.90, 4.70 และ 3.60 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างรู้จัก / สนใจ เสดดพังพอนครีม และครีมไพล มีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และ 2.30 ของการเลือกทั้งหมด ตามลำดับ กลุ่มประชากรส่วนใหญ่รู้จัก / สนใจยาสมุนไพรแคปซูล ชนิด แคปซูลขมิ้นชัน คิดเป็น

ร้อยละ 20.40 ของการเลือกทั้งหมด รองลงมาคือ ฐัจัก / สนใจ ยาสมุนไพรแคปซูล ชนิด แคปซูลฟ้า ทะลายโจร, แคปซูลเถาวัลย์เปรียง, และ แคปซูลบัวบก คิดเป็นร้อยละ 16.30, 14.00 และ 14.00 ตามลำดับ รองลงมาคือ ฐัจัก / สนใจ ยาสมุนไพรแคปซูล ชนิด แคปซูลหญ้าปักกิ่ง, แคปซูล เพชรสังฆาตแคปซูลยอ, และ แคปซูลบอระเพ็ด คิดเป็นร้อยละ 9.50, 9.00, 7.70 และ 6.00 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ ฐัจัก / สนใจ ยาสมุนไพรแคปซูล ชนิด แคปซูลเพกา มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 3.10 ของการเลือกทั้งหมด ตามลำดับ กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ ฐัจัก / สนใจชาชงรักษาโรค สมุนไพร ชนิด ชาชงหญ้าหนวดแมว และชาชงกระเจี๊ยบ ในอัตราใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 18.40 และ 17.00 ของการเลือกทั้งหมด ตามลำดับ รองลงมาคือ ฐัจัก / สนใจชาชงรักษาโรคสมุนไพร ชนิด ชาชงรางจืด, ชาชงกระชาย, ชาชงชุมเห็ดเทศ, ชาชงดอกคำฝอย และ ชาชงหญ้าปักกิ่ง คิดเป็นร้อย ละ 15.30, 11.80, 10.80, 10.70 และ 10.30 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ ฐัจัก/ สนใจชาชงรักษาโรค สมุนไพร ชนิด ชาชงชะพลู มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.70 ของการเลือกทั้งหมด กลุ่ม ประชากรส่วนใหญ่ ฐัจัก / สนใจเครื่องสำอางค์สมุนไพร ชนิด ยาสีฟันสมุนไพรคิดเป็นร้อยละ 19.20 ของการเลือกทั้งหมด รองลงมาคือ ฐัจัก/ สนใจเครื่องสำอางค์สมุนไพร ชนิด ครีมล้างหน้ามะขาม, ครีมบำรุงผิวแตงกวา, ชาชงชุมเห็ดเทศ และ โลชั่นบำรุงผิวขมิ้นชัน คิดเป็นร้อยละ 16.00, 15.40, และ 13.00 ตามลำดับ รองลงมาคือ ฐัจัก/ สนใจเครื่องสำอางค์สมุนไพร ชนิด แชมพูจิง, เจลล้างหน้า แตงกวา และ ครีมนวดผสมอัญชัน คิดเป็นร้อยละ 11.60, 10.60, และ 7.10 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ที่ ฐัจัก/ สนใจเครื่องสำอางค์สมุนไพร ชนิด น้ำมันหมักผสมสมุนไพร มะขามป้อม และ แชมพู บอระเพ็ด มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.80 และ 3.30 ของการเลือกทั้งหมด ตามลำดับ กลุ่ม ประชากรส่วนใหญ่ ฐัจัก/เครื่องสำอางค์สมุนไพรในรูปแบบสบู่ ชนิด สบู่ก้อนนม-น้ำผึ้ง คิดเป็นร้อย ละ 23.50 ของการเลือกทั้งหมด รองลงมาคือ ฐัจัก/ สนใจเครื่องสำอางค์สมุนไพรในรูปแบบสบู่ ชนิด สบู่ใสขมิ้นชัน และ สบู่ใสแตงกวา คิดเป็นร้อยละ 16.30 และ 15.70 ตามลำดับ รองลงมาคือ ฐัจัก/ สนใจเครื่องสำอางค์สมุนไพรในรูปแบบสบู่ ชนิด สบู่ก้อนเปลือกมังคุด, สบู่ก้อนขมิ้นชัน และ สบู่ ก้อนรำข้าวในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 11.80, 11.80, และ 10.500 ตามลำดับ ส่วน กลุ่มตัวอย่างที่ ฐัจัก/ สนใจเครื่องสำอางค์สมุนไพรในรูปแบบสบู่ ชนิด สบู่เหลวขมิ้นชัน และ สบู่ ก้อนลูกยอ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.90 และ 4.50 ของการเลือกทั้งหมด ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวลาวส่วนใหญ่ ฐัจัก / สนใจสมุนไพรรักษาโรค ประเภท ยาแก้ไอมะขามป้อมและยาหม่องตะไคร้หอม ฐัจัก / สนใจสมุนไพรแคปซูลประเภทแคปซูล ขมิ้นชันและแคปซูลฟ้าทะลายโจร ฐัจัก / สนใจสมุนไพรชาชงรักษาโรค ประเภทชาชงหญ้า หนวดแมว และชาชงกระเจี๊ยบ ฐัจัก/ สนใจสมุนไพรเครื่องสำอางค์ ประเภทยาสีฟันสมุนไพร ครีม

ล้างหน้ามะขาม และ ครีมบำรุงผิวแตงกวา รั้วจัก / สนใจสมุนไพรเครื่องสำอางค์รูปแบบสบู่ ประเภท สบู่ก้อนนม-น้ำผึ้ง สบู่ใสขมิ้นชัน และ สบู่ใสแตงกวา

กลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วที่ซื้อยาจากร้านขายยาเป็นประจำ โดย จำแนกเป็นประเภทที่ซื้อบ่อย ๆ ดังนี้

