

รายงานการวิจัย

เรื่อง

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านขายยา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Guide Line for Marketing Strategy Improvement of Drug Store
In Bangkok Metropolitan



นางสาวศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

RCH
HD
๑๖๗๒
๗๕๒

เลขหมู่.....ศ ๕๕๑ น
เลขทะเบียน.....131105
วัน,เดือน,ปี...22...๗...2557

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2554

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

b. 12604124

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2554 จากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้กำหนดนโยบายส่งเสริมให้บุคลากร และคณาจารย์ในวิทยาลัย ได้มีการศึกษา ค้นคว้า งานทางด้านวิชาการและการวิจัย อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและคณาจารย์ในวิทยาลัย และส่งผลต่อความก้าวหน้าทางวิชาการ ให้กับสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในท้ายที่สุด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้บริหารและคณะกรรมการกลั่นกรองและติดตามผลงานวิจัย ประจำปีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ ที่เล็งเห็นประโยชน์ของงานวิจัยเรื่องนี้

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านขายยา และผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินธุรกิจร้านขายยา ได้แก่ ชมรมร้านขายยาแห่งประเทศไทย และสมาคมร้านขายยา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลแก่ผู้ศึกษา รวมทั้ง นางสาวอุษณีย์ บิริสุทธิประสิทธิ์ และนางสาวพรทิพย์ โลหะยิ่งบิริสุทธิ นักศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยีการจัดการ ที่เล็งเห็นประโยชน์ของการทำวิจัยจากประสบการณ์ตรง โดยร่วมกับผู้ศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม จนได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อโครงการ (ภาษาอังกฤษ) Guide Line for Marketing Strategy Improvement of Drug Store in

Bangkok Metropolitan

แหล่งเงิน เงินรายได้ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

ประจำปีงบประมาณ 2554

จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 60,000 บาท

ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2553 ถึง 30 กันยายน 2554

ชื่อ-สกุล หัวหน้าโครงการ

นางสาวศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

ตำแหน่งทางวิชาการ

รองศาสตราจารย์

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

โทรศัพท์ 02-3298460

โทรสาร 02-3298461

E-mail : kksirija@kmitl.ac.th

คำสำคัญ (Keywords)

ร้านขายยา หมายถึง ธุรกิจร้านค้าที่เปิดจำหน่ายยาแก่คนทั่วไป โดยสามารถขายยาทั่วไปและขายยาตามคำสั่งของแพทย์ ซึ่งดำเนินการโดยเภสัชกร ส่วนใหญ่จะขายยาแผนปัจจุบัน บางแห่งอาจขายยาแผนโบราณหรือขายควบคู่กัน

บทคัดย่อ

สืบเนื่องจากความเข้มงวดของภาครัฐ เกี่ยวกับระเบียบข้อบังคับการดำเนินธุรกิจร้านขายยา ประกอบกับการให้บริการผ่านระบบประกันสุขภาพที่ครอบคลุมถึงแหล่งชุมชน ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านขายยามีแนวโน้มลดลง ในขณะที่ปริมาณร้านขายยากลับเพิ่มมากขึ้น เกิดการแข่งขันอย่างสูงในระหว่างร้านขายยา โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของร้านขายยา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ให้บริการ จำนวน 385 คน และจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง โดยตรงกับธุรกิจร้านขายยา

ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ใช้บริการร้านขายยาใกล้บ้าน และมีเภสัชกรปฏิบัติงานอยู่ประจำร้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลระดับมากที่สุด ยาที่จำหน่ายเป็นยาที่ถูกต้องตามกฎหมาย ด้านราคาที่มีผลระดับมากที่สุดคือ จำหน่ายยาที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของยา ด้านสถานที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ ภายในร้านมีแสงสว่างไม่มีดทึบ ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลระดับปานกลาง คือ สามารถลดราคาได้เมื่อซื้อในปริมาณมาก ด้านบริการที่มีผลระดับมากที่สุด คือ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ด้านบุคลากรที่มีผลระดับมากที่สุด คือ ผู้ขายพูดจาสุภาพ ให้เกียรติ ยิ้มแย้ม มีความรู้เรื่องยาอย่างถูกต้อง ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ยามีราคาแพงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น โดยต้องการให้มีชนิดของยาให้เลือกซื้อมากขึ้น และมีการให้คำปรึกษาด้านสุข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ ส่วนแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านขายยา ประกอบด้วย การมีบุคลากรที่มีความรู้เรื่องยา อย่างถูกต้อง สร้างความสามารถในการแข่งขัน ปรับปรุงระบบการจัดการ กำหนดตำแหน่งทางการตลาด และกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ ร้านขายยาควรเพิ่มประเภทสินค้าที่เป็นการป้องกันและดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยปรับเปลี่ยนเป็นศูนย์สุขภาพในการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพโดยไม่จำเป็นต้องมี อาการเจ็บป่วย ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการตกแต่งร้าน โดยขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและทำเล รวมทั้งเภสัชกรควรปรับเปลี่ยนบทบาทในการรักษาพยาบาลผู้ป่วยแบบสหสาขา

Abstract

By the meticulously of government regarding the rule of drug stores act together with the national health security campaign which cover until the community level. Also, the consumer life cycle had been changed which make significant decreasing change in Market Share of drug stores. While the number of drug store had been increase which make a lot of competition especially in Bangkok area. The researcher would like to study the key factor which affect the consumer behavior in term of decision making and marketing strategy to develop the drug stores. The researcher choose questionnaire 385 samples and interview the relevant industry expert.

The result from the study shown that , mostly sampler was women , age 21 – 30 years, Single, Post graduate, working with private company and have average income around 10,001 – 15,000 baht, use nearest drug stores location which have permanent pharmacist. The law approved production, reasonable prices, bright inside lighting level, the fast services, the politely and expert sales person was the most key factors to use each drug stores. The over prices, more comparison item require and health consultant was the most problem founded in this research. The proper health consultant, competitiveness, management, market position, product and services differentiation was the most key factors to develop marketing strategy for the drug stores.

The suggestion from this study found that, the drug stores should have more product item for maintain and protection of health. By change the drug store to the Health Center and serve the customer to maintain and protect their health. The decoration should apply by focus customer and location. Also, the Pharmacist should upgrade to the Diverse Pharmacist.

สารบัญเรื่อง

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	I
บทคัดย่อ	II
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ	VII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผลของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวิธีการศึกษา	4
2.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาดค้าปลีก	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	6
2.3 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Review Literature)	7
2.4 ระเบียบวิธีวิจัย	9
2.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	12
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา	13
3.1 ความหมายของร้านขายยา	13
3.2 ประเภทของร้านขายยา	13
3.3 สิ่งที่ต้องรู้เกี่ยวกับร้านขายยา	15
3.4 ลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านขายยา	15
3.5 โครงสร้างของธุรกิจร้านขายยา	16
3.6 โครงสร้างของพนักงานร้านขายยา	17
3.7 สภาพการแข่งขันของร้านขายยา	18
3.8 วิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน (Good Pharmacy Practice : GPP)	19
3.9 โครงการพัฒนาและรับรองคุณภาพร้านขายยา	21
3.10 แนวโน้มร้านขายยาในอนาคต	24
บทที่ 4 ผลการศึกษา	26
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	26

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา	30
4.3 ปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้านขายยา	34
4.4 ความต้องการในการใช้บริการร้านขายยา	35
4.5 การวิจารณ์ผล	36
4.6 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร	37
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	47
5.1 สรุป	47
5.2 ข้อเสนอแนะ	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
3.1	จำนวนสาขาของร้านขายยาประเภทร้านค้าปลีกสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม	14
3.2	จำนวนสาขาของร้านขายยาที่ตั้งใน Modern Trade	14
4.1	เพศของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2	อายุของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.3	สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.4	ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.5	อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.6	รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.7	บริเวณที่ตั้งของร้านขายยาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด	29
4.8	ลักษณะของร้านขายยาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด	30
4.9	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา	31
4.10	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา	31
4.11	ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา	32
4.12	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา	33
4.13	ปัจจัยด้านบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา	34
4.14	ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา	35
4.15	ปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้านขายยา	35
4.16	ความต้องการในการใช้บริการร้านขายยา	36

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
3.1	โครงสร้างธุรกิจร้านขายยาในกรุงเทพฯ และภูมิภาค	45
3.2	โครงสร้างของพนักงานในร้านขายยา	45
3.3	ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาร้านขายยาคุณภาพ	45
3.4	Roadmap ร้านขายยาคุณภาพ	45
3.5	โครงสร้างบุคลากรของสำนักงานโครงการพัฒนาคุณภาพร้านขายยา	45



บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผลของการศึกษา

ยารักษาโรคถือได้ว่าเป็นปัจจัย 4 ที่ผู้บริโภคซื้อหามาเพื่อการดูแลสุขภาพ ดังนั้นร้านขายยาจึงเป็นหน่วยหนึ่งที่เป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของคนในสังคม และเป็นช่องทางการจำหน่ายยารักษาโรคที่สำคัญของภาคการค้าปลีก ร้านขายยาจึงมีบทบาททั้งการเป็นธุรกิจที่ต้องแสวงหากำไร และการให้ข้อมูลการใช้ยาอย่างถูกต้องแก่ผู้บริโภค จากข้อมูลของกองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ระบุว่าสถิติการขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยา ในช่วงปี 2539 - 2549 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2549 มีสถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน (ขย 1) ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 3,672 ราย เขตภูมิภาค จำนวน 5,186 ราย รวมทั้งประเทศมีจำนวน 8,858 ราย และมีสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุนึ่งหรือยาควบคุมพิเศษ (ขย 2) ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 479 ราย เขตภูมิภาคจำนวน 4,031 ราย รวมทั้งประเทศมีจำนวน 4,510 ราย การขยายตัวเพิ่มขึ้นของร้านขายยาในอดีต เป็นเพราะร้านขายยาเป็นธุรกิจที่ลงทุนน้อย แต่ได้รับผลตอบแทนในอัตราส่วนที่สูง (กองควบคุมยา. 2550)

อย่างไรก็ตามเนื่องจากผลิตภัณฑ์ในร้านขายยา เป็นสิ่งที่ใช้ในการบำบัดรักษาอาการเจ็บป่วยของประชาชน ดังนั้นเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ภาครัฐจึงเข้มงวดในการกำกับดูแลภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้นำเข้ายา โดยกำหนดการบังคับใช้วิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรมชุมชน (Good Pharmacy Practice : GPP) มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา ซึ่งมีประเด็นสำคัญคือ 1. ร้านขายยาที่จะเปิดใหม่ ต้องมีเภสัชกรอยู่จริง เต็มเวลา และต้องผ่านเกณฑ์ GPP และ 2. ร้านขายยาที่เปิดดำเนินการอยู่แล้ว จะต้องพัฒนาตามเกณฑ์ GPP ในระยะเวลา 8 ปี และต้องมีเภสัชกรอยู่จริง มิเช่นนั้นอาจไม่ได้รับการต่ออายุใบอนุญาต หรือหากมีการตรวจไม่พบเภสัชกรในร้านขายยา 3 ครั้ง ในรอบ 1 ปี จะไม่ได้รับการต่ออายุใบอนุญาตเช่นกัน คือต้องปิดกิจการไป (ชมรมร้านขายยาแห่งประเทศไทย. 2552) อีกทั้งในปัจจุบัน “ร้านขายยา” มิใช่คำตอบแรกของผู้บริโภคในการรักษาโรค ผู้บริโภคมีทางเลือกจะไปรักษาโรคกับโรงพยาบาลของรัฐตามสิทธิ 30 บาทรักษาทุกโรค หากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สามารถใช้สิทธิจากประกันสังคมได้ หรือผู้สูงอายุที่อายุเกิน 60 ปี สามารถรับบริการในโรงพยาบาลของรัฐได้ฟรีตามสิทธิที่กำหนดไว้ในบัตร จากข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อยาของผู้บริโภค พบว่าในปี พ.ศ.2518 ผู้บริโภคซื้อยาผ่านร้านขายยา ร้อยละ 70 โดยซื้อผ่านโรงพยาบาล ร้อยละ 30 ปี พ.ศ. 2543 ผู้บริโภคซื้อยาผ่านร้านขายยา ร้อยละ 33 แต่ซื้อผ่านโรงพยาบาล ร้อยละ 67 ปี พ.ศ. 2547 ซื้อยาผ่านร้านขายยา ร้อยละ 25 ซื้อผ่านโรงพยาบาล ร้อยละ 75 และคาดว่าสิ้นปี พ.ศ. 2553 ผู้บริโภคจะซื้อยาผ่านร้านขายยา เหลือเพียง

ประมาณร้อยละ 15 แต่จะซื้อยาผ่านระบบประกันสุขภาพ เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 85 (ประสิทธิ์ วงศ์ นิจศีล, 2553) จากตัวเลขดังกล่าวอาจสรุปได้ว่าช่องทางการจำหน่ายของร้านขายยานับวันจะมียอดขาย น้อยลง ขณะที่การเข้ารับบริการจากระบบสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) และจากระบบสำนักงานประกันสังคม (สปส.) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับในปัจจุบันโรงพยาบาลของรัฐที่เข้าร่วมโครงการประกันสุขภาพของภาครัฐ ได้มีนโยบายเปิดแผนกผู้ป่วยนอกแล้วให้เปิดเป็นคลินิกกระจายอยู่ทั่วไปตามชุมชนต่างๆ ในลักษณะการให้บริการของ “คลินิกอบอุ่น” ผู้บริโภคสามารถใช้บริการที่คลินิกอบอุ่น โดยการลงทะเบียนใช้บริการ เสียค่าบริการเพียง 30 บาทตามโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค (หรือสิทธิตามประกันสังคม แล้วแต่ว่าจะใช้สิทธิใด) คลินิกอบอุ่นจะนำรายชื่อผู้บริโภครายหนึ่งที่ลงทะเบียนไว้ นั้นไปขอเบิกเงินจากรัฐ เป็นการเหมาจ่ายแบบรายหัว ผู้บริโภคจ่ายเงินเพียงเล็กน้อยเพื่อรับบริการสุขภาพ โดยไม่ต้องไปแออัดเพื่อรอคิวที่โรงพยาบาลอีกต่อไป จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่ไปใช้บริการที่คลินิกอบอุ่นเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่และกลุ่มดั้งเดิมของร้านขายยานั้นเอง อุปสรรคของการดำเนินธุรกิจร้านขายยายังเกิดขึ้นต่อเนื่อง เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพเพื่อป้องกันโรครมากกว่าเพื่อการรักษาโรค ด้วยการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การนวดเพื่อการผ่อนคลายและกำลังเป็นที่นิยมในการบำบัดโรคบางชนิด รวมทั้งการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการบำรุงสุขภาพและป้องกันโรคต่าง ๆ

จากความเข้มงวดของภาครัฐ เกี่ยวกับระเบียบข้อบังคับการดำเนินธุรกิจร้านขายยา ประกอบกับการให้บริการผ่านประกันสุขภาพที่ครอบคลุมถึงแหล่งชุมชน ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้สัดส่วนการครองตลาดขายของร้านขายยามีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ ในขณะที่ปริมาณร้านขายยากลับมีทิศทางสวนทางกัน สะท้อนภาพได้ว่าร้านขายยามีแนวโน้มผู้ขาย (Supply) มากกว่าผู้ซื้อ (Demand) ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างสูงในระหว่างธุรกิจร้านขายยา โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์รวมของกลุ่มคนที่มีการศึกษา รักสุขภาพ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย และมีจำนวนร้านขายยาอยู่เป็นจำนวนมาก จึงสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ร้านขายยาได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ร้านขายยา ได้มีทิศทางในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านขายยา ตลอดจนแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านขายยา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการตลาด ตลอดจนการวางกลยุทธ์การตลาดของร้านขายยา ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการรักษาสุขภาพของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางในการปรับตัวของร้านขายยา เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และสร้างผลกำไรเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ รวมทั้งเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการนำข้อมูลไปกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ สำหรับการดำเนินงานร้านขายยาให้มีมาตรฐานมากขึ้น

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. เนื่องจากร้านขายยาจัดเป็นร้านค้าปลีกรูปแบบหนึ่ง และเป็นลักษณะที่มีสินค้าเฉพาะ (Specialty Store) ที่ผู้บริโภคต้องการการบริการควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ดังนั้นการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านขายยา จะศึกษาโดยใช้ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retail Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การบริการ (Service) และบุคลากร (People)

2. ศึกษาเฉพาะร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย 1) และร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรเทาอาการที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ (ขย 2)

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวิธีการศึกษา

เนื่องจากร้านขายยาจัดเป็นร้านค้าปลีกรูปแบบหนึ่ง และเป็นลักษณะที่มีสินค้าเฉพาะ (Specialty Store) ที่ผู้บริโภคต้องการการรับบริการควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ดังนั้นการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา ได้ศึกษาโดยใช้ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retail Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การบริการ (Service) และบุคลากร (People)

2.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาดค้าปลีก

ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งการบริการ ส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาดค้าปลีกจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันและมีความสอดคล้องกัน ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 6 Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ค้าปลีก (Retail Product) หมายถึงเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจค้าปลีก ครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตน การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน ได้แก่ ลักษณะต่าง ๆ หรือคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะใหม่ ปรับปรุงให้ดีขึ้น ให้สอดคล้องกับความต้องการ