1. ยาแก้ปวด ลดไข้ หรือบางทีเรียกว่า ยาพารา หรือ พาราเซตามอล หรือ บางทีก็เรียกชา ร่า หรือ ไทลินนอล (มีผู้ตอบ 141 คน)
2. ยาแก้หวัด หรือแก้แพ้อากาศ โดยบางทีก็เรียก ทิฟฟี หรือ ดีคอลเจน (มีผู้ตอบ 76 คน)
3. ยาแก้ปวดท้อง หรือยาบรรเทาโรคระเพาะต่าง ๆ (มีผู้ตอบ 54 คน)
4. ยาแก้ไอ เจ็บคอ หรือ ยามแก้เจ็บคอ (มีผู้ตอบ 45 คน)
5. ยาคุม หรือยาหม่อง (มีผู้ตอบ 38 คน)
6. วิตามิน หรือยาบำรุงร่างกาย (มีผู้ตอบ 38 คน)
7. ยาทาแผลต่าง ๆ (มีผู้ตอบ 29 คน)
8. เครื่องสำอางค์ หรืออื่น ๆ เช่น ครีมกันแดด ครีมล้างหน้า สบู่ล้างหน้า ถูงยงอนามัย เป็นต้น (มีผู้ตอบ 24 คน)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวลาวส่วนใหญ่วซื้อ ยาแก้ปวด ลดไข้ และ ยาแก้หวัด หรือ แก้แพ้อากาศ จากร้านขายยาเป็นประจำ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการตลาด (สำหรับร้านขายยา)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การจัดการการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ การสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ยาหรือเวชภัณฑ์ โดยคำนึงถึงสิ่ง คุณภาพของยา โดยดูจากแหล่งของวัตถุดิบ (Quality), รูปแบบการบรรจุหีบห่อสวยงาม คงทน (Package), และ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Brand) ล้วนมีผลต่อการซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การจัดการการตลาด ด้านราคา มีดังนี้ การสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ยาหรือเวชภัณฑ์ โดยคำนึงถึงสิ่ง ราคาของยาและเวชภัณฑ์ (Price), สามารถต่อรองราคา ได้ (Negotiation), มีส่วนลดในการสั่งซื้อจำนวนมาก (Discount for Lot Size) และ สามารถนำไป ขายทำกำไร ได้มาก (High Profit) ล้วนมีผลต่อการซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การจัดการการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้ การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ยาหรือเวชภัณฑ์ โดยคำนึงถึงสิ่ง สะดวกสบายในการสั่งซื้อ (Easy to Order), ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว (Fast to Delivery) และ ตัวแทนจำหน่ายทั่วไป หาซื้อ ได้ง่าย (Easy to Buy) ล้วนมีผลต่อการซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การจัดการการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีดังนี้ การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ยาหรือเวชภัณฑ์ โดยคำนึงถึงสิ่ง มีการจัดรายการแจกของสมนาคุณ (Free Gift), มีการจัดรายการให้ส่วนลดพิเศษ (Special Discount) และ มีการจัดรายการท่องเที่ยว (Tour Prize) ล้วนมีผลต่อการซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การจัดการการตลาด ด้านการบริการ มีดังนี้ การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ยาหรือเวชภัณฑ์ โดยคำนึงถึงสิ่ง มีการรับประกันสินค้า เปลี่ยน คืน (Warranty) ล้วนมีผลต่อการซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การจัดการการตลาด ด้านเงื่อนไขการชำระเงิน มีดังนี้ การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ยาหรือเวชภัณฑ์ โดยคำนึงถึงสิ่ง มีการให้เครดิตที่นานกว่าบริษัทอื่น (Creditable), มีความยืดหยุ่นผ่อนผันในการชำระเงิน (Flexible Paid), อำนวยความสะดวกในการชำระเงิน เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร หรือเช็คล่วงหน้า (Convenience to Paid), และ ให้ส่วนลดสำหรับการชำระเงินสด (Cash Discount) ล้วนมีผลต่อการซื้อ

ผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านขายยาส่วนใหญ่สนใจที่ คุณภาพและการบรรจุหีบห่อ ด้านราคาร้านขายยาส่วนใหญ่สนใจที่ราคาและการต่อรองราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านขายยาส่วนใหญ่สนใจที่ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและการจัดส่งรวดเร็ว ด้านส่งเสริมการตลาด ร้านขายยาส่วนใหญ่สนใจที่การแจกของสมนาคุณและการให้ส่วนลดพิเศษ ด้านการบริการ ร้านขายยาส่วนใหญ่สนใจที่การรับประกันสินค้า เปลี่ยน คืน และ ด้านเงื่อนไขการชำระเงิน ร้านขายยาส่วนใหญ่สนใจที่การให้เครดิตที่นานกว่าบริษัทอื่น และความยืดหยุ่นผ่อนผันในการชำระเงิน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการตลาด (สำหรับโรงพยาบาล)

ผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ พบว่า ข้อมูลการจัดการการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คำนึงถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยดูจากแหล่งวัตถุดิบ (Quality) และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Brand) เป็นส่วนสำคัญในการสั่งซื้อ ปัจจัยด้านราคา คำนึงถึงราคา (Price) เป็นส่วนสำคัญในการสั่งซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คำนึงถึงมีตัวแทนจำหน่ายทั่วไป หาซื้อได้ง่าย (Easy to Buy), ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ (Easy to Order), ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว (Fast to Delivery), และคุณภาพในการจัดส่ง (Delivery Quality) เป็นส่วนสำคัญในการสั่งซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คำนึงถึงการประชุมสัมพันธ์ออกงานแสดงสินค้า และการจัดรายการให้ส่วนลดพิเศษ เป็นส่วนสำคัญในการสั่งซื้อ ปัจจัยด้านการบริการ คำนึงถึง พนักงานขายสุภาพและเป็นมิตร, การรับประกันสินค้า เปลี่ยน คืน, ความสัมพันธ์กับพนักงานขายรู้จักสนิทสนมกัน และความรวดเร็วในการแก้ปัญหา เป็นส่วนสำคัญในการสั่งซื้อ ปัจจัยด้านเงื่อนไขการ