2. ราคา (Price) คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน วัตถุประสงค์และกลยุทธ์การตั้งราคาจะมีความแตกต่างกัน ประกอบด้วย

2.1 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงรายได้จากการขาย คือ การกำหนดราคาที่จะทำให้เกิดรายได้จากการขายสูงสุด ซึ่งอาจเป็นการตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำแล้วแต่ชนิดของสินค้า

2.2 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงกำไร คือการตั้งราคาโดยกำหนดราคาเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย ตลอดจนการตั้งราคาโดยวิธีปรับราคาให้กิจการอยู่รอดในช่วงที่ธุรกิจตกต่ำหรือจนกว่ากิจการจะหาลูกค้าเพิ่มได้

2.3 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงยอดขาย คือการตั้งราคาโดยวิธีปรับปรุงราคาและให้ส่วนลดที่จะเป็นการกระตุ้นให้ได้ลูกค้าเก่ามากขึ้น และดึงดูดลูกค้าใหม่ให้กับกิจการ รวมถึงการตั้งราคาให้ต่ำหรือเท่ากับคู่แข่งเพื่อให้ตลาดขยายตัวและมีส่วนครองตลาดมากขึ้น

2.4 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงสภาวะการแข่งขัน คือการตั้งราคาหรือเสนอส่วนลดให้พันคู่แข่ง เนื่องจากกิจการต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาและป้องกันสงครามราคา ตลอดจนการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อกำจัดคู่แข่งออกไปจากตลาดและเป็นการดึงดูดลูกค้ามาจากคู่แข่ง

2.5 การตั้งราคาเพื่อสังคม คือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็น เนื่องจากต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ไม่เอาเปรียบลูกค้า หรือการตั้งราคา ณ ระดับที่กิจการสามารถรักษาระดับการผลิตและการจ้างงาน

2.6 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ คือการตั้งราคาสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและมีคุณภาพดี เป็นที่ภาคภูมิใจของลูกค้า รวมถึงการตั้งราคาต่ำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าไม่เอาเปรียบลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2 การกระจายสินค้า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในปริมาณ สถานที่ และเวลาที่ถูกต้อง ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) คือการใช้เงินจำนวนมากในการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพื่อดึงลูกค้าให้มาถามหาสินค้าที่ร้านค้า อีกกลยุทธ์หนึ่งคือ กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) คือการใช้หน่วยงานขายหรือคนกลางในการผลักดันสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือดังนี้

4.1 การโฆษณา

4.2 การขายโดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง

5. บุคลากร (People) คือพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ ดังนั้นจำเป็นต้องเลือกพนักงานที่มีการฝึกอบรมให้มีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีมนุษยสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจต่อลูกค้าให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมกัน

6. กระบวนการให้บริการ (Process/Service) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เกิดความ สะดวกรวดเร็ว และถูกต้องประทับใจ โดยเกี่ยวข้องกับงาน 2 ส่วน คือ

6.1 ความซับซ้อนของกระบวนการ จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงาน เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้อง

6.2 ความหลากหลายในกระบวนการ จะต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ยืดหยุ่นได้ สามารถที่จะเปลี่ยนขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ประหยัด เวลา แรงงาน และค่าใช้จ่ายมากขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.2.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ คือ การกระทำใดๆ ด้วยร่างกาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้อื่น การกระทำด้วยร่างกาย คือการแสดงออกด้วยการแต่งกาย ปฏิบัติการ กิริยา ท่าทาง และวิธีการพูดจา ซึ่งสามารถแบ่งได้ เป็น 2 ชนิด คือ

1. เทคนิคการบริการ เป็นปฏิบัติการตามขั้นตอนและเทคนิคของวิธีปฏิบัติที่ถูกต้อง เหมาะสม เพื่อให้ผู้รับบริการได้ประโยชน์ตรงตามความต้องการ เช่น การซักประวัติ เพื่อทราบอาการผิดปกติ วิธี การให้ข้อมูลการใช้ยา การให้คำแนะนำต่าง ๆ วิธีการส่งมอบยา เป็นต้น

2. พฤติกรรมการบริการ เป็นการแสดงออกด้านการแต่งกาย สีหน้า แววตา กิริยาท่าทางและ การพูดจา ซึ่งพฤติกรรมที่ดีย่อมสร้างความสุขให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี ได้แก่ การแต่งกาย ที่สุภาพ สะอาด เรียบร้อย สีหน้าและแววตาที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส อ่อน โยน กิริยาท่าทางที่สุภาพ อ่อนน้อม การพูดจาด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพ ชัดเจน ให้เกียรติ มีหางเสียง

2.2.2 คุณภาพการให้บริการ

ประกอบด้วย

1. การเข้าถึงลูกค้า ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องได้รับความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ คือ ด้ รับการบริการที่รวดเร็ว ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ลูกค้ามีความสะดวกที่จะมารับบริการ

2. การติดต่อสื่อสารมีความถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถอย่าง ถ่องแท้

4. ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

5. ความน่าเชื่อถือของกิจการและบุคลากร ต้องรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการที่ดีอยู่เสมอ

6. ความไว้วางใจ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้องสม่ำเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. การตอบสนองลูกค้า จะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ตามที่ลูกค้าคาดหวังถึงคุณภาพที่จะได้รับการบริการ
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ต้องพยายามเข้าถึงความต้องการและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.2.3 ประสิทธิภาพการให้บริการ

1. การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยมีค่าใช้จ่ายเท่าเดิม
2. เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง
3. เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือ เทคโนโลยี เพื่อสร้างมาตรฐานการให้บริการ

2.2.4 คุณสมบัติของผู้ให้บริการ

1. ต้องมีความรู้ ทั้งที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และเกี่ยวกับการปฏิบัติ ขั้นตอน วิธีปฏิบัติ เทคนิค การใช้อุปกรณ์ประกอบ
2. ต้องมีความสามารถ เข้าใจและปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม มีคุณภาพตามกำหนด
3. มีวุฒิภาวะ สามารถควบคุมจิตใจให้อยู่ในภาวะที่ให้บริการได้ดี คือมีความร่าเริง เบิกบาน แจ่มใส มีเมตตา

2.2.5 ขั้นตอนของการให้บริการ

1. การทักทายและสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นกันเอง
2. การหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
3. ให้บริการที่ตรงกับความต้องการ
4. แสดงความขอบคุณ และกล่าวลา

2. 3 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature review)

ศูนย์ศึกษารัฐกิจครอบครัวและ SMEs มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2544) ได้กล่าวถึงสถานะการแข่งขันของร้านขายยา สรุปว่าปัจจุบันมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากทั้งรายเล็กและรายใหญ่ที่แข่งขันกันอยู่ในธุรกิจร้านขายยา จากการเติบโตของธุรกิจร้านขายยาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากร้านขายยาในรูปแบบเดิมคือ โฉวห่วย ยังเกิดการขยายตัวของร้านขายยาแบบห่วงโซ่ (Chain Drugstores) จากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างประเทศรายใหม่ ๆ เข้ามาจำนวนไม่น้อย อีกทั้งในปัจจุบันยาสามัญประจำบ้านและอาหารเสริมยังสามารถขายได้ในร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenient Store) ได้ด้วย โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2544 ประชาชนใช้บริการรักษาสุขภาพผ่านช่องทางร้านขายยามีสัดส่วนร้อยละ 30 และลดลงในปี พ.ศ. 2549 เหลือร้อยละ 23 คาดว่าในปี พ.ศ. 2560 จะมีสัดส่วนเหลือเพียงร้อยละ 15 เท่านั้น ทั้งนี้การใช้บริการรักษาสุขภาพส่วนใหญ่ของประชาชนนั้นมักผ่านช่องทางโรงพยาบาลของรัฐบาล จะเห็นได้ว่าในขณะที่สัดส่วนการครองตลาดยาของร้านขายยามีแนวโน้มลดลง แต่ปริมาณร้านขายยากลับมีทิศทางสวนกัน จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สะท้อนภาพได้ว่าธุรกิจร้านขายมีแนวโน้มผู้ขายมากกว่าผู้ซื้อ เป็นเหตุให้การแข่งขันในธุรกิจร้านขายยามีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

ASTVผู้จัดการออนไลน์ (2550) จากบทความเรื่อง CP ผุดร้านยา “เอ็กซ์ตรา” หมอดีหัววันเซเว่นฯ กลืน สรุปได้ว่าจากกรณีของบริษัท ซี.พี. ออล จำกัด (มหาชน) หรือผู้ดำเนินการธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ได้มีแผนเข้าตลาดธุรกิจร้านขายยาอย่างเต็มตัว โดยเปิดร้านขายยาภายใต้แบรนด์ “เอ็กซ์ ตรา” ซึ่งเป็นแนวความคิดร้านขายยาสะดวกซื้อ เปิดบริการสาขาแรกที่ถนนจรัญสนิทวงศ์ ขนาดพื้นที่ 2 ไร่ ซึ่งเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2550 เน้นจำหน่ายยาในลักษณะบรรจุสำเร็จเป็นหลัก เปิดให้บริการในช่วงเวลา 09.00 - 22.00 น.หรือคิดเป็น 18 ชั่วโมง ในขณะที่ร้านขายยาแบบดั้งเดิมจะเปิดจำหน่ายไม่เป็นเวลา หรือจำหน่ายเพียงวันละ 13 ชั่วโมงเท่านั้น สำหรับการเปิดดำเนินธุรกิจร้านขายยาสะดวกซื้อในครั้งนี้ นับเป็นการสร้างเครือข่ายธุรกิจใหม่อีกก้าวหนึ่ง ของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในเครือข่ายของบริษัทซี.พี.ฯ จากปัจจุบันมีธุรกิจที่ดำเนินการภายใต้ร้านสะดวกซื้อ 2 รูปแบบ ได้แก่ ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านหนังสือสะดวกซื้อบุ๊คสโตร์ ทั้งนี้ร้านขายยาสะดวกซื้อเอ็กซ์ตรามีโอกาสที่จะสร้างผลกระทบต่อร้านขายยาแบบดั้งเดิม ที่อาจจะต้องปิดกิจการลงอย่างมาก เช่นเดียวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือโชห่วยที่ล้มหายตายจากไป เนื่องจากมีความเสียเปรียบด้านเงินทุน และขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการที่ดี นอกจากนี้ผลจากการเปิดร้านขายยาสะดวกซื้ออาจส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงบริษัทฯ โรงพยาบาล และคลินิก อย่างไรก็ตามบริษัท ซี พี ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญในด้านธุรกิจร้านขายยาจึงต้องใช้เวลาในการดำเนินการ แต่เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านเงินทุนจึงอาจจะขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว

ปริญญา อัครจันทโชติ (2551) ได้กล่าวถึง “การอยู่รอดของร้านขายยา” สรุปได้ว่า ร้านขายยาที่จะอยู่รอดได้ในอนาคต จะต้อง มี 2 ปัจจัย คือ 1. การปฏิบัติให้ได้ตามที่กฎหมายบัญญัติไว้และหลักปฏิบัติของวิชาชีพเภสัชกรรม และ 2. ความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งความสามารถในการแข่งขัน ส่งผลถึงความสามารถในการทำกำไรของร้าน หากความสามารถในการแข่งขันสูงย่อมมีโอกาสทำกำไรได้มาก กำไรในที่นี้มีได้หมายถึงเฉพาะกำไรต่อหน่วย แต่หมายถึงกำไรโดยรวม ในทางตรงกันข้ามต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้น จะเป็นตัวลดความสามารถในการแข่งขันของร้านขายยาลงเช่นกัน เพราะจำเป็นต้องสร้างกำไรให้มากขึ้นจนครอบคลุมกับรายจ่ายที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ การเป็นตัวเลือกอันดับแรก ๆ ในใจลูกค้าย่อมหมายถึงโอกาสที่จะขายได้ ส่วนการเป็นอันดับท้าย ๆ ในใจลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ระเบียบวิธีวิจัย

2.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลทางด้านแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านขายยา และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

2.4.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีเค้าโครงล่วงหน้า (Structured Deep Interview Schedule) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retail Mix) สำหรับการพัฒนาร้านขายยา ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการ และบุคลากร

2. การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Schedule) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านขายยา

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทางด้าน แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านขายยา ได้แก่ ผู้มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญ มีวิสัยทัศน์ และมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจร้านขายยา

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลทางด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned}
 Z &= \text{ระดับความเชื่อมั่น ในที่นี้กำหนดที่ระดับร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96} \\
 E &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในที่นี้กำหนดที่ระดับร้อยละ 5} \\
 &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\
 &= 384 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

2.4.4 การสุ่มตัวอย่าง

ประกอบด้วยตัวอย่าง 2 ประเภทคือ

1. การสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นผู้มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ วิสัยทัศน์ และมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจร้านขายยา ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกสัมภาษณ์จากผู้บริหารของสมาพันธ์พัฒนาคุณภาพร้านยาแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย สมาคมเภสัชกรรมชุมชน ชมรมร้านขายยาแห่งประเทศไทย และสมาคมร้านขายยา

2. การสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการร้านขายยา ในกรุงเทพมหานคร ได้ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักเกณฑ์ของกรมการปกครอง พ.ศ. 2542 ซึ่งใช้ความหนาแน่นของประชากรเป็นเกณฑ์ ออกเป็น 3 ส่วน คือ กรุงเทพฯ ชั้นใน จำนวน 14 เขต กรุงเทพฯ ชั้นกลาง จำนวน 26 เขต และกรุงเทพฯ ชั้นนอก จำนวน 10 เขต รวมทั้งสิ้น 50 เขต

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนร้อยละ 10 จากทั้งหมด 50 เขต แบบสุ่มตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) ได้จำนวนที่สุ่มได้ = 5 เขต

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างตามอัตราส่วนของเขตพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร (Proportional Stratified Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

กรุงเทพฯ ชั้นใน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง = $(14/50) \times 5 = 1$ เขต

กรุงเทพฯ ชั้นกลาง มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง = $(26/50) \times 5 = 3$ เขต

กรุงเทพฯ ชั้นนอก มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง = $(10/50) \times 5 = 1$ เขต

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อได้จำนวนเขตแล้ว จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกชื่อเขตในแต่ละชั้นแบบไม่ใส่คืน ได้ผลการจับฉลากดังนี้ 1) กรุงเทพฯ ชั้นใน ได้แก่ เขตธนบุรี 2) กรุงเทพฯ ชั้นกลาง ได้แก่ เขตสวนหลวง และเขตคลองเตย 3) กรุงเทพฯ ชั้นนอก ได้แก่ เขตลาดกระบัง

ขั้นตอนที่ 5 เมื่อได้ชื่อเขตที่จะนำมาเป็นตัวอย่างแล้ว จะสุ่มเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเขตละ 77 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน

2.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านขายยา จะใช้วิธีการเชิงพรรณนาแบบอธิบายความ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา จะใช้การวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดค้าปลีก โดยใช้สเกลของลิเคท (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับคือ สำคัญระดับมากที่สุด เท่ากับ 5 สำคัญระดับมาก เท่ากับ 4 สำคัญระดับปานกลาง เท่ากับ 3 สำคัญระดับน้อย เท่ากับ 2 และสำคัญระดับน้อยที่สุด เท่ากับ 1 โดยความกว้างของค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญ กำหนดจากสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น คือ

$$I = \frac{R - K}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยที่

$$I = \text{ความกว้างของชั้น}$$

$$R = \text{พิสัย (ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด)}$$

$$K = \text{จำนวนชั้น}$$

ดังนั้น

$$I = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ได้ค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับความสำคัญดังนี้

ค่าเฉลี่ย	มีผลระดับ
5.00 - 4.21	มากที่สุด
4.20 - 3.41	มาก
3.40 - 2.61	ปานกลาง
2.60 - 1.81	น้อย
1.80 - 1.00	น้อยที่สุด

บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา

3.1 ความหมายของร้านขายยา

ร้านขายยา หมายถึง ธุรกิจร้านค้าที่เปิดจำหน่ายยาแก่คนทั่วไป โดยสามารถขายยาทั่วไปและขายยาตามคำสั่งของแพทย์ ซึ่งดำเนินการโดยเภสัชกร ส่วนใหญ่จะขายยาแผนปัจจุบัน บางแห่งอาจขายยาแผนโบราณหรือขายควบคู่กัน

3.2 ประเภทของร้านขายยา

ร้านขายยา สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทคือ

1. ร้านขายยาแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย

1.1 ร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำ และมีเภสัชกรทำหน้าที่ตลอดเวลาปฏิบัติการ (เวลาที่ระบุอยู่บนป้ายแสดงชื่อผู้ปฏิบัติการ พร้อมเวลา)

1.2 ร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำ แต่ไม่มีเภสัชกรประจำในช่วงเวลาปฏิบัติการ หรือไม่เคยปฏิบัติงานที่ร้าน แต่ขายโดยเจ้าของร้านหรือบุคคลอื่น โดยจะมีป้ายระบุว่า "ร้านขายยาแผนปัจจุบัน"

1.3 ร้านขายยาหมอดี (ร้านที่ไม่มีเภสัชกรประจำ) หรือ ร้านข.ย. 2 จะมีป้ายระบุว่า "ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ"

2. ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรม (อก.) ปัจจุบันมีเพียง 6 สาขาเท่านั้น คือที่สำนักงานใหญ่ เทเวศร์ ขนส่งสายใต้เก่า รังสิต ยศเส และกระทรวงสาธารณสุข

3. ร้านค้าปลีกสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างหรือที่เรียกว่า Specialty Store มีผู้นำตลาดได้แก่ ร้านวัตสัน ร้านบูทส์ เป็นต้น ปัจจุบันร้านค้าปลีกสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตามความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งเกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการความทันสมัย และความสะดวกสบายในการเลือกซื้อหาสินค้าที่ตนเองต้องการ รวมถึงความหลากหลายของสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่า มีรายละเอียดแสดงจำนวนสาขาของร้านค้าปลีกสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ดังตารางที่ 3.1

4. แผนกยาที่ตั้งอยู่ในธุรกิจ Modern Trade เช่น เทตโก้ โลตัส บิ๊กซี รวมทั้ง เซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีแผนเข้าสู่ธุรกิจร้านขายยาภายใต้ตราสินค้า "เอ็กซ์ตรา (Extra)" เป็นต้น รายละเอียดดังตารางที่ 3.2

5. ร้านขายยาในลักษณะแฟรนไชส์ ปัจจุบันเช่นร้านขายยาขนาดใหญ่ในต่างประเทศต่างสนใจที่จะเข้ามาในธุรกิจร้านขายยา รวมถึงร้านที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงามในไทยมากขึ้น โดยเฉพาะชนใหญ่ๆ ในเอเชีย เช่น ร้าน 999 ของจีน ร้านเมอร์คิวรีของฟิลิปปินส์ หรือเครือข่ายของกลุ่มคาร์เดียนกับเอเพ็กซ์ ซึ่ง 2 รายหลังนี้เป็นของประเทศสิงคโปร์ที่ส่วนใหญ่มีเครือข่ายในประเทศหลายแห่งและมีฐานทางธุรกิจที่พร้อมจะเข้าไปลงทุนในธุรกิจร้านขายยาของต่างประเทศได้

ตารางที่ 3.1 จำนวนสาขาของร้านขายยาประเภทร้านค้าปลีกสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

ชื่อร้าน	จำนวนสาขา						
	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
บูทส์	-	59	63	74	ไม่มีข้อมูล	115	153
วัตสัน	55	61	ไม่มีข้อมูล	90	100	130	154

ที่มา : กองควบคุมยา. 2550

ตารางที่ 3.2 จำนวนสาขาของร้านขายยาที่ตั้งใน Modern Trade

ชื่อร้าน	จำนวนสาขา						
	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
เทสโก้โลตัส	33	41	47	48	67	71	94
บิ๊กซี	29	33	36	39	45	49	55
คาร์ฟูร์ (เดิม)	15	17	19	21	23	23	27
แมคโคร	20	21	22	25	29	29	42

ที่มา : กองควบคุมยา. 2550

โอกาสที่ชนต่างชาติจะเข้ามานั้นมีความเป็นไปได้มาก ทั้งปัจจัยที่รัฐบาลไทยจะผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางแห่งเอเชีย หรือแม้แต่สัดส่วนบริการต่อประชากรยังน้อยมาก โดยปริมาณร้านขายยาที่มีอยู่ในไทยตอนนี้มีประมาณ 12,000 ร้านค้า ขณะที่ประชากรไทยมีประมาณ 60 กว่าล้านคน เฉลี่ยแล้ว 1 ร้านขายยาจะครอบคลุมประชากรมากถึง 6,000 คนถือว่ามากเกินไป ซึ่งสัดส่วนที่เหมาะสมน่าจะอยู่ที่ประมาณ 1 ร้านขายยาต่อปริมาณประชากร 3,000 คน หรือต่ำกว่านั้น เพราะเมื่อเทียบกับประเทศที่เจริญแล้วอย่าง ญี่ปุ่น มีสัดส่วน 1 ร้านขายยาต่อประชากรเพียง 1,500 คนเท่านั้นเอง หากรายใหญ่ของต่างประเทศเข้ามาทำตลาดในไทย ย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านขายยาท้องถิ่นของคนไทยอย่างเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากต่างชาติมีฐานการเงินที่แข็งแกร่งกว่า แม้ว่าร้านท้องถิ่นของไทยจะมีความได้เปรียบอยู่หลายเรื่องก็ตามไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค ความเข้าใจถึงการทำการตลาดและส่งเสริมการขาย ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกับกลุ่มธุรกิจด้วยกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 สิ่งที่ต้องรู้เกี่ยวกับร้านขายยา

1. ร้านขายยาเป็นธุรกิจบริการเฉพาะวิชาชีพ มีกฎหมายที่เรียกว่า "พระราชบัญญัติยา" ควบคุมการดำเนินงานโดยตรง
2. ร้านขายยาจะต้องมีใบอนุญาตสำหรับการเปิดร้าน 2 ประเภท คือ ใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน และใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน เฉพาะยาบรรจสุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ
3. การขอใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน ต้องมีเภสัชกรที่มีใบประกอบโรคศิลป์เป็นผู้ปฏิบัติการ (มาตรา 21)
4. เภสัชกรผู้ปฏิบัติการจะต้องประจำอยู่ ณ สถานที่ขายยา ตลอดเวลาเปิดทำการ เพื่อควบคุมการขายและส่งมอบยาอันตราย – ยาควบคุมพิเศษ (มาตรา 39)
5. ใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน จะขายได้เฉพาะยาอันตรายกับยาควบคุมพิเศษเท่านั้น ไม่รวมถึง วัตถุออกฤทธิ์ต่อประสาท ประเภท 3 หรือ 4 และยาเสพติดให้โทษ ประเภท 3
6. ผู้ถือใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน จะต้องทำบัญชีชื่อและขายของยาอันตราย และยาควบคุมพิเศษ (ขายได้ตามใบสั่งแพทย์) ที่มีลายเซ็นของเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการลงชื่อรับรอง แล้วเก็บไว้ที่ร้านเป็นหลักฐาน เพื่อรอการตรวจสอบจากคณะกรรมการอาหารและยาต่อไป

3.4 ลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านขายยา

3.4.1 กิจการเจ้าของคนเดียว

1. มีเจ้าของกิจการร้านยาเพียงคนเดียว ใช้เงินลงทุนน้อย
2. เจ้าของกิจการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนทั้งผลกำไรและผลขาดทุนเพียงคนเดียว
3. เจ้าของกิจการมีความรับผิดชอบในหนี้สินทั้งหมดไม่จำกัดจำนวน เจ้าหนี้มีสิทธิเรียกร้องทรัพย์สินของเจ้าของได้ ถ้าทรัพย์สินของกิจการไม่เพียงพอชำระหนี้
4. การควบคุมการดำเนินงานโดยเจ้าของกิจการคนเดียว

ข้อดีของกิจการเจ้าของคนเดียว คือ 1) จัดตั้งง่าย ใช้เงินลงทุนน้อย 2) มีอิสระในการตัดสินใจ เกิดความรวดเร็วคล่องตัวในการดำเนินงาน 3) ผู้ประกอบการได้รับผลกำไรทั้งหมดเพียงคนเดียว 4) รักษาความลับของกิจการได้ดี 5) มีข้อบังคับทางกฎหมายน้อย และ 6) การเลิกกิจการทำได้ง่าย ส่วนข้อเสียคือ 1) การขยายกิจการให้ใหญ่ขึ้นทำได้ยาก เพราะเงินทุนมีจำกัด 2) ถ้าต้องการกู้ยืมเงินจากภายนอกจะทำได้ยากเพราะขาดหลักประกัน 3) การตัดสินใจโดยเจ้าของกิจการเพียงคนเดียวอาจมีข้อผิดพลาดได้ง่าย 4) ถ้ามีผลขาดทุน ผู้ประกอบการรับผลขาดทุน และรับผิดชอบในหนี้สินของกิจการไม่จำกัดจำนวนเพียงคนเดียว 5) ระยะเวลาดำเนินงานมักไม่ยืนยาว ขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการ ถ้าเจ้าของกิจการป่วยหรือ

เสียชีวิตอาจหยุดชะงักหรือเลิกกิจการ 6) ความสามารถในการคิดและบริหารงานมีจำกัด เพราะเกิดจากเจ้าของเพียงคนเดียว

3.4.2 กิจการค้าปลีกแบบลูกโซ่

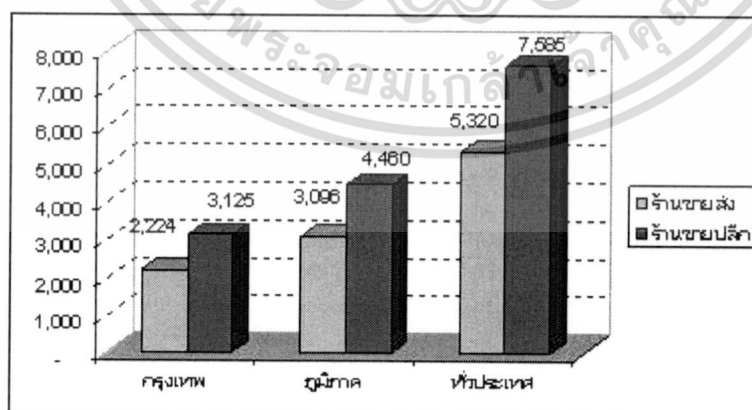
ร้านค้าปลีกตั้งแต่ 2 ร้านขึ้นไป แต่ละร้านจะขายสินค้าเหมือนกันมีเจ้าของกิจการเดียวกัน มีศูนย์กลางของทุน การตลาด และการบริหารจัดการเดียวกัน เหมาะสำหรับกิจการค้าปลีกที่มีทุนไม่จำกัด

3.4.3 กิจการค้าปลีกระบบแฟรนไชส์

หมายถึงการดำเนินกิจการทางธุรกิจคล้ายกิจการค้าปลีกแบบลูกโซ่ แต่ต้องการขยายตลาดและช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้นพอ และรวดเร็วกว่ากิจการค้าปลีกแบบลูกโซ่ จึงอาศัยเงินทุน และการจัดการภายในร้านจากคนที่มีความรู้เรื่องธุรกิจค้าปลีกบ้างเรียกว่าแฟรนไชส์ซี่ โดยเจ้าของแฟรนไชส์ซี่ต้องมีสูตรสำเร็จของการทำธุรกิจ ประสบการณ์มายาวนาน และมีแบรนด์ที่มีชื่อเสียงที่แฟรนไชส์ซี่ได้อาศัยเป็นเครื่องหมาย โดยไม่ต้องเริ่มจากศูนย์หรือลองผิดลองถูกอีก

3.5 โครงสร้างของธุรกิจร้านขายยา

หากกล่าวถึงลักษณะการดำเนินกิจการของธุรกิจร้านขายยา พบว่ามีทั้งขายส่งอย่างเดียว ขายปลีกอย่างเดียว หรือทั้งขายส่งและขายปลีก จากข้อมูลของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในปี 2550 พบว่ามีในเขตกรุงเทพฯ มีร้านขายส่งจำนวน 2,224 ราย ร้านขายปลีกจำนวน 3,125 ราย และในเขตภูมิภาค มีร้านขายส่งจำนวน 3,096 ราย ร้านขายปลีกจำนวน 4,460 ราย รวมทั้งประเทศ มีร้านขายส่งจำนวน 5,320 ราย ร้านขายปลีกจำนวน 7,585 ราย (ภาพที่ 3.1)



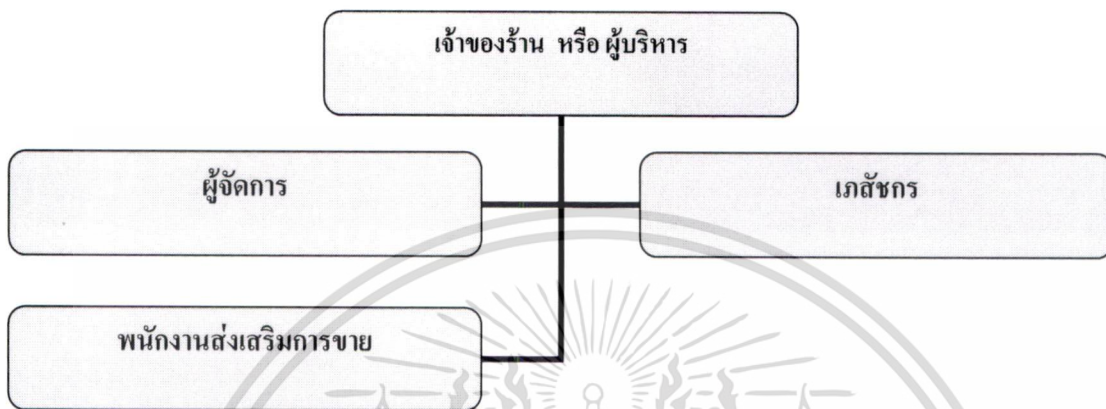
ภาพที่ 3.1 โครงสร้างธุรกิจร้านขายยาในกรุงเทพฯ และภูมิภาค

ที่มา : สำนักงานบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 โครงสร้างของพนักงานร้านขายยา

ประกอบด้วย เจ้าของร้านหรือผู้บริหาร ผู้จัดการ เกษัชกร และพนักงานส่งเสริมการขาย (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 โครงสร้างของพนักงานในร้านขายยา

ที่มา : สำนักงานบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2550

หน้าที่ของผู้บริหาร คือ กำหนดจุดยืนของร้าน ตรวจสอบมาตรฐานร้าน กำหนดอำนาจหน้าที่ของบุคลากรภายในร้าน ตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้าน ติดต่อกับทางราชการในเรื่องที่เกี่ยวกับร้าน จัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรภายในร้าน

หน้าที่ของผู้จัดการร้านยา คือ มีพันธะกิจที่จะต้องให้ร้านยาเปิดบริการสม่ำเสมอ และตรงเวลา ทำการบริหารสินค้าให้มีเสมอ และมีคุณภาพก่อนถึงมือลูกค้า บริหารสินค้าคงคลังให้พอเหมาะกับยอดขาย สินค้าต้องไม่ขาดแต่ต้องไม่ซื้อมาตุนไว้มากเกินไป จัดยาเป็นสัดส่วน โดยเฉพาะยาเสพติด และวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท กำหนดราคาขายเหมาะสม และมีโค้ทรายละเอียดของสินค้าบางอย่างที่ตัวสินค้า เช่น ราคาทุน เดือนและปีที่สินค้าเข้าร้าน จัดให้มีฉลากที่ภาษาและหีบห่อบรรจุยาให้มีข้อความครบถ้วนตามกฎหมาย จัดทำบัญชีร้านยาตามที่กฎหมายกำหนด จัดแสดงใบอนุญาตของตน และผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการติดไว้ ณ ที่เปิดเผยเห็นได้ง่าย จัดโปรโมชัน และประชาสัมพันธ์ สำหรับสินค้าบางอย่าง บริหารค่าใช้จ่ายในร้าน และจัดทำงบประมาณรายจ่าย ดูแล ควบคุมร้านให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนดอย่างสม่ำเสมอ เอาใจใส่ดูแลบุคลากรภายในร้านเสมือนญาติ มีการซ่อมบำรุงร้านและอุปกรณ์ภายในร้านให้ดูดีเสมอ ดูแลการรักษาความปลอดภัยภายในร้าน และมีการป้องกันสินค้าสูญหาย

หน้าที่เภสัชกรในร้านยา คือ หมั่นศึกษาหาความรู้เรื่องยาให้ทันสมัยเสมอ ควบคุมการเก็บแยกยา การปฏิบัติเรื่องฉลาก ตรวจสอบฉลากยาที่ภาชนะบรรจุยา และส่งมอบยา ให้คำแนะนำการใช้ยา และการปฏิบัติตนของผู้ป่วยขณะใช้ยาอย่างถูกต้อง ตรวจสอบยาใกล้หมดอายุในร้าน ตรวจสอบการทำบัญชียาในร้านยา ตรวจสอบมาตรฐานร้านเสมอ แล้วเสนอให้เจ้าของร้านยาทำการแก้ไข

หน้าที่ของพนักงานส่งเสริมการขาย คือ ทำความสะอาดหน้าร้าน กระจก ภายในร้าน ทำความสะอาดที่วางสินค้าและสินค้า ตรวจสอบสินค้าที่ส่งมาใหม่ว่าถูกต้องตามเอกสารที่แนบมาด้วย จัดเรียงสินค้าภายในร้านและในสต็อกอย่างมีระเบียบ นำสินค้าในสต็อกมาเติมในพื้นที่ขายเมื่อเห็นสินค้าในพื้นที่ขายใกล้จะหมด แจ้งให้เจ้าของร้านทราบเมื่อเห็นว่าสินค้าชนิดใดใกล้

3.7 สภาพการแข่งขันของร้านขายยา

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากทั้งรายเล็กและรายใหญ่ที่แข่งขันกันอยู่ในธุรกิจร้านขายยาจากการเติบโตของธุรกิจร้านขายยาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากร้านขายยาในรูปแบบเดิมคือโซ่ห่วย ยังเกิดการขยายตัวของร้านขายยาแบบห่วงโซ่ (Chain Drugstores) จากต่างประเทศรายใหม่ ๆ เข้ามาจำนวนไม่น้อย อีกทั้งในปัจจุบันยาสามัญประจำบ้านและอาหารเสริมยังสามารถขายได้ในร้านสะดวกซื้อได้ด้วย