ชำระเงิน คำนึงถึง การให้เครดิตที่นานกว่าบริษัทอื่น และความยืดหยุ่นผ่อนผันในการชำระเงิน เป็นส่วนสำคัญในการสั่งซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสและปัญหาทางการตลาด (สำหรับร้านขายยา)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านปัญหาทางการตลาด มีดังนี้ จุดแข็งของยาและเวชภัณฑ์จากไทยคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ, ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย, ผลิตภัณฑ์ทันสมัย และราคาเหมาะสม จุดอ่อนของยาและเวชภัณฑ์จากไทยคือ ขาดความต่อเนื่องหรือมีสินค้าเพียงพอตลอดเวลา และบางชนิดราคาสูง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านโอกาสทางการตลาด มีดังนี้ ยาหรือเวชภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับ ได้แก่ ยาสามัญทั่วไป เช่น ยาแก้ไอแก้ปวดหัว ยาลดน้ำมูก ยาแก้ไอเป็นต้น, ยาบำรุงและวิตามินต่าง ๆ , เวชภัณฑ์ความงามเช่น ยารักษาสิว ครีมกันแดด เป็นต้น, และยาหรือเวชภัณฑ์คุมกำเนิด เช่น ถุงยางอนามัย, ยาตรวจการตั้งครรภ์ เป็นต้น ส่วนยาที่มียอดขายน้อย ได้แก่ ยาเฉพาะโรค เช่น ยาความดัน, และยาตามใบสั่งแพทย์ต่าง ๆ ส่วนประเทศผู้ผลิตที่คนไทยนิยมซื้อ ได้แก่ ไทยและลาวมาเป็นอันดับต้น ๆ และอื่น ๆ เช่น จีน เวียดนาม อินเดีย สิงคโปร์ มาเลเซีย เยอรมัน และอเมริกา ผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ พบว่า ปัญหาทางการตลาดของยาไทย คือ ขาดความต่อเนื่องของสินค้า และราคาบางชนิดแพงมากกว่าคู่แข่ง ส่วน โอกาสนั้นยังมีอยู่มากสำหรับยาไทย เนื่องจากเป็นที่ยอมรับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสและปัญหาทางการตลาด (สำหรับโรงพยาบาล)

ผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ พบว่า โรงพยาบาลขนาดใหญ่ใช้ยื่นของประมูลปีละ 1 ครั้งในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี การจัดซื้อจะซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนโรงพยาบาลเล็กหรือโรงพยาบาลประจำอำเภอใช้การเปรียบเทียบรายเดือน และโทรสอบถามกันระหว่างโรงพยาบาลเมืองเพื่อตัดสินใจซื้อเดือนละ 1 ครั้งเช่นกัน โดยทั้งหมดยึดตามรายการขององค์การอาหารและยาเป็นตัวเลือกสำคัญในการเลือกยา ซึ่งประเทศผู้ผลิตยาที่ถูกเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็น ไทยและลาว

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การใช้เงินลงทุนตั้งร้านเบื้องต้น ถ้าเป็นร้านขนาดเล็กจะใช้เงินลงทุน น้อยกว่า 250 ล้านบาท หรือ 1 ล้านบาทไทย ส่วนใหญ่ใช้สำหรับค่ายาและอุปกรณ์ตกแต่ง เพราะยังไม่มีเครดิต แต่ถ้าเป็นร้านขนาดกลางจะใช้มากกว่า 250 ล้านบาท หรือ 1 ล้านบาทไทย ซึ่งส่วนใหญ่นิยมเช่าร้าน เงินหมุนเวียนรายเดือน ได้แก่ ร้านขนาดเล็กใช้ต่ำกว่า 1 ล้านบาท หรือ 4,000 บาทไทย แต่ถ้าเป็นร้านใหญ่ใช้มากกว่า 1 ล้านบาท หรือ 4,000 บาทไทย ไม่รวมค่ายา เพราะใช้ซื้อเป็นเครดิต ส่วนค่าใบประกอบวิชาชีพเภสัชมีมูลค่า 420,000 กีบ หรือ 1,680 บาทไทย แต่ส่วนใหญ่ไม่มี หรือ ไม่บังคับใช้

ผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ พบว่า ร้านขายยามีจำนวนมาก ใช้เงินลงทุน ไม่มากขึ้นกับขนาดของร้าน รวมไปถึงเงินทุนหมุนเวียนก็ไม่มากนัก อีกทั้งกฎหมายของลาวในส่วนของการบังคับใช้ใบประกอบโรคศิลป์ยังไม่ผลบังคับใช้มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ขั้นตอนและการดำเนินธุรกิจและเวชภัณฑ์ใน สปป. ลาว (กลาง) มีรายละเอียดดังนี้

ธุรกิจในลาวแบ่งออกเป็น 3 ประเภทสำหรับชาวต่างชาติ

1. ธุรกิจร่วมสัญญา หรือที่เรารู้จักกันในนามนิติบุคคลแบบหุ้นส่วน
2. วิสาหกิจร่วมทุน หรือบริษัทร่วมทุนต่าง ๆ
3. วิสาหกิจลงทุนต่างประเทศทั้งหมด 100% หรือสัมปทาน

โดยธุรกิจจะดำเนินได้ 2 แบบคือ ธุรกิจร่วมสัญญา และวิสาหกิจร่วมทุน โดยไม่สามารถทำเป็นร้านค้าปลีกได้เพราะเป็นอาชีพสงวน ขณะที่วิสาหกิจร่วมทุนสามารถขอรับการส่งเสริมการลงทุน และได้ผลประโยชน์ทางภาษีอีกด้วย โดยการกู้เงินสามารถทำได้ในกรณีที่เป็นธุรกิจร่วมค้า ไม่ใช่ลงทุน 100% แต่อย่างไรก็ดีสามารถกู้เงินจากทางธนาคารไทยที่ไปเปิดสาขาที่ลาวได้ โดยดอกเบี้ยคร่าว ๆ อยู่ที่ 11-16% วงเงินกู้ตั้งแต่ 20 ล้านบาท (80,000 บาท) ไปจนถึง 50,000 ล้านบาท (200 ล้านบาท) ขั้นตอนการลงทุนเริ่มจาก

1. จดทะเบียนนิติบุคคล ไปกรมส่งเสริมการลงทุนทั่วไป
2. จัดตั้งโรงงาน ต้องไปกระทรวงอุตสาหกรรม
3. ขออนุญาตจัดตั้งผลิตยา ที่กรมอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
4. เครื่องหมายการค้า ไปที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

เทคโนโลยี

5. เลขบัตรประจำตัวผู้เสียภาษี ที่กรมภาษี...

และเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการจัดตั้งธุรกิจมีดังนี้

1. ใบจองชื่อ
2. สัญญาก่อตั้ง
3. ใบคำร้องขอขึ้นทะเบียน
4. กฏระเบียบการจัดตั้งต่าง ๆ

ค่าใช้จ่ายในการขนส่งจากไทยไปลาว มีค่าใช้จ่ายรวมดังนี้

- | | |
|--------------------|-----------------------------------|
| 1. รถบรรทุก 4 ล้อ | ค่าใช้จ่ายรวม 31,940 บาทต่อเที่ยว |
| 2. รถบรรทุก 6 ล้อ | ค่าใช้จ่ายรวม 36,930 บาทต่อเที่ยว |
| 3. รถบรรทุก 10 ล้อ | ค่าใช้จ่ายรวม 47,670 บาทต่อเที่ยว |

4. รถคอนเทนเนอร์ 20 ฟุต ค่าใช้จ่ายรวม 52,470 บาทต่อเที่ยว

5. รถคอนเทนเนอร์ 40 ฟุต ค่าใช้จ่ายรวม 55,470 บาทต่อเที่ยว

ผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ พบว่า การลงทุนด้านธุรกิจยาโดยการนำเข้าจากประเทศไทยไปขายนั้นใช้เงินทุนไม่มาก เพียงแต่ผู้ลงทุนจะต้องศึกษาพื้นฐานความเป็นอยู่ของคนลาว นิสัยใจคอ คู่แข่ง กฎระเบียบ กฎหมาย ในการดำเนินการ เพื่อไม่ให้เป็นการลงทุนที่สูญเปล่าหรือขาดทุน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจยา และเวชภัณฑ์ของไทยในประเทศ สปป.ลาว (กลาง)

จากผลการศึกษาและประมวลผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในเชิงลึกสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจยาและเวชภัณฑ์ของไทยในประเทศ สปป.ลาว (กลาง) สิ่งแรกคือกลุ่มเป้าหมาย โดยควรจะเน้นไปที่การขายให้กับร้านขายยาและโรงพยาบาลของรัฐ เลือดยาหรือเวชภัณฑ์ไทยที่มีโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุจากไทย ส่วนถัดไปคือ การนำเสนอจุดเด่นและวางตำแหน่ง รวมไปถึงการมีโปรโมชั่นพิเศษเพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อ โดยควรเน้นการจัดส่งสินค้าอย่างต่อเนื่อง การให้ความเป็นกันเองกับร้านขายยาและโรงพยาบาลผ่านทางผู้แทนขายคนลาว และให้โปรโมชั่นทั้งตัวผู้แทนขายและผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก หรือส่วนลดขั้นบันได หรือแม้กระทั่งของแถมจากไทย ส่วนถัดไปคือ การสื่อสารการตลาด เช่น การพาดหัวโฆษณาที่จูงใจในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แจกใบปลิว โดยต้องเน้นที่เบอร์โทรติดต่อที่สะดวกและเห็นชัด ส่วนสุดท้ายคือการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการส่งสินค้าต่อเนื่องรวดเร็ว การเปลี่ยนคืนเมื่อมีปัญหา ต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน การให้เครดิต หรือแม้กระทั่งการจัดรายการส่งเสริมการขายตามวาระ เทศกาล

ส่วนที่ 4 แนวทางป้องกัน และการแก้ไขปัญหากระบวนการดำเนินธุรกิจยา และเวชภัณฑ์ของไทยในประเทศ สปป.ลาว (กลาง)

จากผลการศึกษาและประมวลผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในเชิงลึกสรุปได้ว่า แนวทางป้องกัน และการแก้ไขปัญหากระบวนการดำเนินธุรกิจยา และเวชภัณฑ์ของไทยในประเทศ สปป.ลาว (กลาง) คือ

1. การสั่งซื้อ/จำหน่าย ตัดการซื้อผ่านหรือพ่อค้าคนกลางให้มากที่สุด รวมถึงการหานักการตลาดมืออาชีพ
2. การบรรจุหีบห่อ ในกรณีที่ยาชนิดเดียวกัน การเลือกซื้อ เช่น ยาพาราเซตามอล ให้เลือกจากยี่ห้อที่มีโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ก่อน ถัดมาก็ดูเรื่องราคา หากยังไล่เลี่ยกัน ให้ดูการบรรจุหีบห่อ

3. การขนส่ง ถึงแม้ว่าจะเป็นประเทศที่ใกล้ สามารถขนส่งทางรถยนต์ได้ นอกจากค่าขนส่งแล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือค่าดำเนินการต่าง ๆ ที่ พืชกรขาเข้า-ขาออก และอื่น ๆ ซึ่งเป็นการคิดต่อครั้ง ดังนั้นการบริหารการขนส่งต่อเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ

4. ตัวแทนดำเนินการ เป็นสิ่งสำคัญมาก ที่ผู้ทำธุรกิจต้องคำนึงถึง เพราะการนำเข้าไปประเทศ สปป.ลาวนั้น หากเกิดปัญหาขึ้น ตัวแทนจะเป็นตัวการสำคัญในการจัดการและทำให้เกิดค่าใช้จ่ายมากน้อยเพียงใด

5. เงินทุน นักธุรกิจที่จะเข้าไปทำธุรกิจต้องมีเงินทุนพอสมควร เพราะเป็นการค้าขายผ่านเครดิตอย่างน้อย 7 วัน อย่างมากที่สุด 60 วัน รวมไปถึงการเก็บสต็อกสินค้า

6. การเก็บข้อมูล เพื่อสร้างความได้เปรียบควรมีการเก็บสถิติ และคำนวณการจัดเก็บจำนวนสินค้าคงคลัง และรายละเอียดการสั่งซื้อต่าง ๆ

7. คุณภาพการบริการและการส่งมอบ เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เพราะการซื้อส่วนใหญ่ของร้านขายยาและโรงพยาบาลส่วนหนึ่งอยู่ที่ตัวแทนขาย