จากการศึกษาของศูนย์ศึกษาธุรกิจครอบครัวและ SMEs พบว่า ในปี 2544 ประชาชนใช้บริการรักษาสุขภาพผ่านช่องทางร้านขายยาร้อยละ 30 และลดลงในปี 2549 เหลือร้อยละ 23 คาดว่าในปี 2560 จะมีสัดส่วนเหลือเพียงร้อยละ 15 เท่านั้น เนื่องจากการใช้บริการรักษาสุขภาพของประชาชนส่วนใหญ่จะผ่านช่องทางโรงพยาบาลของรัฐ จะเห็นว่าขณะที่สัดส่วนการครองตลาดของร้านขายยามีแนวโน้มลดลง แต่ปริมาณร้านขายยากลับมีทิศทางสวนกัน สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจร้านขายยามีแนวโน้มของ Supply มากกว่า Demand เป็นเหตุให้การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น โดยจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านขายยาขนาดย่อม ดังนี้

1. ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคาของผู้ประกอบการรายใหญ่หรือร้านค้าส่ง ทำให้ในระยะยาวผู้ประกอบการขนาดย่อมซึ่งเป็นร้านค้าปลีก ไม่สามารถแข่งขันได้ด้วยราคา
2. ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น ลูกค้ามีความใส่ใจสุขภาพ ชอบความทันสมัย มักใช้บริการร้านยาที่มีเภสัชให้บริการอยู่ตลอดเวลาแบบเซนสโตร์ ส่วนลูกค้าต้องการความสะดวกรวดเร็ว นิยมใช้บริการร้านสะดวกซื้อแบบ 24 ชั่วโมง และสำหรับลูกค้าที่นิยมบริการแบบ One Stop Service คือขายยาและรักษาด้วยจะใช้บริการคลินิกหรือโรงพยาบาลเอกชน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การเข้ามาของการบริหารจัดการแบบสมัยใหม่ การใช้เทคโนโลยีโลจิสติกส์ บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ซึ่งร้านขายยาขนาดย่อมไม่สามารถทำได้ โดยไม่มีหน่วยงานสนับสนุน

4. ความเข้มงวดของสถาบันการเงิน ในการปล่อยสินเชื่อให้กับร้านค้าขนาดย่อม ทำให้มีโอกาสน้อยในการขยายกิจการ

5. รูปแบบการ รตคแต่งร้าน การจัดเรียงสินค้า จำนวนสินค้าที่หลากหลาย ร้านค้าแบบสมัยใหม่ หรือ Chain Drugstores มีความน่าสนใจและดึงดูดใจลูกค้ามากกว่า ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านขายยาขนาดย่อมต้องการรักษากิจการไว้ต้องแสวงหากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าได้รับบริการและยาที่ดีมีคุณภาพ พร้อมทั้งความใส่ใจในการให้คำปรึกษาและแนะนำลูกค้าเปรียบเสมือนญาติพี่น้อง อันเป็นการรักษาลูกค้าและส่วนแบ่งการตลาดไว้ ประกอบกับไม่แสวงหากำไรเกินควรเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการควรสร้างเครือข่ายหรือรวมตัวช่วยเหลือซึ่งกันและกัน พร้อมทั้งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม "ร้านขายยา" สามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

3.8 วิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน (Good Pharmacy Practice (GPP))

หมวดที่ 1 ด้านอาคารสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องใช้ที่จำเป็น

1. ร้านยาต้องสะอาด ถูกสุขลักษณะ แสงสว่างเพียงพอ ไม่มีสัตว์เลี้ยง และมีการควบคุมป้องกันสัตว์แมลงรบกวน
2. มีการจัดการควบคุมสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
3. มีระบบควบคุมอาคารสถานที่ กระบวนการทำความสะอาด ให้มีลักษณะที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษา
4. มีแผนการบำรุงรักษาอาคาร สถานที่ อุปกรณ์อย่างมีระบบ ดำเนินการจริง
5. มีอุปกรณ์สำหรับดับเพลิงที่มีประสิทธิภาพ ใช้การได้ตลอดเวลา

หมวดที่ 2 ด้านผู้ให้บริการ

6. เภสัชกรผู้ให้บริการ ต้องแสดงตนอย่างชัดเจนว่าเป็นเภสัชกร
7. ต้องมีการแสดงภาพ ชื่อ-สกุล เลขที่ใบประกอบวิชาชีพ เวลาปฏิบัติหน้าที่ของเภสัชกรผู้ให้บริการให้ชัดเจน
8. เภสัชกรผู้ให้บริการ ต้องผ่านการรับรองความพร้อมในการให้บริการทางเภสัชกรรมจากสภาเภสัชกรรมหรือหน่วยงานที่สภาเภสัชกรรมรับรอง
9. ลูกจ้างหรือตัวแทนของเภสัชกรที่ปฏิบัติงานในร้านยา (ถ้ามี) ต้องผ่านการอบรมตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักสูตรที่สภาเภสัชกรรมรับรอง อย่างน้อยปีละ 10 ชั่วโมง ตามข้อกำหนด ในสาขาที่เกี่ยวข้องเป็นประจำทุกปี

10. ผู้รับอนุญาตต้องให้การสนับสนุนให้ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ(และผู้ช่วย) เข้ารับการฝึกอบรมเพิ่มพูนทักษะตามความเหมาะสม

หมวดที่ 3 การประกันคุณภาพยา

11. มีวิธีการที่ชัดเจนบนพื้นฐานของหลักวิชาการทางเภสัชศาสตร์ในการคัดเลือกยาเข้าและออกจากร้าน

12. มีกระบวนการขนส่งยาและจัดเก็บยาที่ดี สามารถประกันคุณภาพของยาไม่ให้เกิดการเสื่อมสภาพและเสียหายระหว่างการขนส่ง จัดเก็บ เช่น จัดให้ยาอยู่ในภาชนะเดิมที่มีฉลากครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด จัดให้มีภาชนะบรรจุยาที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการเสื่อมคุณภาพ จัดเก็บยาในสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการรักษาคุณภาพยา มีกระบวนการควบคุมยาหมดอายุที่มีประสิทธิภาพ

13. มีระบบการส่งส่งตรวจมาตรฐานด้านยา ในห้องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในการตรวจวิเคราะห์ยาอย่างสม่ำเสมอ เป็นระบบ และทั่วถึง

14. การบริหารเวชภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ มีกระบวนการ First expired-First out และมีการจัดหมวดหมู่และการจัดเรียงที่ไม่สร้างความสับสน

15. จัดทำมาตรฐานสำหรับวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการเรียกเก็บยาคืนได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และจัดเก็บมิให้ปะปนกับยาอื่นๆ รวมทั้งสะดวกสำหรับการส่งคืนบริษัทผู้ผลิต

16. มีระบบรองรับการคืนยาที่ไม่ปลอดภัยหรือเสื่อมสภาพ และจัดเก็บมิให้ปะปนกับยาอื่น ๆ รวมทั้งสะดวกสำหรับการส่งคืนบริษัทผู้ผลิต

17. จัดให้มีเอกสาร ข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็น คือ ปริมาณยาคงเหลือ ยาส่งคืน ที่มาของยาไปวิเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลผู้ซื้อ เอกสารซื้อขาย สำเนาใบส่งของ ได้อย่างสมบูรณ์ ถูกต้อง ง่ายต่อการค้นหา และสามารถสอบทานกลับได้ และเก็บรักษาให้อยู่ในสภาพดีอย่างน้อย 5 ปี

หมวดที่ 4 การส่งมอบยา

18. มีกระบวนการตรวจสอบคุณสมบัติผู้ซื้อ และขายตรงเฉพาะกับผู้รับอนุญาตขายยา กระทรวง ทบวง กรม สภาเภสัชกรรม องค์การเภสัชกรรม ผู้ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการสถานพยาบาล ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม พัฒกรรม การพยาบาล การผดุงครรภ์ การพยาบาลและการผดุงครรภ์ สัตวแพทย์ หรือผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน

19. ให้ข้อมูลวิธีการในการเก็บรักษายาแก่ผู้ซื้อตามมาตรฐานวิชาชีพ

20. ส่งมอบยาโดยมีฉลากและเอกสารกำกับยาครบถ้วนตั้งแต่รับจากโรงงานผลิตยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.9 โครงการพัฒนาและรับรองคุณภาพร้านขายยา

3.9.1 ที่มาของโครงการ

โครงการพัฒนาและรับรองคุณภาพร้านยา เป็นโครงการที่เกิดจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาร่วมกับสภาเภสัชกรรม เพื่อพัฒนาและรับรองร้านยาภายใต้ชื่อ “ร้านยาคุณภาพ” การดำเนินการดังกล่าวเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 2546 โดยมีร้านยาที่ผ่านการรับรองมาตรฐานรุ่นแรกจากสภาเภสัชกรรมจำนวน 26 ร้าน ในการผลักดันการเพิ่มจำนวนของร้านยาคุณภาพ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้จัดตั้ง “สำนักงาน โครงการพัฒนาร้านยา” ขึ้น เพื่อวางยุทธศาสตร์ในภาพรวมของการพัฒนาร้านยา ส่งเสริมให้ร้านยามีการพัฒนาภายใต้วิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม (Good Pharmacy Practice : GPP) ซึ่งเป็นหลักการที่ยอมรับในระดับสากล ภายใต้ความร่วมมือของสมาพันธ์พัฒนาคุณภาพร้านยาแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการรวมตัวกันระหว่างสมาคมเภสัชกรรมชุมชน(ประเทศไทย) ชมรมร้านขายยาแห่งประเทศไทย และสมาคมร้านยา ด้วยเจตนารมณ์ร่วมกันที่จะให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยจากการใช้ยา ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ร้านยาให้เป็นสถานบริการด้านสุขภาพ ด้วยบริการที่เป็นวิชาชีพ มีส่วนร่วมในการส่งเสริมสุขภาพของชุมชน นำสู่การเป็น “ร้านยาคุณภาพ” ดังคำกล่าวที่ว่า “ร้านยาคุณภาพ ความปลอดภัยด้านยาที่คุณสัมผัสได้”

3.9.2 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์ : ร้านยาในประเทศไทยเป็นสถานให้การบริการทางเภสัชกรรมตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการให้บริการด้านยา และผ่านเกณฑ์มาตรฐานร้านยาคุณภาพ โดยมุ่งเน้นส่งเสริมการใช้ยาอย่างสมเหตุสมผล มีประสิทธิภาพและปลอดภัย

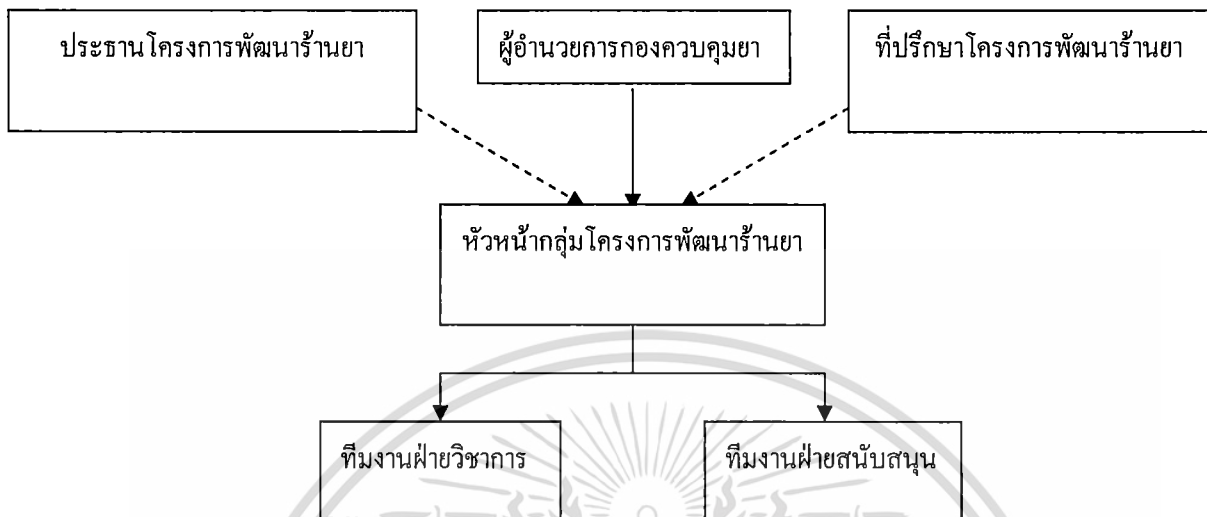
พันธกิจ

1. ทบทวน พัฒนา กฎหมาย ระเบียบ หลักเกณฑ์ คำสั่งและประกาศต่างๆที่เกี่ยวกับร้านยา ให้เอื้อต่อการพัฒนา
2. ประสานให้เกิดทิศทางการพัฒนาสมรรถนะเภสัชกรชุมชน ผู้ช่วยเภสัชกร ผู้รับอนุญาตฯ ให้เหมาะสมกับทิศทางการพัฒนา รวมทั้งสร้างบันไดวิชาชีพ (Career ladder) ที่ชัดเจน
3. ประสานงาน กำกับดูแลการดำเนินการ ตามมติคณะอนุกรรมการพัฒนาร้านยา เพื่อขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาร้านยา
4. ประชาสัมพันธ์เชิญชวนร้านยาให้เข้าร่วมโครงการร้านยาคุณภาพ
5. ประชาสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค
6. สร้างเครือข่ายนักวิจัยและรวบรวม จัดการองค์ความรู้
7. ประสานความร่วมมือในการนำร้านยาเข้าสู่ระบบประกันสุขภาพ
8. สนับสนุนและดำเนินการ โครงการความร่วมมือพิเศษระหว่างหน่วยงานกับต่างประเทศ
9. สนับสนุนจัดทำมาตรฐานการปฏิบัติงานในร้านยา ตามวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.9.4 บุคลากร

สำนักงานโครงการพัฒนาคุณภาพร้านยาเป็นหน่วยงานภายใต้กองควบคุมยา โดยมีโครงสร้างของหน่วยงาน ดังนี้ (ภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.5 โครงสร้างบุคลากรของสำนักงานโครงการพัฒนาคุณภาพร้านยา

3.9.5 การผลักดันโครงการผลิตเภสัชกรเพื่อพัฒนาร้านยาคุณภาพ

อย. และชมรมร้านขายยาแห่งประเทศไทย ได้ประสานงานกับคณะเภสัชศาสตร์ในการเปิดโอกาสให้บุตรหลานของผู้ประกอบการร้านขายยา หรือบุคคลทั่วไปเข้าศึกษาในคณะเภสัชศาสตร์ในโควตาพิเศษ โดยมีเงื่อนไขว่าเมื่อจบการศึกษาแล้ว จะต้องไปปฏิบัติหน้าที่ในร้านยาคู่สัญญา เท่ากับระยะเวลาที่ศึกษาในคณะเภสัชศาสตร์ (5-6 ปี) หากผิดสัญญาจะถูกปรับ 1 ล้านบาท

3.9.6 แนวคิดในการลดภาระงานของแผนกเภสัชกรรม OPD. แล้วให้คนไข้มารับยาตามใบสั่งแพทย์จากร้านยาคุณภาพ

จากนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข และ สปสช. ที่จะพยายามลดความหนาแน่นของประชาชนที่จะมารับบริการจากโรงพยาบาล จนทำให้เกิดโครงการคลินิกชุมชนอบอุ่นกระจายไปในชุมชนในลักษณะ ดาวล้อมเดือน ขณะนี้มีแนวคิดที่จะลดภาระงานของแผนกเภสัชกรรม OPD. แล้วให้คนไข้มารับยาตามใบสั่งแพทย์จากร้านยาคุณภาพและสามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลจากต้นสังกัดได้ โดยร้านยาที่เข้าโครงการต้องเป็นร้านยาคุณภาพเท่านั้น และอาจต้องคืนกำไรบางส่วนให้โรงพยาบาล เพื่อชดเชยรายได้ที่ขาดหายไปของโรงพยาบาล

3.9.7 ร้านยาคุณภาพจะได้รับสิทธิในการให้บริการในระบบประกันสังคม

ในขณะนี้ได้มีการผลักดันนโยบาย โดยความร่วมมือของผู้นำองค์กรแรงงานระดับชาติ หลายองค์กร สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติร่วมกับสภาเกษตรกร และสมาพันธ์พัฒนาคุณภาพร้านยาแห่งประเทศไทย ในการยื่นเรื่องเสนอต่อสำนักงานประกันสังคม (สปส.) และสภานิติบัญญัติแห่งชาติ เพื่อขอเพิ่มสิทธิให้ผู้เอาประกันตนในระบบประกันสังคม ซึ่งหมายถึง ลูกจ้าง พนักงาน ทั้งในส่วนของโรงงานอุตสาหกรรม และบริษัทห้างร้าน ให้สามารถขอรับบริการด้านยาในโรคพื้นฐานจากร้านยาคุณภาพ เพิ่มเติมจากการเข้ารับบริการจากโรงพยาบาล หรือคลินิกที่เป็นเครือข่าย โดยอาจกำหนดวงเงินในการใช้บริการต่อปี