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการจัดการการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของคำตอบ กับคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบ ความสัมพันธ์ของคำตอบกับคำถามในส่วนของจัดการการตลาด ทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของอรกัญญา จินา (2553) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านขายยาแห่งหนึ่งในเขตเทศบาลตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลสูงใจให้มาซื้อ โดยให้ความสำคัญจากปัจจัยเหล่านี้จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนการจัดการการตลาดสำหรับร้านขายยา ปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ ล้วนมีผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านขายยาส่วนใหญ่สนใจที่คุณภาพและการบรรจุหีบห่อ ด้านราคาร้านขายยาส่วนใหญ่สนใจที่ราคา และการต่อรองราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านขายยาส่วนใหญ่สนใจที่ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและการจัดส่งรวดเร็ว ด้านส่งเสริมการตลาด ร้านขายยาส่วนใหญ่สนใจที่การแจกของ สมนาคุณและการให้ส่วนลดพิเศษ ด้านการบริการ ร้านขายยาส่วนใหญ่สนใจที่การรับประกันสินค้า เปลี่ยน คืน และด้านเงื่อนไขการชำระเงิน ร้านขายยาส่วนใหญ่สนใจที่การให้เครดิตที่นานกว่าบริษัทอื่น และความยืดหยุ่นผ่อนผันในการชำระเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของธนัญญา อักษร

ภักดิ์ (2554) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยา ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) พบว่า กลยุทธ์การตลาดในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์และราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนการจัดการการตลาดสำหรับร้านโรงพยาบาล ปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ ล้วนมีผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากไทย ด้านผลิตภัณฑ์ โรงพยาบาลส่วนใหญ่สนใจที่คุณภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยดูจากแหล่งวัตถุดิบ (Quality) และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า (Brand) ด้านราคา โรงพยาบาลส่วนใหญ่สนใจที่ราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โรงพยาบาลส่วนใหญ่สนใจที่ ตัวแทนจำหน่ายทั่วไป หาซื้อได้ง่าย (Easy to Buy), สะดวกสบายในการสั่งซื้อ (Easy to Order), ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว (Fast to Delivery), และคุณภาพในการจัดส่ง (Delivery Quality) ด้านการส่งเสริมการตลาด โรงพยาบาลส่วนใหญ่สนใจที่การประชาสัมพันธ์ออกงานแสดงสินค้า และการจัดรายการให้ส่วนลดพิเศษ ด้านการบริการ โรงพยาบาลส่วนใหญ่สนใจที่พนักงานขายสุภาพและเป็นมิตร, การรับประกันสินค้า เปลี่ยน คืน, ความสัมพันธ์กับพนักงานขายรู้จักสนิทสนมกัน และความรวดเร็วในการแก้ปัญหา และด้านเงื่อนไขการชำระเงิน โรงพยาบาลส่วนใหญ่สนใจที่ การให้เครดิตที่นานกว่าบริษัทอื่น และความยืดหยุ่นผ่อนผันในการชำระเงิน เป็นส่วนสำคัญในการสั่งซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Junsong Chen, Willem P. Burgers (2007) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง Winning the China vitamin war by building a strong brand ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ชัยชนะของวิตามินจากจีนด้วยการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง พบว่า มีการวางกลยุทธ์การตลาด ด้านราคา คือ ตั้งราคาโดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่น ๆ , ด้านบรรจุภัณฑ์ คือ การแยกความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น, ด้านรสชาติ คือสำหรับเด็กเนื่องจากเม็ดใหญ่จึงต้องเคี้ยวแล้วกลืน จึงมีการเติมกลิ่นและรสผลไม้เข้าไป, ด้านการกระจายสินค้า คือ จุดขายหลักอยู่ที่ร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่, และด้านการโฆษณา โดยเน้นทำโฆษณาโดยแยกตามกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพล้วนสอดคล้องกัน โดยทั้งสิ้นด้านการจัดการการตลาดนั้น ควรวางกลยุทธ์ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นคุณภาพของแหล่งวัตถุดิบ โดยเฉพาะการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ISO9000, ISO14000, ISO13485, THAI FDA เป็นต้น อีกส่วนที่ควรพิจารณาคือบรรจุภัณฑ์ ควรมีรูปปลั๊กันที่สะดุดตา เพื่อดึงดูดการสนใจซื้อ
2. ด้านราคา เนื่องจากคนลาวมีรายได้ที่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ คู่แข่งด้านราคาคือยาจากเวียดนาม จีน อินเดีย และลาวเอง ซึ่งยากจากประเทศไทยได้เปรียบที่คนลาวมักคุ้นชินของไทย จึงทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและการจัดส่งรวดเร็ว เพราะใช้วิธีวิ่งเข้าไปขายที่ผู้จำหน่าย ดังนั้นใครไปก่อนก็มีสิทธิ์มากกว่า
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรเน้นที่การแจกของสมนาคุณและการให้ส่วนลดพิเศษ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ โดยเฉพาะการมีโปรโมชั่นที่ดึงดูด บางครั้งแม้ความต้องการซื้อไม่มี แต่หากโปรโมชั่นน่าสนใจก็ทำให้เกิดการซื้อ
5. ด้านการบริการ ควรเน้นที่การรับประกันสินค้า เปลี่ยน คืน
6. ด้านเงื่อนไขการชำระเงิน การให้เครดิตที่นานกว่าบริษัทอื่น และความยืดหยุ่นผ่อนผันในการชำระเงิน เป็นสิ่งที่ดึงดูดการซื้อ

อภิปรายผลโอกาสและปัญหาทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสและปัญหาทางการตลาด จากการเก็บแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ พบว่า จุดแข็งของยาและเวชภัณฑ์จากไทยคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ, ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย, ผลิตภัณฑ์ทันสมัย และราคาเหมาะสม จุดอ่อนของยาและเวชภัณฑ์จากไทยคือ ขาดความต่อเนื่องหรือมีสินค้าเพียงพอตลอดเวลา และบางชนิดราคาสูง ส่วนโอกาสทางการตลาดนั้น ยาหรือเวชภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับ ได้แก่ ยาสามัญทั่วไป เช่น ยาแก้ไอปวดหัว ยาลดน้ำมูก ยาแก้ไอเป็นต้น, ยาบำรุงและวิตามินต่าง ๆ , เวชภัณฑ์ความงามเช่น ยารักษาสิว ครีมกันแดด เป็นต้น, และยาหรือเวชภัณฑ์คุ้มครองผู้บริโภค เช่น ถูยงอนามัย, ยาตรวจการตั้งครรภ์ เป็นต้น ซึ่งประเทศไทยและลาว เป็นประเทศผู้ผลิตที่คนลาวนิยมซื้อเป็นอันดับต้น ๆ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ผลการวิจัยเชิงปริมาณให้ผลที่สนับสนุนผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถาม ออกแบบจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยโปรแกรม Atlas ti 5.0 ส่งผลในคำตอบและคำถามมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Claudio O. Delang (2007) ศึกษาวิจัยเรื่อง The role of medicinal plants in the provision of healthcare in Lao PDR บทบาทของพืชสมุนไพรในการให้การดูแลสุขภาพในประเทศลาว พบว่า มีเหตุผลอยู่ 3 ประการสำหรับประเทศกำลังพัฒนาที่ต้องพึ่งพาสมุนไพรในการดูแลสุขภาพ ประการแรก ประชาชนลาวไม่มีความสามารถในการซื้อ กำลังซื้อเพียงพอ สำหรับยาจากร้านขายยาทั่วไป ประการที่สอง พนักงานในร้านขายยามีความรู้น้อย ในขณะที่สมุนไพรนั้นหาได้ง่ายจากเพื่อนบ้าน หรือบริเวณใกล้เคียง กอปรกับเพื่อนบ้านหรือคนในครอบครัวก็มีความรู้ที่สืบทอดกันมาในเรื่องสมุนไพร ประการสุดท้าย คือ ความเชื่อของคนลาวเชื่อว่ายาจากทางตะวันตกสามารถรักษาได้เพียงอาการ ในขณะที่ยาที่มีสมุนไพรประกอบ หรือสมุนไพรสามารถรักษาที่สาเหตุ ที่น่าสนใจคือ ไม่เพียงแต่ชนบทเท่านั้นที่นิยมสมุนไพร แม้แต่ในเมืองหลวงก็เช่นเดียวกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพล้วนสอดคล้องกัน ในส่วนของโอกาสและปัญหาทางการตลาด ควรวางกลยุทธ์ดังนี้ ควรเน้นไปที่การควบคุมต้นทุนการผลิต เพื่อให้ราคาสามารถแข่งขันได้มากขึ้นกับยาที่มีในตลาดลาว เพราะด้านอื่น ๆ ยาไทยมีข้อได้เปรียบอยู่แล้ว ส่วนสมุนไพรนั้น โอกาสทางการตลาดค่อนข้างเป็นไปได้มาก โดยควรเริ่มจากการขายตลาดคู่โรงพยาบาลของรัฐ หลังจากนั้นจึงขายเข้าสู่ร้านขายยา แต่หากเป็นสมุนไพรเวชภัณฑ์ความงามนั้น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง โดยเน้นที่การโฆษณาผ่านโทรทัศน์

อภิปรายผลข้อมูลการลงทุน

จากผลการวิจัยในส่วนของ พบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภภาพร สุริยะวงศ์ (2552) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การดำเนินการกิจการร่วมค้าของนักลงทุนไทยใน สปป.ลาว : บทวิเคราะห์เกี่ยวกับการคุ้มครองและส่งเสริมการลงทุนข้ามชาติใน สปป.ลาว สามารถสรุปรูปและขั้นตอนได้ดังนี้ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจร่วมสัญญา หรือที่เรารู้จักกันในนามนิติบุคคลแบบหุ้นส่วน
2. วิสาหกิจร่วมทุน หรือบริษัทร่วมทุนต่าง ๆ
3. วิสาหกิจลงทุนต่างประเทศทั้งหมด 100% หรือสัมปทาน

โดยหากเป็นธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยา และเครื่องมือทางการแพทย์ หรือการขายส่งชาวต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ตั้งแต่ 10 – 100%

หากเป็นการขายส่งนอกจากเงินทุนเหมือนที่มากกว่า 1 เดือน ในกรณีขายให้กับทางโรงพยาบาล ยังมีค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้นกิจการ ค่าใช้จ่ายรายเดือนของพนักงาน รวมไปถึงจนถึงค่าใช้จ่ายในการขนส่งจากไทยไปลาว มีค่าใช้จ่ายรวมดังนี้

- | | |
|-------------------------|-----------------------------------|
| 1. รถบรรทุก 4 ล้อ | ค่าใช้จ่ายรวม 31,940 บาทต่อเที่ยว |
| 2. รถบรรทุก 6 ล้อ | ค่าใช้จ่ายรวม 36,930 บาทต่อเที่ยว |
| 3. รถบรรทุก 10 ล้อ | ค่าใช้จ่ายรวม 47,670 บาทต่อเที่ยว |
| 4. รถคอนเทนเนอร์ 20 ฟุต | ค่าใช้จ่ายรวม 52,470 บาทต่อเที่ยว |
| 5. รถคอนเทนเนอร์ 40 ฟุต | ค่าใช้จ่ายรวม 55,470 บาทต่อเที่ยว |

ซึ่งการลงทุนด้านธุรกิจยาโดยการนำเข้าจากประเทศไทยไปขายนั้นใช้เงินทุนไม่มาก เพียงแต่ผู้ลงทุนจะต้องศึกษาพื้นฐานความเป็นอยู่ของคนลาว นิสัยใจคอ คู่แข่ง กฎระเบียบ กฎหมายในการดำเนินการ เพื่อไม่ให้เป็นการลงทุนที่สูญเปล่าหรือขาดทุน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการลงทุน ควรวางกลยุทธ์ดังนี้ หากผู้ประกอบการไทยจะมาลงทุนในลาว ควรทำการขายส่งโดยแบ่งการขายออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนโรงพยาบาลหลังจากที่ดำเนินการจัดตั้งและผ่านกระบวนการแต่งตั้งจาก อย.ลาว แล้ว ทุกปีในไตรมาสที่ 4