3.9.8 การแข่งขันด้านราคา

การเปิดร้านยาใหม่ ใน 2-3 ปี ที่ผ่านมามีได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยคิดว่า ร้านยาเป็นธุรกิจที่ลงทุนน้อย แต่ได้รับผลตอบแทนในเปอร์เซ็นต์ที่สูง แต่ไม่ได้ตระหนักว่า ยอดขายในร้านยานั้นน้อยมากเพื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น เมื่อคิดเป็นตัวเลขกำไรที่แท้จริง กับรายจ่ายที่เกิดขึ้น จึงแทบไม่มีอะไรเหลือ และเมื่อการลงทุนเป็นไปในทิศทางที่คนขายมากกว่าคนซื้อ (Oversupply) จึงมีแนวคิดของบางรายที่จะนำนโยบายการขายตัดราคามาเป็นจุดขายซึ่งจะเป็นผลเสียต่อธุรกิจโดยรวม ร้านยาที่พยายามพัฒนาด้านคุณภาพบริการจึงต้องหนักกำลังกันสร้างเครือข่าย เพื่อเพิ่มคุณค่าของกลุ่ม การอยู่อย่างโดดเดี่ยวจะไม่มีศักยภาพในการแข่งขันได้

3.10 แนวโน้มร้านขายยาในอนาคต

ธุรกิจร้านขายยา เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่กำลังมองหาช่องทางการลงทุน ถ้าดูปัจจัยเบื้องต้นสินค้าประเภทยาเป็นปัจจัยพื้นฐาน หรือปัจจัย 4 ที่ผู้บริโภคยังต้องกินต้องใช้ยามเจ็บป่วยหรือเป็นสินค้าที่มีความจำเป็น โดยไม่ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจ หากพิจารณามูลค่าการค้าสินค้ายา รวมถึงอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสูงถึงปีละ 1 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยความหลากหลายของสินค้าที่มุ่งสู่กลุ่มอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและเวชสำอางที่ผ่านช่องทางร้านขายยามากขึ้น รวมถึงการเข้ามาลงทุนของกลุ่มทุนข้ามชาติของ Boot และ Watson ที่เน้นพื้นที่ทำเลในห้างสรรพสินค้า ขณะเดียวกันผู้ประกอบการยังพยายามตอบสนองผู้บริโภค ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรจับจ่ายที่เน้นสินค้าในร้านที่มีความครบวงจรมากขึ้น สถานที่ทำเลต้องสะดวก และการบริการภายในร้านที่มีเภสัชกรประจำเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำ จะเห็นรูปแบบของร้านขายยาโฉมใหม่ หรือเป็นแนวโน้มทั้งการบริการ การตกแต่งร้าน สินค้าที่วางจำหน่ายที่ครบวงจร ที่ใกล้เคียงกับต่างประเทศ โดยมีแนวโน้มของร้านขายยาในรูปแบบใหม่ๆ เช่น ร้าน “GPO Health & Life Style Store” เป็นร้านขายยาแนวใหม่ ที่เกิดการร่วม

ทุนกันระหว่างองค์การเภสัชกรรมและบริษัทโอดีเอส จำกัด ภายใต้คอนเซ็ปต์ Health & Life Style Store หรือแนวสุขภาพเพื่อชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นเทรนด์การให้บริการที่ครบวงจร และเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในไทยด้วย ภายในร้านเน้นการขายที่ครบวงจร ยา อาหารเสริม เพื่อสุขภาพ เวชสำอางที่ผลิตจากสมุนไพร มีจำนวนสินค้าภายในร้านกว่า 8,000 รายการ และมีการบริการทางการแพทย์เบื้องต้นในการตรวจเช็คร่างกาย และการแนะนำการใช้ยา ขณะเดียวกันยังดูแลสุขภาพครบวงจรด้วยการให้บริการพื้นฐานทั่วไปในชีวิตประจำวันคือไปรษณีย์ อินเทอร์เน็ตและการชำระค่าสาธารณูปโภค ซึ่งมีขนาดพื้นที่ให้บริการและลงทุน 3 ขนาดคือ S M และ L ในเบื้องต้นนี้จะเน้นชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ร้านฟาสซิโน บริษัท โปรฟาสซิโน จำกัด ผู้ให้บริการแฟรนไชส์ฟาสซิโน ดำเนินธุรกิจมานานกว่า 20 ปีจากร้านยาเล็กๆ หน้าโรงพยาบาลศิริราช คอนเซ็ปต์หลักของการให้บริการคือสินค้าหลัก 5 หมวดคือ 1.ยาที่จำหน่ายโดยเภสัชกร คือเน้นความเป็นมืออาชีพด้วย 2.ยาสามัญประจำบ้าน 3.เวชศาสตร์ป้องกัน อาหารเสริมทั้งเพื่อความสวยงาม เช่น คัดน้ำหนักรักษาและอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ 4.เวชสำอาง ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมสูง เกี่ยวกับการบำรุงเข้าไปเกิดปฏิกิริยากับเซลล์ของผิวให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ทำให้ผิวขาวขึ้น และ 5.อุปกรณ์ผู้ป่วย อุปกรณ์ทางการแพทย์ จึงเป็นสินค้าจุดแข็งของบริษัท แตกต่างจากร้านทั่วไป นอกจากนี้ยังเตรียมเสริมกลุ่มสินค้าประเภทของใช้ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกาย เช่น แปร่งสีฟัน สำหรับผู้ที่จัดฟันหรือผู้ใส่ฟันปลอม สบู่สำหรับผู้มีปัญหาด้านผิวหนัง เป็นต้น นอกเหนือจากสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่บริษัทผลิต สามารถแข่งขันด้านราคาในห้องตลาดได้ จุดแข็งของฟาสซิโนคือ MP3 ประกอบด้วย Modern การตกแต่งร้านด้วยรูปลักษณ์ที่ทันสมัย และการบริหารจัดการด้วยระบบไอที Professional มีเภสัชกรประจำ รวมถึงบุคลากรที่ผ่านการอบรมในระดับผู้ช่วยเภสัชกร Product สินค้าครบวงจร และ Price ราคาสินค้ายุติธรรม ผลจากการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ ฟาสซิโนมองช่องทางในการขยายธุรกิจใหม่ ๆ ในปั้มน้ำมัน ที่ยังไม่มีสนใจอย่างจริงจัง แผนของฟาสซิโนคือ การขยายพื้นที่ในลักษณะสแตนอะ โอลนเข้าสู่ปั้มน้ำมันปตท. โดยใช้สาขาวิภาวดีเป็นสาขานำร่อง ที่มีลักษณะเป็นCommunity Mall มีทั้งร้านหนังสือ ร้านกาแฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายยา

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งผลการศึกษออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.3 คน และเพศชาย ร้อยละ 45.7 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	209	54.3
ชาย	176	45.7
รวม	385	100.0

4.1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุ มีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากการใช้บริการร้านขายยาเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยนั้น กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสใช้บริการได้ทุกวัย โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านขายยา มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด คือร้อยละ 32.2 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 25.2 ส่วนอายุมากกว่า 60 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 3.1 (ตารางที่ 4.2)

4.1.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.0 สอดคล้องกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง และสมรสแล้ว ร้อยละ 39.0 ในสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว ส่วนใหญ่มีบุตรจำนวน 1 - 2 คน

คิดเป็นร้อยละ 27.0 สอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของไทย ที่กล่าวว่าอัตราการเกิดของประชากรไทยลดลง ทำให้ครอบครัวมีขนาดเล็กลง (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
14 - 20 ปี	38	9.9
21 - 30 ปี	124	32.2
31 - 40 ปี	97	25.2
41 - 50 ปี	70	18.2
51 - 60 ปี	44	11.4
61 - 77 ปี	12	3.1
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	235	61.0
สมรส		
ไม่มีบุตร	3	0.8
จำนวนบุตร 1 - 2 คน	104	27.0
จำนวนบุตร 3 - 4 คน	38	9.9
จำนวนบุตร 5 - 7 คน	5	1.3

4.1.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ร้อยละ 47.5 รองลงมาคือการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 15.8 สอดคล้องกับข้อมูลทางด้านอายุ ที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ได้รับการศึกษา (ตารางที่ 4.4)

4.1.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนในสัดส่วนมากที่สุด คือร้อยละ 26.8 รองลงมามีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คือร้อยละ 21.2 และ 19.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	26	6.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	58	15.0
อนุปริญญา / ปวส.	56	14.5
ปริญญาตรี	183	47.5
ปริญญาโท	61	15.8
ปริญญาเอก	1	0.3
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	103	26.8
เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ	82	21.2
นักเรียน / นักศึกษา	73	19.0
รับจ้างทั่วไป	47	12.2
ข้าราชการ	39	10.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.8
แม่บ้าน	15	3.9
รวม	385	100.0

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน ในสัดส่วนที่มากที่สุดคือ 10,001 – 15,000 บาท คือร้อยละ 21.0 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท ในสัดส่วนที่เท่ากันกัน คือ ร้อยละ 15.6 จึงอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สอดคล้องกับช่วงอายุและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.6)

4.1.7 บริเวณที่ตั้งของร้านขายยาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการใช้บริการร้านขายยาในบริเวณใกล้บ้าน มีสัดส่วนมากที่สุดคือร้อยละ 62.6 เนื่องจากความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือ ร้านขายยาที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊ก วัตสัน คิดเป็นร้อยละ 12.4 เนื่องจากเป็นแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของคนเมือง (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	46	11.9
5,001 – 10,000 บาท	60	15.6
10,001 – 15,000 บาท	81	21.0
15,001 – 20,000 บาท	60	15.6
20,001 – 25,000 บาท	30	7.8
25,001 – 30,000 บาท	21	5.4
30,001 – 35,000 บาท	14	3.6
35,001 – 40,000 บาท	16	4.2
40,001 – 45,000 บาท	15	3.9
45,001 – 50,000 บาท	10	2.6
มากกว่า 50,000 บาท	32	8.3
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.7 บริเวณที่ตั้งของร้านขายยาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด

บริเวณที่ตั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายยาใกล้บ้าน	241	62.6
ร้านขายยาที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊ก วัตสัน	48	12.4
ร้านขายยาใกล้ที่ทำงาน	37	9.6
ร้านขายยาที่ตั้งในองค์การเภสัชกรรม	31	8.1
ร้านขายยาที่ตั้งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น เทสโก้ โลตัส	23	5.9
ร้านขายยาใกล้โรงเรียน	4	1.0
ร้านขายยาใกล้โรงพยาบาล	2	0.5
รวม	385	100.0

4.1.8 ลักษณะของร้านขายยาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติงานอยู่ประจำร้าน มีสัดส่วนมากที่สุดคือร้อยละ 31.8 เนื่องจากเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อยาและสามารถรับคำปรึกษาเกี่ยวกับอาการเจ็บป่วย หรือการเลือกซื้อยาจากผู้ที่มีความรู้ รองลงมาคือเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำ แต่ไม่

มีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติงาน แต่ผู้ขายอาจเป็นเจ้าของร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 29.9 ซึ่งอาจเนื่องจากร้านขายยาดังกล่าวต้องการลดต้นทุนในการจ้างเภสัชกรมาปฏิบัติงานประจำ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ลักษณะของร้านขายยาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด

ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีเภสัชกรปฏิบัติงานอยู่ประจำร้าน	238	31.8
มีเภสัชกรประจำ แต่ไม่มีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติงาน	115	29.9
ไม่มีเภสัชกรอยู่ประจำ (ร้านหมอตี)	30	7.8
แล้วแต่โอกาส	2	0.5
รวม	385	100.0

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา

4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา

จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.90) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาในระดับมากที่สุด มีเพียงรายการเดียวคือ ผลิตภัณฑ์ยาที่จำหน่ายเป็นยาที่ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่เป็นยาต้องห้าม ทั้งนี้เนื่องจากยาที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายหรือยาต้องห้าม มักเป็นยาอันตรายที่มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขประกาศห้ามจำหน่าย ทั้งนี้จากการศึกษารายการส่วนใหญ่เป็นรายการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาในระดับมาก 5 อันดับแรก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ยาไม่ค้ำนานจนเสื่อมสภาพหรือหมดอายุ ผลิตภัณฑ์ยาที่จำหน่ายอยู่ในสภาพที่ดี ไม่มีร่องรอยความเก่าหรือความสกปรก ผลิตภัณฑ์ยาที่ซื้อจากทางร้านมีคุณภาพดี ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีการระบุชื่อผู้ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน และผลิตภัณฑ์ยาไม่ขาดสต็อกเมื่อลูกค้าไปหาซื้อ สำหรับรายการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาในระดับปานกลาง คือ เป็นร้านขายยาที่มีชื่อเสียงในระบบเฟรนไชส์ เช่น ฟาสซิโน สยามดรัก ยาหนึ่ง โดยเฉพาะ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของยาที่ซื้อมาบริโภคมากกว่าการให้ความสำคัญกับความชื่อเสียงของร้านหรือระบบการบริหารงานของร้าน (ตารางที่ 4.9)

4.2.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา

จากการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.79) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาในระดับมาก คือจำหน่ายยาที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของยา และจำหน่ายยาราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ

เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและตราสินค้าของยาชนิดเดียวกัน ส่วนรายการที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับปานกลางคือ จำหน่ายยาทั้งในราคาขายปลีกและขายส่ง (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
ผลิตภัณฑ์ยาที่จำหน่ายเป็นยาที่ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่เป็นยาต้องห้าม	4.21	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ยาไม่ค้ำงนานจนเสื่อมสภาพหรือหมดอายุ	4.10	มาก
ผลิตภัณฑ์ยาที่จำหน่ายอยู่ในสภาพที่ดี ไม่มีร่องรอยความเก่าหรือความสกปรก	4.09	มาก
ผลิตภัณฑ์ยาที่ซื้อจากทางร้านมีคุณภาพดี ไม่เคยพบปัญหาใด ๆ	4.09	มาก
ผลิตภัณฑ์ยาที่จำหน่ายมีการระบุชื่อผู้ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน	4.08	มาก
ผลิตภัณฑ์ยาไม่ขาดสต็อกเมื่อลูกค้าไปหาซื้อ	3.98	มาก
มีผลิตภัณฑ์ยาครบครันตามที่ลูกค้าต้องการ	3.97	มาก
ซองพลาสติกที่ใช้ใส่ยา ต้องมีการระบุวิธีรับประทานอย่างชัดเจน	3.90	มาก
ผลิตภัณฑ์ยาที่จำหน่ายมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี	3.89	มาก
เป็นร้านขายยาที่เปิดมานาน มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.78	มาก
ผลิตภัณฑ์ยาที่จำหน่ายมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	3.66	มาก
มีสินค้าหมวดอื่น ๆ นอกจากผลิตภัณฑ์ยาไว้บริการ เช่น อาหารเสริม วิตามิน อุปกรณ์ทางการแพทย์	3.62	มาก
เป็นร้านขายยาที่มีชื่อเสียงในระบบเฟรนไชส์ เช่น ฟาสซิโน สยามครัก ยาหนึ่ง โดยเฉพาะ	3.38	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	มาก

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
จำหน่ายยาที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของยา	4.08	มาก
จำหน่ายยาราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและตราสินค้าของยาชนิดเดียวกัน	3.89	มาก
จำหน่ายยาทั้งในราคาขายปลีกและขายส่ง	3.39	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.11 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา

จากการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่าส่วนใหญ่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาในระดับมาก โดยมีตัวเลขของค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมากนัก ประกอบด้วยรายการ 5 อันดับแรกคือ ภายในร้านมีแสงสว่างไม่มีมืดทึบ หน้าร้านและภายในร้านมีความสะอาด อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ป้ายรถโดยสารประจำทาง การจัดวางสินค้ามีความเป็นหมวดหมู่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้าน ส่วนรายการที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับปานกลางมีจำนวน 2 รายการ คือ มีการจัดพื้นที่ว่างหน้าร้านเพื่อตั้งแสดงสินค้า มีที่นั่งสำหรับลูกค้าที่รอรับยา เนื่องจากสินค้าประเภทยา เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะเดินทางไปซื้อ ไม่ใช่สินค้าที่เกิดพฤติกรรมการซื้อ ณ จุดขาย เช่น สินค้าประเภทพุ่มเฟือย นอกจากนี้การให้บริการที่ร้านขายยา เป็นการบอกเล่าอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น หรือเป็นการระบุชื่อยาที่ต้องการ ไม่มีการตรวจรักษา ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องมีที่นั่งสำหรับรอรับยา (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
ภายในร้านมีแสงสว่างไม่มีมืดทึบ	4.11	มาก
หน้าร้านและภายในร้านมีความสะอาด	4.10	มาก
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ป้ายรถโดยสารประจำทาง	4.06	มาก
การจัดวางสินค้ามีความเป็นหมวดหมู่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.99	มาก
มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้าน	3.96	มาก
ภายในร้านไม่คับแคบหรือแออัด	3.95	มาก
มีวัน – เวลา ที่เปิดปิดร้านอย่างแน่นอน	3.95	มาก
มีป้ายชื่อร้านที่ชัดเจน	3.94	มาก
มีเครื่องปรับอากาศ	3.62	มาก
การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม มีความเป็นระเบียบดึงดูดความสนใจของลูกค้า	3.60	มาก
มีที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย	3.59	มาก
มีการจัดหน้าร้านอย่างน่าสนใจสามารถเชิญชวนลูกค้าเข้าใช้บริการ	3.49	มาก
มีการจัดพื้นที่ว่างหน้าร้านเพื่อตั้งแสดงสินค้า	3.35	ปานกลาง
มีที่นั่งสำหรับลูกค้าที่รอรับยา	2.82	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.12 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา

จากการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาในระดับปานกลางเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย = 3.08) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่าทุกรายการมีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาในระดับปานกลางเช่นกัน ประกอบด้วย สามารถลดราคาได้เมื่อซื้อในปริมาณมาก สามารถลดราคาได้เมื่อมีการต่อรอง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ยา ณ จุดขาย มีการจัดรายการพิเศษเพื่อจูงใจลูกค้า มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ในกรณีที่ไม่ใช่ยารับประทาน และมีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษหรือข่าวสารทางสุขภาพต่าง ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องจากสินค้าประเภทยาผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อเมื่อจำเป็น ไม่ใช่สินค้าที่ซื้อในปริมาณมาก รวมทั้งเป็นสินค้าที่ต้องซื้อด้วยความระมัดระวัง หวังผลจากการใช้ยาเพื่อให้หายจากอาการเจ็บป่วย ดังนั้นจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดมากนัก (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
สามารถลดราคาได้เมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.40	ปานกลาง
สามารถลดราคาได้เมื่อมีการต่อรอง	3.26	ปานกลาง
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ยา ณ จุดขาย เช่น แวนธงราว หน้าร้าน ป้ายสติ๊กเกอร์ชื่อยา	3.23	ปานกลาง
มีการจัดรายการพิเศษเพื่อจูงใจลูกค้า เช่น ซื้อยาแล้วแถมกระเป๋ากันน้ำ	2.93	ปานกลาง
มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ ในกรณีไม่ใช่ยารับประทาน เช่น โลชั่นกันยุง น้ำมันทาบรรเทาอาการปวดเมื่อย แผ่นพลาสติกปิดแผล	2.93	ปานกลาง
มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษหรือข่าวสารทางสุขภาพต่าง ๆ	2.73	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.08	ปานกลาง

4.2.13 ปัจจัยด้านบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา

จากการศึกษา พบว่าในภาพรวมของปัจจัยด้านบริการมีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาในระดับมากที่สุด มี 2 รายการ คือ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลา ไม่ต้องรอคอยนาน และทางร้านสามารถจัดหาสิ่งที่ต้องการซื้อได้เสมอ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการได้รับการบริการที่รวดเร็วและได้รับการตอบสนองความต้องการที่มาใช้บริการทุกครั้ง ส่วนรายการที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับ

มาก ประกอบด้วย เมื่อยาที่ซื้อมีปัญหาทางร้านยินดีคืนเงินให้ เปิดให้บริการในวันหยุด และมีเครื่องชั่งน้ำหนักไว้บริการฟรี (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา

ปัจจัยด้านบริการ	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลา ไม่ต้องรอคอยนาน	4.36	มากที่สุด
ทางร้านสามารถจัดหาที่ต้องการซื้อได้เสมอ	4.28	มากที่สุด
เมื่อยาที่ซื้อมีปัญหาทางร้านยินดีคืนเงินให้	3.82	มาก
เปิดให้บริการในวันหยุด เช่น วันอาทิตย์ วันนักขัตฤกษ์	3.82	มาก
มีเครื่องชั่งน้ำหนักไว้บริการฟรี	3.42	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	มาก

4.2.14 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา

จากการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ผู้ขายพูดจานุ่มนวล ให้เกียรติ สร้างความรู้สึกลึกซึ้งผ่อนคลาย ผู้ขายมีกิริยาท่าทางสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม ผู้ขายมีความรู้เรื่องยาอย่างถูกต้อง และผู้ขายแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย โดยรายการอื่น ๆ มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ประกอบด้วย ผู้ขายมีการแนะนำวิธีการใช้ยาอย่างละเอียด เข้าใจง่าย มีเภสัชกรที่มีความรู้ประจำร้านทุกวัน ผู้ขายซักประวัติสอบถามอาการเจ็บป่วยอย่างละเอียด และผู้ขายแนะนำให้ไปพบแพทย์เมื่อคิดว่าควรได้รับการตรวจอย่างละเอียด (ตารางที่ 4.14)

4.3 ปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้านขายยา

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เคยพบปัญหาจากการใช้บริการร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 34.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยพบปัญหาจากการใช้บริการร้านขายยา จะพบปัญหามีราคาแพงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ในสัดส่วนมากที่สุด คือร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ปัญหาประเภทยาไม่หลากหลาย อธิยาศัยไม่ดีไม่เต็มใจในการตอบข้อซักถาม และพูดจาไม่สุภาพ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 28.1 ร้อยละ 26.0 และร้อยละ 24.2 ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่เคยพบน้อยที่สุด คือจำหน่ายยาที่หมดอายุ มีเพียงร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
ผู้ขายพูดจาสุภาพนุ่มนวล ให้เกียรติ สร้างความรู้สึกรู้สึกผ่อนคลาย	4.39	มากที่สุด
ผู้ขายมีกิริยาท่าทางสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม	4.36	มากที่สุด
ผู้ขายมีความรู้เรื่องยาอย่างถูกต้อง	4.35	มากที่สุด
ผู้ขายแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย	4.30	มากที่สุด
ผู้ขายมีการแนะนำวิธีการใช้ยาอย่างละเอียด เข้าใจง่าย	4.18	มาก
มีเภสัชกรที่มีความรู้อยู่ประจำร้านทุกวัน	4.15	มาก
ผู้ขายซักประวัติสอบถามอาการเจ็บป่วยอย่างละเอียดก่อนการจ่ายยา	4.02	มาก
ผู้ขายแนะนำให้ไปพบแพทย์เมื่อคิดว่าควรได้รับการตรวจอย่างละเอียด	3.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	มากที่สุด

ตารางที่ 4.15 ปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้านขายยา

N = 385

ปัญหา	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ยามีราคาแพงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	182	47.3
ไม่พบปัญหาใดๆ	132	34.3
ประเภทยาไม่หลากหลาย	108	28.1
อธยาศัยไม่ดี ไม่เต็มใจในการตอบข้อซักถาม	100	26.0
พูดจาไม่สุภาพ	93	24.2
ผู้ขายไม่มีความรู้เรื่องยา	69	17.9
บรรยากาศของร้านไม่เหมาะสม	62	16.1
บรรจุภัณฑ์ของยาชำรุด	23	6.0
จำหน่ายยาต้องห้าม ผิดกฎหมาย	21	5.5
จำหน่ายยาที่หมดอายุ	1	0.3

4.4 ความต้องการในการใช้บริการร้านขายยา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีชนิดของยาให้เลือกซื้อมากขึ้น มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ มีการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ โดยไม่จำเป็นต้องมีอาการเจ็บป่วย คิดเป็นร้อยละ 45.2 ส่วนความต้องการที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ต้องการให้ร้านขายยาปรับตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นศูนย์กลางของข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและอนามัยของประชาชน มีการให้คำปรึกษาอาการเจ็บป่วยทางโทรศัพท์ และมีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่ายมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 40.3 ร้อยละ 39.2 และร้อยละ 38.4 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ความต้องการในการใช้บริการร้านขายยา.

N = 385

ความต้องการ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
มีชนิดของยาให้เลือกซื้อมากขึ้น	215	55.8
มีการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพโดยไม่จำเป็นต้องมีอาการเจ็บป่วย	174	45.2
ต้องการให้ร้านขายยาปรับตัวเป็นศูนย์กลางของข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและอนามัยของประชาชน	155	40.3
มีการให้คำปรึกษาอาการเจ็บป่วยทางโทรศัพท์	151	39.2
มีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่ายมากขึ้น	148	38.4
มีสินค้าหมวดอุปโภคบริโภคมากขึ้น เช่น เครื่องสำอาง ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่ เครื่องวัดความดันโลหิต	117	30.4
มีการบันทึกประวัติผู้ป่วย	100	26.0
มีการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตหรือสกัดจากสมุนไพร	40	10.4
มีการตรวจสุขภาพเบื้องต้น เช่น ตรวจระดับน้ำตาลในเลือด วัดความดันโลหิต	4	1.0
ต้องการคำแนะนำอย่างจริงจังโดยไม่เน้นการขายยาเพียงอย่างเดียว	2	0.5

4.5 การวิจารณ์ผล

ร้านยาจัดเป็นการขายปลีกแบบหนึ่ง ที่มีจุดดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้านขายยา ด้วยเหตุผล ราคาถูก อยู่ใกล้ และไม่ต้องรอนาน แต่เนื่องจากร้านขายยาเป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าที่มีสินค้าเฉพาะ Specialty store ที่ต้องการการให้บริการควบคู่ไปด้วย สังเกตได้ว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อในร้านยาต้องการคนขายมากกว่าคนเข้าไปซื้อของในร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นจึงต้องมีเกณฑ์กรตามสาขา แต่ปัจจุบันเกณฑ์กรมีจำนวนจำกัด การขยายสาขาจำนวนมากอาจประสบปัญหาได้ นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคมีลักษณะเปลี่ยนไป กล่าวคือผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าอาหารเสริม และเครื่องสำอางเวชภัณฑ์ โดยต้องการในลักษณะ One Stop Shopping ที่เกี่ยวกับสุขภาพร่างกายและความงามมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีความรู้เรื่องยามากขึ้น สังเกตได้จากข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในเรื่องการเก็บรักษา ยา และวันหมดอายุของยามากขึ้น รวมทั้งยังมีความต้องการในเรื่องของการตกแต่งร้านด้วยรูปแบบใหม่ มีเครื่องปรับอากาศ แสงสว่างที่เพียงพอ เนื่องจากแสงไฟที่สว่าง จะทำให้มองเห็นสินค้าแจ่มชัด คุณสะอาด ส่วนพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคมักมีลักษณะแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มเอ – บี จะซื้อสินค้าตามร้านขายยา ส่วนผู้บริโภคที่ต้องบริโภคยาตลอดชีวิตจะซื้อยาตามโรงพยาบาล แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีพฤติกรรมการซื้อยาตามร้านขายยาแบบดั้งเดิมเป็นหลัก ส่วนผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุเกิน 60 ปี จะเข้ารับบริการในโรงพยาบาลของรัฐได้ฟรี (ตามที่กำหนดไว้ในบัตร) หากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะใช้สิทธิประกันสังคม ส่วนผู้บริโภคในกลุ่มชาวบ้านทั่วไปจะใช้สิทธิจาก 30 บาทรักษาทุกโรค

สำหรับ พรบ. ยา ที่ประกาศบังคับใช้ใหม่ โดยระบุว่าร้านขายยาต้องมีเภสัชกรอยู่ประจำการ ตลอดเวลาที่เปิดทำการ และเภสัชกรต้องเป็นคนที่ทะเบียนบ้านอยู่อย่างน้อย 6 เดือน ซึ่งการกระทำเช่นนี้จะเป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่จะทำให้ได้ยาที่ถูกต้อง

4.6 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร

4.6.1 ปัญหาของการดำเนินธุรกิจร้านขายยา

1. ร้านขายยาที่ไม่มีเภสัชกรอยู่ประจำ จะไม่สามารถปรับตัวรับกับพระราชบัญญัติยาฉบับใหม่ได้ อาจต้องเลิกกิจการ รวมทั้งคู่แข่งรายใหม่ที่นำก็คือ ร้านสะดวกซื้อ ที่มีอำนาจต่อรองสูงกว่า การเปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง จะทำให้สามารถขายยาทั่วไปได้เพิ่มมากขึ้น
2. การบริการภาครัฐขยายเครือข่ายเพิ่มมากขึ้น เป็นคลินิกชุมชนรอบ ๆ เมืองใหญ่ และในที่สุดเข้าสู่ชุมชนเมือง ผู้บริโภคสามารถพบแพทย์ ได้ยาฟรี ทำให้ผู้ใช้บริการร้านขายยามีจำนวนลดลง
3. การแข่งขันที่รุนแรง จากจำนวนร้านขายยาที่เพิ่มขึ้นมากจน Supply มากกว่า Demand ตลาดเป็นของผู้ซื้อ สามารถต่อรองราคาได้ บัณฑิตที่จบใหม่หางานทางสาขาอื่นยากขึ้น ไม่มีอัตรารองรับจะเปลี่ยนมาเปิดร้านยามากขึ้น
4. จากข้อมูลอัตรการเจริญเติบโตในธุรกิจยา ระหว่างร้านขายยาและโรงพยาบาล จะพบว่าในปี 2518 ผู้บริโภคซื้อยาผ่านร้านขายยา ร้อยละ 70 แต่ซื้อยาผ่านโรงพยาบาล ร้อยละ 30 ในปี 2543 ผู้บริโภคซื้อยาผ่านร้านขายยา ร้อยละ 33 แต่ซื้อผ่านโรงพยาบาล ร้อยละ 67 ในปี 2547 ซื้อผ่านร้านขายยา ร้อยละ 25 แต่ซื้อผ่านโรงพยาบาล ร้อยละ 75 และในปี 2553 ผู้บริโภคซื้อยาผ่านร้านขายยาเหลือร้อยละ 15 และซื้อผ่านระบบประกันสุขภาพ ร้อยละ 85 จะเห็นว่าสัดส่วนการเจริญเติบโตของร้านขายยาลดลงตามลำดับ คู่แข่งมีมากขึ้น และขายตัดราคากัน ส่วนช่องทางของระบบประกันสังคมและการให้บริการของรัฐ นับวันจะเพิ่มมากขึ้นในอัตราเร่ง จากสัดส่วน 2:1 ในปี 2543 จาก 3:1 ในปี 2547 และ 5:1 ในปี 2553

5. ความเข้มงวดของภาครัฐที่มากขึ้น เพราะสินค้าในร้านขายยาเป็นสิ่งที่ใช้บำบัดอาการเจ็บป่วยของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ภาครัฐจึงเข้มงวดในการกำกับดูแลภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้นำเข้ายา ให้ประกอบธุรกิจให้เป็นตามที่กำหนดไว้ตามกฎหมายทั้งในระดับพระราชบัญญัติ และกฎกระทรวง ประกาศกระทรวงฉบับต่าง ๆ กฎกระทรวงว่าด้วยหลักเกณฑ์การต่ออายุใบอนุญาตฯ ฉบับใหม่ เมื่อมีผลบังคับใช้ สิ่งที่จะเกิดขึ้นคือ

5.1 ภายใน 8 ปี ทุกร้านจะต้องผ่านหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีทางเภสัชกรรม มิฉะนั้นจะไม่ได้รับการต่ออายุใบอนุญาต

5.2 หากมีการตรวจไม่พบผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการประจำอยู่ตลอดเวลาในร้านขายยา 3 ครั้ง ใน 1 ปี ร้านนั้นจะไม่ได้รับการต่ออายุใบอนุญาต ข้อนี้มีผลทันทีที่กฎกระทรวงมีผลใช้บังคับ

5.3 เมื่อพระราชบัญญัติฯ ฉบับใหม่บังคับใช้ จะมีบทลงโทษที่รุนแรงมากขึ้น เช่น กรณีไม่ได้จัดให้มีผู้มีหน้าที่ปฏิบัติอยู่ตลอดเวลาทำการ เมื่อฝ่าฝืนจะมีโทษจำคุก 3 เดือน ปรับ 30,000 บาท และปรับอีก 500 บาทต่อวัน

ความเข้มงวดที่เพิ่มมากขึ้นนี้ หมายถึงต้นทุนที่ต้องเพิ่มขึ้นเพื่อให้ถึงเกณฑ์ที่ภาครัฐคาดหวังจากร้านขายยา จากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในขณะที่ยอดขายกลับมีแนวโน้มลดลง จึงทำให้ร้านขายยาส่วนใหญ่ไม่มีทางออก

6. ปัญหาจากการบริหารจัดการร้านขายยาของผู้ประกอบการ ได้แก่

6.1 สิ่งแรกคือเรื่องทำเลที่ตั้งที่ไม่ดีพอ

6.2 การบริการ บางครั้งทำได้อย่างเดียวไม่ใช่คำตอบของความสำเร็จ การบริการเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ทำเลใช้ได้แต่บริการไม่ดี คนขายพูดจาไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งบุคลิกภาพไม่ดี

6.3 การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ บางครั้งจำเป็นต้องมีการแจก การแถม บ้าง เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ

6.4 การรักษา การวินิจฉัยอาการคนป่วยและการจ่ายยาให้หาย เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จเช่นกัน หากอยู่ในทำเลดี แต่ไม่มีฝีมือ จะเป็นสาเหตุให้ลูกค้าน้อยลงได้

6.5 การเปิดบริการไม่สม่ำเสมอ บางร้านเปิดตามใจเจ้าของ อารมณ์ดีก็เปิด วันไหนเหนื่อยก็ปิด ไม่นั่นนอน ทำให้ลูกค้าขาดความมั่นใจ

4.6.2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านขายยา

ถึงเวลาแล้วที่ร้านขายยาจะต้องปรับตัวให้เข้าสู่ระบบใหม่ให้ได้ เพื่อความอยู่รอดของร้านและของวิชาชีพด้วย ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับร้านขายยาได้เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านขายยา ดังนี้