โรงพยาบาลจะเริ่มดำเนินการให้ข้อมูลสารสนเทศที่ละเอียด โดยความสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่เป็นเรื่องสำคัญ หากต้องการให้ราบรื่นการไปติดต่อ ควรมีของฝากติดไม้ติดมือไปบ้าง เพื่อให้ง่ายต่อการขอข้อมูล และควรมีผู้ช่วยคนลาว โดยการขายในส่วนนี้เน้นการขายปริมาณมาก ถ้าไรไม่มาก หลังจากขายได้แล้วปลายปี ควรตอบแทนกลับโรงพยาบาลเช่นการบริจาคสิ่งของที่จำเป็นต่อการรักษาบ้าง ส่วนการขายให้กับร้านขายยา ควรจ้างคนลาววิ่ง สะดวกที่สุด คือ จ้างให้พนักงานวิ่งรับ order คิวมอเตอร์ไซด์ เพราะสะดวกและประหยัดที่สุด ส่วนการกระจายสินค้าก็อาจจะพึ่งรถโดยสารบ้างในช่วงแรก ๆ อย่างไรก็ตามใครก็ตามเก็บเงินจะต้องเป็นคนที่ไม่ไวใจได้และไม่ควรเป็นคนเดียวกับที่ส่งหรือรับคำสั่งซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางกลยุทธ์ในการลงทุนธุรกิจของยาและเวชภัณฑ์ใน ไทยใน สปป.ลาว (กลาง) ซึ่งข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อผู้ลงทุนหรือผู้สนใจลงทุน หรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจยาและเวชภัณฑ์ใน สปป.ลาว (กลาง) อยู่แล้ว โดยที่ผู้ทำการวิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังนี้

1. การจัดการการตลาด ผู้วิจัยเห็นว่าหากผู้ประกอบการสนใจทำธุรกิจกับร้านขายยาทั่วไปควรเน้นในส่วนของปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะยาจากไทยนั้นมีคุณภาพเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของตลาดอยู่แล้ว อีกทั้งชาวลาวมีรายได้ต่ำ หากแข่งขันที่ราคาอย่างเดียวอาจจะทำให้ขาดทุนได้ง่าย ดังนั้นควรใช้การส่งเสริมการตลาดเข้ามาเสริมเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยตัวจักรสำคัญก็คือพนักงานที่วิ่งเข้าไปพบลูกค้าโดยตรง ส่วนถ้าเป็นการค้าขายกับ โรงพยาบาล กลไกสำคัญคือเจ้าหน้าที่ที่ดูแลการสั่งซื้อเพราะเป็นผู้ที่มีรายการยาที่ต้องซื้อและผู้เปรียบเทียบทั้งหมด ดังนั้นควรจะทำความรู้จักหรือสนิทกับเขาเหล่านั้นเป็นอันดับแรก ส่วนการจัดการนั้นนอกจากใช้ปัจจัยด้านราคาแล้ว ยังต้องมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด

2. โอกาสและปัญหาทางการตลาด ผู้วิจัยเห็นว่ายาจากไทยค่อนข้างเป็นที่ยอมรับในตลาด สปป.ลาว แต่ปัญหาอยู่ที่ความสม่ำเสมอในการจัดส่งของยาและเวชภัณฑ์จากไทย ซึ่งบางทีปัญหาของขาดตลาดอาจนำมาซึ่งการเสียโอกาสและลูกค้า เพราะผู้บริโภคนิยมใช้สินค้าที่เคยใช้ นอกจากนี้ว่าสินค้านั้นหาไม่ได้จริง ๆ อีกทั้งสมุนไพรก็เป็นสินค้าใหม่ที่นำลองเช่นกัน โดยเฉพาะสมุนไพรที่เกี่ยวข้องกับเวชภัณฑ์ความงาม อีกทั้งรัฐบาลลาวก็สนับสนุน

3. การลงทุน ผู้วิจัยเห็นว่าข้อมูลใน สปป.ลาว นั้นค่อนข้างหายาก ไม่มีการจัดทำสถิติหรือการประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์เพื่ออำนวยความสะดวกเท่าไรนัก ทำให้ข้อมูลที่มีค่อนข้างหายาก

ดังนั้นผู้ประกอบการควรประยุกต์และนำประสบการณ์ที่มีมาประยุกต์ใช้ เช่น การเก็บข้อมูลสถิติ การซื้อ-ขาย การทำบัญชี และอื่น

ปัญหาที่พบในการทำการวิจัย

1. ปัญหาการจัดเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภครายได้ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นของฝากของชำร่วย จึงจำเป็นมากสำหรับการตอบแบบสอบถามหรือการขอสัมภาษณ์ อีกทั้งหากต้องการให้ได้ข้อมูลอย่างราบรื่น โดยเฉพาะการสัมภาษณ์ ให้เริ่มต้นด้วยการให้ของชำร่วยเพื่อขอบคุณก่อนทำสิ่งอื่น เช่นกันถึงแม้ว่าภาษาไทยและลาวจะใกล้เคียงกัน การมีผู้ช่วยที่เป็นชาวลาว เพื่อช่วยติดต่อหรือขอสัมภาษณ์นั้น เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก

2. ปัญหาการติดต่อสถานที่ราชการ ผู้วิจัยเห็นว่า ข้าราชการส่วนใหญ่กลัวการจับผิด ดังนั้นการประสานงาน โดยเฉพาะการติดต่อผ่านชาวลาวที่เป็นผู้กว้างขวางนั้นสำคัญอย่างยิ่ง เพราะ ข้าราชการส่วนใหญ่จะไม่ให้ข้อมูลใด ๆ ทั้งสิ้น โดยไม่สนใจว่าเพื่อการศึกษาหรือไม่ เช่นกันหากผู้ประกอบการต้องการติดต่อทางราชการ หากจะให้ง่ายหรือสะดวกก็ต้องใช้วิธีการนี้เช่นกัน

3. ปัญหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยเห็นว่า แบบสอบถามที่เหมาะสมนั้น ไม่ควรเกิน 2 หน้ากระดาษ A4 เพราะผู้วิจัยได้รับคำติชมเรื่องนี้มาจากผู้กรอกแบบสอบถามชาวลาว และแบบสอบถามบางส่วนถูกทำเพียง 2 หน้า จากทั้งหมด 4 หน้า

4. ปัญหาการจัดเตรียมงานและการวางแผน ผู้วิจัยเห็นว่า หากนักลงทุนไทย หรือผู้ที่ต้องการทำวิจัยใน สปป.ลาว (กลาง) จุดแรกที่เป็นที่เริ่มต้นที่ดีที่สุด คือ ไปสถานทูตไทยประจำนครหลวงเวียงจันทน์ เมื่อไปแล้วจึงกลับมาวางแผนการทำงาน และเตรียมเอกสารต่าง ๆ เพื่อขออนุญาต เพื่อไม่ให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายในแต่ละวัน

5. ปัญหาการวางแผน ผู้วิจัยเห็นว่า การคมนาคมของลาวยังไม่ค่อยสะดวก โดยเฉพาะระบบขนส่งมวลชน ถึงแม้ว่าเมืองเวียงจันทน์ จะเป็นเมืองหลวง แต่สถานที่ที่ไปโดยเฉพาะส่วนราชการ เช่น องค์กรอาหารและยา เมื่อไปด้วยรถโดยสาร ขากลับ กลับไม่มีรถโดยสาร ทำให้ต้องเช่าเหมา ดังนั้นการวางแผนและเตรียมงานเป็นสิ่งสำคัญมากในการเก็บข้อมูลในแต่ละวัน

การวางแผน	<ul style="list-style-type: none"> - การเลือกยามาจำหน่ายควรเริ่มจากยาสามัญ เช่น ยาแก้ปวดหัว ปวดท้อง โดยเลือกจากยาที่มีโฆษณาใน สปป.ลาว และยาจากองค์การเภสัชกรรมของไทย - การเลือกผู้ดำเนินการขนส่งต้องเลือกผู้ชำนาญ โดยติดต่อไปที่สถานกงสุลฯไทยในเวียงจันทน์เพื่อขอคำแนะนำ - ศึกษาข้อมูลจากกงสุลไทยฯ และศึกษาสภาพความเป็นอยู่ของคนลาว - เตรียมเอกสารประกอบการจดทะเบียนจัดตั้งต่างๆ และวิธีการเก็บข้อมูลสถิติ - ตรวจสอบทำเลที่ตั้ง และหาผู้ชำนาญการมาช่วย เช่น นักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว โดยเฉพาะคณะเภสัชศาสตร์ - จัดหาแหล่งเงินทุน โดยธนาคารของไทยมีทุกธนาคารยกเว้น ธนาคารกสิกรไทย
การดำเนินการ	<ul style="list-style-type: none"> - การซื้อยาควรศึกษาจากเว็บไซต์ตรวจสอบราคายาขายส่ง (www.smartdrugprice.com) , ชมรมร้านขายยาแห่งประเทศไทย (www.ran-ya.com) , สมาคมไทยอุตสาหกรรมผลิตยาแผนปัจจุบัน (www.tpma.or.th) , องค์การเภสัชกรรม(www.gpoproduct.com) พร้อมจัดทำ price list และนโยบายการจ่ายผลตอบแทนแก่ผู้แทนขาย - จำนวนที่ซื้ออาจทำการติดต่อซื้อจากไทยไว้คร่าวๆ แล้วให้ผู้แทนขายวิ่งหาจำนวนและความต้องการยา เมื่อรวบรวมได้จึงซื้อเพื่อให้เต็มเที่ยวรถต่อครั้ง อันเป็นการประหยัดต่อขนาด - ผู้แทนขายต้องเข้าพบเจ้าของร้านขายยาทุกอาทิตย์เพื่อสร้างความคุ้นเคย และจัดเก็บสถิติการสั่งซื้อ เพื่อออกไปโรมันสร้างแรงจูงใจซื้อ และจัดทำสต็อก
การตรวจสอบ	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์ทั้งกระบวนการจัดหา การขาย การจัดเก็บเงิน และการสร้างแรงจูงใจซื้อจากสถิติที่เก็บ นำมาปรับปรุงกระบวนการ - วิเคราะห์งบประมาณ - วิเคราะห์นโยบายทุกด้าน เช่น การตลาด การจัดการ
การปรับปรุง	<ul style="list-style-type: none"> - ผลที่ได้จากการวิเคราะห์นำมาปรับกลยุทธ์ โดยต้องทำเป็นประจำทุกเดือนในช่วงเริ่มต้น และอาจขยายเป็นครึ่งปีหลังจากที่ธุรกิจอยู่ตัว เพื่อให้ธุรกิจพร้อมเสมอในการเปลี่ยนแปลง

ภาพที่ 5-1 แนวทางการลงทุนธุรกิจยาและเวชภัณฑ์ของไทยในประเทศ สปป.ลาว

จากภาพที่ 5-1 แนวทางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจฯ เริ่มจากการวางแผนทั้งด้านการเงิน การจัดตั้ง ระบบห่วงโซ่อุปทาน พันธกิจและวิสัยทัศน์ทั้งในระยะสั้นและยาว รวมไปถึงจนถึงการหา พันธมิตรต่างๆ เมื่อถึงขั้นตอนการดำเนินงานให้ทบทวนแผนงานเป็นประจำในขณะที่ดำเนินงาน หลังจากนั้นให้ทำการตรวจสอบผลจากการวางแผนและดำเนินงาน รวมไปถึงจนถึงการเก็บข้อมูลสถิติ ต่างๆเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ส่วนสุดท้ายคือการปรับปรุงแผนงาน ปรับกลยุทธ์ วงจรการดำเนินงาน ก็จะกลับไปเริ่มใหม่ตรงที่การวางแผนอีกครั้งเป็นแบบนี้ไปเรื่อยๆ เพื่อให้กลยุทธ์ที่วางไว้พร้อมรับ การสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างของนักลงทุน หรือผู้ที่ลงทุนไปแล้ว เพิ่มขึ้นเพื่อให้ทราบข้อมูล ในเชิงลึกทางด้านลงทุนมากขึ้น เช่น เจ้าของโรงงานยาในลาว นักลงทุนไทยในลาว หรือแม้กระทั่ง ผู้ค้าส่งไทยในลาว เป็นต้น
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างของ Distributor เพิ่มขึ้นเพื่อให้ทราบข้อมูลในเชิงลึกทางด้าน ลงทุนมากขึ้น
3. ควรมีการเพิ่มจำนวนกลุ่มประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ สมบูรณ์มากขึ้น