4.6.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. สร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ การแข่งขันด้านราคาเหมือนการทำลายกันเอง การตัดราคาอาจช่วยสร้างยอดขายได้ในระยะสั้นเท่านั้น จนกระทั่งคู่แข่งเริ่มตัดราคาซึ่งกันและกัน จนไม่มีกำไรที่จะนำไปพัฒนาด้านการบริการ ดังนั้นจึงควรพัฒนาด้านการบริการ สร้างจุดเด่นที่เป็นจุดแตกต่างกับคู่แข่ง (Competitive advantage) เช่น พัฒนาสินค้าในด้านเชิงลึกและเชิงกว้าง โดยเน้นการพัฒนาความรู้และการบริการของธุรกิจหลัก (Core business) และต่อยอดไปยังสินค้าและบริการใกล้เคียง เช่น ร้านอาหาร ก่อนอื่นต้องมีความรู้เรื่องยาเป็นอย่างดี สามารถตอบคำถามและแนะนำลูกค้าได้ดี มีความเชี่ยวชาญและมีใจรักงานบริการเป็นหลักสำคัญ ร้านอาหารไม่ใช่ร้านโชว์ห่วยที่ลูกค้าจะเดินเข้ามาเลือกหยิบสินค้าแล้วจ่ายเงิน หรือลูกค้าถามว่ามียา ... หรือเปล่าก็หยิบให้โดยไม่ได้ให้ข้อมูลหรือสอบถามอาการข้างเคียง สาเหตุ แม้กระทั่งประวัติการแพ้ยา เป็นต้น ลูกค้าจะคาดหวังมากกว่านั้น โดยเฉพาะการบริการ อันเกิดจากความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ

2. เมื่อสามารถทำงานหลักได้ดีแล้วการพัฒนาขั้นต่อมาคือการหารายได้เพิ่มจากสินค้าใกล้เคียงที่สามารถเชื่อมโยงกับธุรกิจหลัก ไม่ว่าจะเป็นอาหารเสริมสุขภาพ เวชสำอาง อุปกรณ์ความงาม ยาไทย โดยสินค้าเหล่านี้เป็นการต่อยอดว่าร้านขายยานอกจากจะเป็นสถานที่จำหน่ายยาเพื่อบำบัดโรคแล้ว ยังเป็นร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เป็นต้น นอกเหนือจากนั้นเป็นพวกสินค้าเครื่องใช้ ประจำวัน เช่น แชมพู ครีมนวด โฟมล้างหน้า เครื่องหอม น้ำดื่ม นม ขนมน ซึ่งไม่ถือว่าเป็นกลุ่มสินค้าที่แตกออกไปจากธุรกิจเดิมมากนัก ข้อดีของร้านยาประเภทนี้คือ เมื่อลูกค้าขาดสินค้าประเภทใดมักจะซื้อสินค้านั้น หรือเวชภัณฑ์ด้วย เป็นการบริการลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ข้อจำกัดคือ สินค้ามีหลายรายการต้องการได้รับการดูแลอย่างดีเพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหาย ดังนั้นการเลือกร้านขายยาในจุดยืนนี้ สิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ การบริหารคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

3. กำหนดกลยุทธ์การบริหารสินค้าคงคลัง และลดการสูญเสียจากการมีสินค้าหมดอายุ และสินค้าเสื่อมสภาพ การมีสต็อกต่ำสุด คือการสร้างกำไรสูงสุด สามารถทำได้โดยจัดเรียงสินค้าในสต็อกอย่างมีระเบียบ เป็นหมวดหมู่มีป้ายบ่งบอกไว้อย่างชัดเจน ซื้อสินค้าแต่ละชนิดในปริมาณต่ำสุดของการสั่งซื้อแต่ละครั้ง โดยเพิ่มความถี่ของการสั่งซื้อ ศึกษาข้อดีและข้อเสียเปรียบเทียบกันระหว่างการซื้อสินค้าจากบริษัทฯและยี่ปั้ว จัดทำรายการสินค้าขายดีและประวัติการขายสินค้าขายดี เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการสั่งสินค้าโดยไม่ให้สินค้าขาดร้าน จัดให้มีระบบควบคุมสินค้าไม่ให้ค้างสต็อกจนหมดอายุ ด้วยการ 1) สั่งสินค้าที่มีอายุการขายนานๆ ไม่สั่งสินค้าอายุสั้นมาขาย 2) กรณีซื้อจากยี่ปั้วให้ตรวจสอบให้ละเอียดทุกชิ้น 3) เขียนเดือนและปีที่ซื้อสินค้านั้นๆลงบนตัวสินค้า เพื่อเตือนว่าสินค้านั้นได้มาอยู่ที่ร้านนานเท่าใด สินค้าที่มาก่อนนำออกมาขายก่อน 4) จัดทำป้ายสีบ่งบอกปีที่หมดอายุของสินค้าตามที่อาหารและยาคำหนด และให้ปิดบนตัวสินค้าในจุดที่สามารถมองเห็นได้ง่ายสำหรับสินค้าที่จะนำมาจัดเรียงในพื้นที่ขาย 5) ตรวจสอบสินค้าหมดอายุในพื้นที่ขายทุกเดือน 6) ตรวจสอบสินค้าหมดอายุในสต็อกทุก ๆ 3 เดือน และ 7) จัดทำรายชื้อสินค้าหมดอายุ และสินค้าเสื่อมสภาพเพื่อการเปลี่ยนคืนกับบริษัทฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ขึ้นอยู่กับจุดยืนของร้านที่ผู้ประกอบได้กำหนดขึ้น ได้แก่

1. ต้องการขายผลิตภัณฑ์ราคาถูก เพื่อต้องการยอดขาย โดยกำหนดเป้าหมายของแต่ละเดือน และกำหนดกำไรขั้นต้นไว้ ทำให้สามารถคาดคะเนกำไรแต่ละเดือนได้จากยอดขาย ข้อดีคือ ไม่ต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้มากในเรื่องผลิตภัณฑ์ ข้อเสียคือ ต้องหาแต่สินค้าราคาถูก บางครั้งเป็นสินค้าไม่ได้คุณภาพ และยังถูกลูกค้าคร่ำคร่าให้ต่ำลงอีก ขายมาก เหนื่อยมาก กำไรขั้นต้นอาจเท่าร้านที่ขายน้อย ยอดขายน้อย ไม่เหนื่อย และที่สำคัญไม่มีเวลาให้ครอบครัวและติดตามข่าวสารบ้านเมือง

2. ขายคำแนะนำปรึกษา โดยกำหนดราคาสินค้าสูงขึ้น แต่ผู้บริโภคจะได้รับคำแนะนำที่ดี และหายจากโรคหรือสามารถใช้จ่ายได้ถูกต้อง ความสัมพันธ์กับลูกค้าจะดี มีการไปมาหาสู่ มีเวลาคุยและให้คำปรึกษา สถานะของผู้ขายจะเป็นผู้มีความเชื่อถือ นำไวใจ ลูกค้าจะมาพบเป็นประจำเมื่อมีปัญหา มักไม่ต่อรองราคา ข้อดีคือ สามารถขายยาโดยไม่ต้องจ้างบุคลากรจำนวนมาก เนื่องจากยอดขายจะไม่สูงเท่าประเภทที่ 1 อย่างไรก็ตามมักขึ้นอยู่กับทำเลด้วย ถ้าทำเลดียอดขายจะได้สูงมาก เนื่องจากลูกค้าส่วนมากให้ความนับถือและบอกต่อ ลูกค้าประจำมาก ลูกค้าเกรงใจผู้ขาย ผู้ขายไม่เหนื่อยกับการต่อรองราคามาก มีเวลาทบทวนความรู้หรือตามข่าวสารต่าง ๆ มากขึ้น ส่วนข้อเสียคือ ต้องใช้ความอดทนมาก บางร้านต้องใช้เวลา 3-6 เดือนในการทำให้คนรู้จักและเชื่อถือ หากการเงินไม่เข้มแข็งหรือใจร้อนจะเปลี่ยนกลยุทธ์เป็นแบบแรกทันที ซึ่งการเปลี่ยนไปใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ในโอกาสต่อไปถ้าต้องการจะเปลี่ยนกลับมาเน้นด้านคุณภาพการบริการ จะทำได้ยากขึ้น เนื่องจากมีภาพลักษณ์ภาพเป็นร้านยาราคาถูกแล้ว และจะถูกลูกค้าบ่นว่าราคาสูงกว่าเดิม

3. การสร้างความสามารถในการแข่งขัน ส่งผลถึงความสามารถในการทำกำไรของร้าน ความสามารถในการแข่งขันสูงย่อมมีโอกาสทำกำไรได้มาก กำไรในที่นี้ มิได้หมายถึงเฉพาะกำไรต่อหน่วยแต่หมายถึงกำไรโดยรวม ในทางตรงกันข้าม ต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้นจะเป็นตัวลดความสามารถในการแข่งขันของกิจการลงเช่นกัน เพราะกิจการจำเป็นต้องสร้างกำไรให้มากขึ้นจนครอบคลุมกับรายจ่ายที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินต่อไปได้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ต้องการให้ลูกค้าคิดถึงร้านเขาเป็นอันดับแรก มักจะเลือกใช้กลยุทธ์ราคา โดยการตั้งราคาให้ถูกเอาไว้ เพื่อให้เป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งในใจลูกค้าเมื่อต้องการหาซื้อยา และแน่นอนว่าผู้ประกอบการรายอื่นอาจจะไม่อยู่เลยให้มักจะเลือกใช้กลยุทธ์ราคาเช่นเดียวกัน เมื่อขายพาราเซตตามอลแผงละแปดบาทได้ ทำไมจะขายแผงละเจ็ดบาทไม่ได้ กลยุทธ์ราคาจึงไม่ใช่กลยุทธ์เดียวที่ใช้สร้างความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถในการแข่งขัน จึงเป็นเรื่องของการบูรณาการจัดการของธุรกิจให้เหมาะสม

4.6.2.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

โดยทั่วไปการกำหนดทำเลที่ตั้งของร้านขายยา มักขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านขายยา ได้แก่

ร้านโชวห่วยที่ต้องการซื้อยาพื้น ๆ สำหรับไปขายให้ชาวบ้าน เช่น ยาหม่อง ยาเขียว ผงเกลือแร่ พลาสติกเตอร์ ร้านขายยาสามารถขายสินค้าเหล่านี้ครวละมาก ๆ ได้ด้วย

4. ทำเลท่ารถ เป็นอีกทำเลที่ขายยาได้ เนื่องจากผู้คนรอรถนานจึงแวะเข้าไปเดินดูสินค้า ยาที่ขายได้ปริมาณมากจะเป็นยาเมารด ยาแก้ท้องเสีย ยาโรคทางเดินอาหาร ผงเกลือแร่ หากทำเลนั้นเป็นทำเลที่เป็นชุมชนหรือตลาดด้วยจะสามารถขายส่งได้ง่าย

5. ทำเลห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ เป็นทำเลที่มีแนวโน้มที่ดีในอนาคต เพราะรูปแบบการจับจ่ายในอนาคต ผู้คนจะนิยมไปซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์มากขึ้น ทำเลนี้ปัจจุบันเป็นทำเลกลาง ๆ เนื่องจากรายรับค่อนข้างดีแต่ค่าเช่าที่สูงมาก อีกทั้งยังต้องตกแต่งตามที่ต้องการ หากห้างต้องการเปลี่ยนรูปแบบใหม่ จะต้องเสียเงินเปลี่ยนตามด้วย การบริหารที่ทำให้ต้นทุนการประกอบการสูงเช่นนี้ ถึงแม้ขายดีแต่อาจจะได้แค่ซื้อเสียงว่าเป็นร้านขายดีในขณะที่กำไรน้อยมาก ทำเลห้างที่ดีคือต้องอยู่ใกล้ซูเปอร์มาเก็ต ซึ่งค่าเช่าจะสูงกว่าที่อื่น ดังนั้นการลงทุนเบื้องต้นอาจจะยังไม่คุ้มค่าใช้จ่ายจนกระทั่งประกอบการตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไปถึง 1 ปี กลุ่มสินค้าควรเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับคนชั้นกลาง อาหารเสริมและสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ สถานีวิทยุ FM. จะต้องมิให้ทันสมัย ต้องเป็นยาราคาปานกลาง ยาเด็กไม่จำเป็นต้องคิดไว้มาก เน้นกลุ่มอาหารเสริม เครื่องสำอาง การดูแลผิวพรรณ สำหรับการตั้งราคา ในอดีตการตั้งราคาขายในห้างสรรพสินค้าจะขายตามราคาป้าย แต่ปัจจุบันต้องคำนึงถึงราคาที่ตั้งมากขึ้น เนื่องจากมีการจัดการสินค้าราคาพิเศษกันในห้างเป็นประจำ ดังนั้นการตั้งราคามีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องสำรวจคู่แข่งเสมอ ร้านขายยาในทำเลนี้จะต้องมีการลงทุนเรื่องสถานที่สูง วิธีการประชาสัมพันธ์ที่ดีคือการแจกใบปลิวหรือติดป้ายประกาศบริเวณที่คนผ่านไปมามาก ๆ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความจริงใจในการให้บริการ และความรู้เรื่องยาต้องแน่น

นอกจากนี้ยังมีข้อควรคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ของสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่

1. การเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน ต้องเลือกด้วยความละเอียดถี่ถ้วน เพราะเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะช่วยในด้านการค้าของร้าน ควรมีการสำรวจสภาพจราจรในบริเวณนั้น สำรวจความเพียงพอของที่จอดรถและความหนาแน่นของประชากร โรงพยาบาล ตลาด ความสะดวกที่ลูกค้าจะเดินทางมาที่ร้าน ถ้าเป็นการเช่าร้านต้องพิจารณาถึงการต่อสัญญาหากกิจการเป็นไปได้ด้วยดี

2. ลักษณะที่นำมองของร้าน จัดว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะพบเห็นเป็นสิ่งแรกเมื่อผ่านเข้ามาในร้าน ดังนั้นการจัดร้านจึงเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง ปัจจุบันแนวโน้มของการจัดร้านจะมีลักษณะทันสมัยขึ้น แตกต่างจากลักษณะของร้านขายยาในสมัยก่อน ซึ่งจะมืด ๆ (Gloomy) มีกลิ่นยาบอบวล (Odoriferous) มีเฉพาะผู้มาส่งยาหรือมาซื้อยาเท่านั้น ร้านขายยาควรจัดให้สว่างไสว ดึงดูดความสนใจให้ความสะดวกสบายใจแก่ลูกค้า ร้านขายยาสมัยใหม่จะไม่ใช่เพียงโกดังเก็บสินค้า แต่ลูกค้าต้องการความพึงพอใจในด้านอื่นด้วย ได้แก่ การบริการทางวิชาชีพของเภสัชกร การจัดหาสินค้าต่าง ๆ มาให้บริการแก่ลูกค้าอย่างพอเพียงและตรงกับรสนิยม การทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของประชาชน และการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า

3. ด้านหน้าของร้านขายยา จะเป็นส่วนที่ทำหน้าที่ดึงดูด (Attract) หรือขับไล่ (Repel) ลูกค้า ขึ้นอยู่กับหน้าร้าน โดยควรจัดให้สอดคล้องกับการตกแต่งภายในของร้าน ลักษณะของอาคารใกล้เคียง ประเภทของลูกค้า และความเน้นหนักด้านวิชาชีพของร้าน ดังนั้นหน้าที่หลัก ๆ ของด้านหน้าร้าน มีดังนี้

3.1 เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าต่อร้านขายยา สามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาเชิญชวนลูกค้าให้เข้าไปในร้าน

3.2 จัดพื้นที่ว่างหน้าร้านเพื่อจัดแสดงสินค้า

3.3 จัดทางเข้าที่ดึงดูดและเชิญชวนลูกค้า

4. การจัดตกแต่งร้านขายยา เจ้าของร้านควรยึดหลักคือ

4.1 ร้านขายยาจะต้องจัดร้านให้กลมกลืนกัน คือ ไม่มีเว้าและอ่าวในร้าน และไม่มีตู้หรือหิ้งตรงกลางร้านในการบดคัสดัสนวิสัยของร้าน ชั้นแสดงสินค้า โต๊ะวางสินค้าควรมีรูปร่างลักษณะที่เหมือนกัน เพื่อให้มีความคล่องตัวในการจัดร้านแบบต่าง ๆ อุปกรณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องจะต้องโยกย้ายออกเพื่อลดความแออัดภายในร้าน

4.2 การจัดร้านที่ดีต้องให้ความสะดวกกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อยา และความสะดวกในการให้บริการของพนักงานขาย

4.3 จัดหาอุปกรณ์และสถานที่เพื่อจัดเก็บสินค้าสำรองไว้

4.6.2.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

1. เนื่องจากร้านขายยาไม่ใช่ธุรกิจที่เน้นการขายอย่างเดียว ร้านขายยามีเสน่ห์และภาพลักษณ์ตรงที่เป็นธุรกิจที่ได้ช่วยเหลือชุมชนอย่างใกล้ชิด ยามบางชนิดที่จ่ายไปจะต้องเกิดผลดีกับลูกค้าเสมอ ส่วนบางชนิดที่ไม่มีประโยชน์หรือไม่เหมาะสมกับฐานะทางการเงินของลูกค้า ต้องเปลี่ยนไปให้เข้ากับลูกค้าให้ได้ การใช้จ่ายต้องตั้งอยู่บนผลประโยชน์ที่สูงที่สุดของลูกค้าหรือผู้ป่วยเป็นหลัก เมื่อตัดสินใจเปิดร้านขายยา จะต้องให้บริการอย่างถูกต้อง เหมาะสมกับผู้บริโภค เพราะแม้ผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้มากขนาดใดก็ตาม แต่ไม่ได้เรียนรู้เรื่องยาโดยเฉพาะ ดังนั้นร้านขายยาสามารถเป็นอีกแรงหนึ่งที่ทำธุรกิจ แต่ช่วยเหลือคนได้โดยการให้คำแนะนำที่เหมาะสม จึงควรเป็นแหล่งของการให้ความรู้เรื่องยามากกว่าการโฆษณาชวนเชื่อ

2. ประเด็นหลัก ๆ ของการทำธุรกิจจะต้องไม่เดินเดี่ยวขายคนเดียว สินค้าราคาตลาดเป็นเช่นไรจะต้องรู้เท่าทันโดยตลอด ราคาสินค้าที่บริษัทแข่งปรับขึ้น หรือสินค้าราคาพิเศษต้องทราบข้อมูลล่วงหน้า บางครั้งสินค้าเข้าใหม่หรือสินค้าโฆษณาใหม่ร้านขายยาข้าง ๆ ขายดีมากแต่ผู้ประกอบการยังไม่มีขาย ข้อมูลทางธุรกิจเหล่านี้ไม่มีใครยอมเปิดเผย เพราะเป็นผลประโยชน์ทางธุรกิจ ดังนั้นจะต้องหาพันธมิตรทางธุรกิจที่ไว้วางใจได้ ทั้งการช่วยเหลือเรื่องข่าวสารและวิชาการ เพราะการขายยาด้วยราคาที่ถูกลงอย่างเดียวไม่สามารถที่จะแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ ต้องเพิ่มคุณค่าด้วยสินค้าใหม่ และคำแนะนำที่ดีกว่า

4.6.2.5 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

1. บุคลากร ผู้คนในยุค generation Y เป็นยุคที่มีปัญหา กล่าวคือมีบุคลิกความอดทนต่ำ ก้าวร้าว เปลี่ยนงาน อยู่กับสุขนิยม แต่จะมีข้อดีคือเป็นคนที่มีความสามารถสูง เข้าใจงานได้อย่างเร็ว ทักษะมาก ร้านขายยาจำเป็นที่จะต้องมีเภสัชกรคุมอยู่ตามกฎหมาย ดังนั้นในฐานะเจ้าของร้านขายยาที่ดี จะต้องเรียนรู้งานให้มากที่สุด อย่างน้อยต้องเป็นลูกมือของเภสัชให้ได้ก่อน ยามที่ลูกค้าเข้าร้านมา ๆ จะได้ช่วยหยิบจับได้อย่างคล่องแคล่ว ลูกค้าไม่ต้องรอนาน ที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาร้านขายยา คือ การทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในเรื่องของบุคลากรและสถานที่ โดยคำนึงถึงต้นทุนในการบริหารจัดการ

2. ในส่วนของเภสัชกรชุมชน ซึ่งจัดว่าเป็น “เรือธงของวิชาชีพ” ควรกำหนดแนวทางการพัฒนาดังนี้

2.1 ทุกองค์กรของวิชาชีพจะต้องมากำหนดทิศทางและกลยุทธ์ เพื่อผลักดันร่วมกัน อย่างมีเอกภาพ โดยเฉพาะผู้นำองค์กร และผู้มีวิสัยทัศน์ (Pharmacy summit)

2.2 ต้องผลักดันให้สมาชิกในองค์กรวิชาชีพได้รับทราบข้อมูล และให้ความร่วมมือ เกินร้อยละ 50

2.3 ต้องเชื่อมต่อกับระบบต่าง ๆ ของรัฐให้ได้อย่างมีแบบแผน เป็นขั้นตอน

2.4 สถาบันคณะเภสัชศาสตร์ ต้องวางกรอบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และจะต้องเป็นที่ปรึกษา เป็นพี่เลี้ยงให้กับเภสัชกรชุมชน ทั้งในเรื่องการพัฒนา ทางการแพทย์ ทางวิชาการ ระบบให้คำปรึกษาแนะนำ และการเป็นสถานฝึกงานของนักศึกษา

4.6.2.6 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

1. คุณสมบัติของเภสัชกรและพนักงานในร้านขายยา มักจะเป็นผู้สร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้าน ประกอบด้วย ต้องมีใจรักที่จะให้บริการ ต้องประพฤติปฏิบัติตนดี มีความโปร่งใส ต้องมีความรู้เรื่องสินค้าและยาเป็นอย่างดี ต้องมีอุดมการณ์และคุณธรรมประจำใจ เป็นคนซื่อตรง ดำเนินธุรกิจเพื่อความสุข และสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้รับบริการ

2. บุคลากรของร้านขายยา ควรมีใจรักที่จะให้บริการ ต้องประพฤติตนดี โปร่งใส ต้องมีความรู้เรื่องยาเป็นอย่างดี ต้องมีอุดมการณ์และคุณธรรมประจำใจ เป็นคนซื่อตรง การดำเนินงานเพื่อความ สุข และสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับลูกค้า

3. มีการประชุม ฝึกอบรม พัฒนาศักยภาพเป็นระยะ เพื่อทบทวนผลการปฏิบัติงานและถ่ายทอดวัฒนธรรมของร้านให้เหมือน ๆ กัน เพราะบุคลากรทุกคนคือหน้าตาของร้าน

4.6.2.7 กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการ

1. เงินลงทุน ธุรกิจร้านขายยาจะมีเงินลงทุนในแต่ละทำเลแตกต่างกัน เช่น ทำเลที่มีการซื้อขายยาหลากหลายรายการ ต้องมีการ stock สินค้าหลายอย่าง อย่างละหลายชิ้น ทำให้ต้องใช้งบประมาณสูงขึ้น ตลอดจนความกว้างของหน้าร้านยังมีผลต่อเงินลงทุนเช่นกัน กล่าวคือร้านที่เปิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาคารพาณิชย์ 1 คูหา 2 คูหา หรือ 3 คูหา จะมีรายการยาและค่าตกแต่งแตกต่างกัน ยิ่งหากร้านยานั้นเน้นการขายเครื่องมือแพทย์ร่วมด้วย ยิ่งต้องมีเนื้อที่เพิ่มขึ้นและเพิ่มรายการเครื่องมือแพทย์ ดังนั้นการประมาณเงินลงทุนจะต้องมีการสร้างแผนธุรกิจที่ดีก่อน ตรวจสอบว่าจะวางตำแหน่งร้านขายยา เช่น ร้านยาติดเครื่องปรับอากาศ ขายเครื่องมือแพทย์ ร้านขายยาอาหารเสริม ร้านยาทั่วไป ร้านยาราคาถูก ร้านขายยาผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เป็นต้น

2. กฎหมาย และรัฐกิจสัมพันธ์ ผู้รับอนุญาตขายยา และเภสัชกรต้องรู้กฎหมายยา เช่น ประเภทของยาตามกฎหมาย ยาที่ห้ามมีจำหน่ายในร้านยา ข้อกำหนดในการจัดเรียงยาในร้าน ระเบียบปฏิบัติในการเปิดร้านยา การจัดทำป้ายทั้งภายในและภายนอกร้านยา การจัดสถานที่และอุปกรณ์ภายในร้าน และข้อกำหนดของภษชนะบรรจยา นอกจากนี้ควรรู้จักกับบุคลากรที่มีหน้าที่ดูแลควบคุมร้านยาให้อยู่กฎระเบียบของทางราชการ ซึ่งเป็นข้าราชการระดับอำเภอ จังหวัด และในระดับกระทรวง

3. ร้านขายยาจะต้องมีสภาพคล่องทางการเงิน หมายถึงการมีเงินสดคงเหลือในธุรกิจ การขาดสภาพคล่อง คือการขาดลมหายใจของธุรกิจ หมายความว่า ธุรกิจนั้นล้มเหลวแล้ว สามารถเกิดขึ้นได้ไม่ว่าจะเป็นการขายขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ที่ขยายกิจการอย่างรวดเร็ว การรักษาธุรกิจให้มีสภาพคล่องทางการเงินตลอดเวลานั้น ทำได้โดย

3.1 ไม่ใช้เงินในการลงทุนซื้อสินทรัพย์มากเกินไป บางอย่างซื้อภายหลังก็ได้ เมื่อร้านมีกระแสเงินสดหมุนเวียนมากขึ้น จะทำให้เหลือเงินทุนหมุนเวียนมากขึ้น

3.2 ขายสินค้าด้วยเงินสด

3.3 ซื้อสินค้าจากบริษัทด้วยเงินเชื่อ ยี่งนานยี่งดี

3.4 ลดค่าใช้จ่ายในร้านต่อเดือน แต่ต้องไม่ให้กระทบต่อคุณภาพสินค้า และการให้บริการของร้านเรา เช่น ไม่เปิดเครื่องปรับอากาศถ้าอากาศไม่ร้อน

4. โดยทั่วไปชุมชนมักคาดหวังสิ่งที่จะได้จากร้านขายยา คือ 1) ความสะดวก เพราะไปโรงพยาบาลแล้วไม่สะดวก และเสียเวลามาก 2) ความแจ่มแจ้ง ชัดเจน เหมาะสม และครบถ้วน เพราะไปคลินิกแพทย์ เมื่อมีข้อสงสัยจะไม่กล้าถามหมอ 3) ความทันสมัย เพราะพฤติกรรมของผู้ซื้อปัจจุบันชอบความทันสมัย 4) ใกล้ชิดชุมชน เพราะเภสัชกรเจ้าของร้านเป็นผู้จ่ายยาเอง มีความมั่นใจ มีความเป็นกันเอง มีความยืดหยุ่นได้สูง

5. การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมบริหารร้านยา ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารร้านขายยา โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์กับโปรแกรมบริหารร้านยา ซึ่งเริ่มต้นด้วยการบันทึกรายการต่าง ๆ ลงไปเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องคอมพิวเตอร์จะจำแล้วนำไปประเมินผล และนำเสนอในรูปแบบที่ค้นหาง่ายและสวยงาม ปกติโปรแกรมบริหารร้านขายยามักจะไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริหารร้านขายยา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่เขียนโปรแกรมบริหารร้านยาไม่เคยเป็นผู้บริหารร้านยามาก่อน อย่างไรก็ตามก็ดีกว่าการตัดสินใจลงทุนควรไตร่ตรองอย่างรอบคอบว่าต้องการให้เทคโนโลยีมาช่วยอะไร โปรแกรมบริหารร้านยาที่ดีควรมีรายการต่อไปนี้ 1) บันทึกรายละเอียดผู้จำหน่าย เช่น ชื่อ

บริษัทฯ เบอร์โทรศัพท์ 2) บันทึกรายละเอียดสินค้า เช่น ชื่อสินค้า ของบริษัทอะไร ขายราคาเท่าไร 3) บันทึกการจ่ายชำระหนี้ เช่นจ่ายเงินสด หรือเช็ค ลงวันที่จ่ายวันไหน 4) บันทึกซื้อ เช่นทำรายงานภาษีซื้อ 5) บันทึกขาย เช่น ทำรายงานภาษีขาย 6) บันทึกบัญชีร้านยาตามกฎหมายกำหนด 7) บันทึกที่อยู่สินค้าตามสินค้าเพื่อทำแพลน-โน-แกรม 8) บันทึกยอดซื้อ ยอดขายประจำวัน เพื่อประมาณสินค้าคงเหลือ 9) บันทึกการจ่ายประจำเดือน 10) บันทึกประวัติผู้ป่วย 11) บันทึกเอกสารเข้าร้าน และ 12) บันทึกสินค้าเปลี่ยนคืน

6. การดำเนินการเกี่ยวกับภาษี การดำเนินการธุรกิจร้านยาจะต้องมีภาระที่จะต้องเสียภาษี ภาษีถือเป็นต้นทุนอย่างหนึ่ง การบริหารจัดการกับการเสียภาษีอย่างมีประสิทธิภาพย่อมส่งผลดีต่อการทำธุรกิจ ประเภทของภาษีที่ต้องเสีย คือ 1) ภาษีรายได้แบบบุคคลธรรมดา สำหรับกิจการขนาดเล็ก ทำกันในระหว่างครอบครัว อัตราภาษีคิดแบบระบบก้าวหน้า คือยิ่งมีรายได้มากยิ่งคิดแพง และ 2) ภาษีรายได้แบบคนละบุคคล สำหรับกิจการที่ช่วยกันทำหลายครอบครัว และมีความประสงค์ที่จะกระจายรายได้ส่วนบุคคลให้น้อยลงเพื่อการเสียภาษีที่น้อยลงด้วย

การชำระภาษี มีการชำระ 2 รอบคือรอบกลางปีชำระก่อนสิ้นเดือนกันยายนของทุกปี และรอบปลายปีชำระก่อนสิ้นเดือนมีนาคมของปีถัดไป นอกจากนี้ยังมีระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งต้องมีการทำรายงานภาษีซื้อ และรายงานภาษีขาย แล้วนำส่วนต่างของภาษีมาชำระไม่เกินวันที่ 15 ของเดือนถัดไป ถ้าวันที่ 15 เป็นวันหยุดราชการให้มาชำระในวันที่ราชการเปิดทำการถัดไป นอกจากนี้ยังมีการจดทะเบียนเป็นผู้รับอนุญาตขายยา การจดทะเบียนพาณิชย์ ภาษีโรงเรือน ภาษีป้าย

อย่างไรก็ตามประธานชมรมร้านขายยาแห่งประเทศไทย ได้ให้แนวทางในการพัฒนาร้านขายยาในระยะยาว เพื่อให้ร้านขายยาเข้าสู่ร้านขายยาคุณภาพ โดยการสร้างแรงจูงใจสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ร้านขายยาควรสามารถเข้าร่วมในโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค โดยคนไข้ที่ตรวจรักษาที่โรงพยาบาลหรือคลินิกที่เข้าโครงการ จะสามารถมารับยาจากร้านขายยาที่เข้าโครงการได้ โดยทางร้านขายยาจะเบิกจ่ายจากโรงพยาบาลต้นสังกัด
2. คนไข้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ควรสามารถนำไปส่งยาจากแพทย์มาซื้อจากร้านขายยาที่เข้าโครงการได้ แล้วสามารถนำไปเบิกจากต้นสังกัดได้
3. ให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นแกนนำในการประสานงานกับคณะเภสัชศาสตร์ของทุกมหาวิทยาลัย เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกหลานของผู้ประกอบการร้านขายยาสามารถเข้าศึกษาต่อในคณะเภสัชศาสตร์ได้ในโควตาพิเศษ เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาของระบบสาธารณสุขในระยะยาว

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา จากตัวอย่างจำนวน 385 คน และศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านขายยา จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านขายยา ได้แก่ กรรมการบริหารชมรมร้านขายยาแห่งประเทศไทย กรรมการบริหารสมาคมร้านขายยา สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีการใช้บริการร้านขายยาในบริเวณใกล้บ้าน เนื่องจากความสะดวกในการเดินทาง ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีเภสัชกรปฏิบัติงานอยู่ประจำร้าน เนื่องจากเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อยาและสามารถรับคำปรึกษาเกี่ยวกับอาการเจ็บป่วย หรือการเลือกซื้อยาจากผู้ที่มีความรู้ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นยาที่ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่เป็นยาต้องห้าม ปัจจัยด้านราคามีผลในระดับมากที่สุด คือ จำหน่ายยาที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของยา และจำหน่ายยาราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและตราสินค้าของยารชนิดเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ ภายในร้านมีแสงสว่าง ไม่มีดทับหน้าร้านและภายในร้านมีความสะอาด อยู่ใกล้แหล่งชุมชน การจัดวางสินค้ามีความเป็นหมวดหมู่ แต่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลางเท่านั้น ประกอบด้วย สามารถลดราคาได้เมื่อซื้อในปริมาณมาก สามารถลดราคาได้เมื่อมีการต่อรอง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ยา ณ จุดขาย สำหรับปัจจัยด้านบริการมีผลในระดับมากที่สุด คือ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และทางร้านสามารถจัดหาที่ที่ต้องการซื้อได้เสมอ ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรมีผลในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ผู้ขายพูดจานุ่มนวล ให้เกียรติ ผู้ขายมีกิริยาท่าทางสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม มีความรู้เรื่องยาอย่างถูกต้อง ส่วนปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ยามีราคาแพงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น โดยมีความต้องการให้มีชนิดของยาให้เลือกซื้อมากขึ้น และมีการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพโดยไม่จำเป็นต้องมีอาการเจ็บป่วย ส่วนแนวทางสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านขายยา ประกอบด้วย การมีบุคลากรที่มีความรู้เรื่องยาอย่างถูกต้อง สร้างความสามารถในการแข่งขันในเรื่องของการปรุงระบบการจัดการของธุรกิจให้เหมาะสม กำหนดจุดยืน (Positioning) ที่สอดคล้องกับความสามารถและกำลังทรัพย์ของผู้ประกอบการ รวมทั้งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของร้านให้สอดคล้องกับทำเลที่ตั้งของร้าน ตลอดจนสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ โดยไม่ใช้กลยุทธ์การตัดราคากันด้วยการขายถูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากอัตราการเติบโตของร้านขายยามีสัดส่วนลดลง รวมทั้งสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มน้ำหนักสินค้าที่เป็นการป้องกันและดูแลสุขภาพมากขึ้น เช่น วิตามินต่าง ๆ อาหารเสริม รวมทั้งเพิ่มสินค้าประเภทแพทย์แผนไทยให้มากขึ้น ซึ่งเป็นสินค้าที่มีแนวโน้มอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคที่นิยมยาสมุนไพร เนื่องจากไม่มีผลข้างเคียงเช่นยาที่เป็นสารเคมี เช่น ยาจันทลีลา หรือประสะจันทน์แดง สำหรับแก้ไข้ แทนการใช้ยาพาราเซตามอล เป็นต้น อย่างไรก็ตามหากต้องการเพิ่มสินค้าเกี่ยวกับยาแผนไทย ผู้ประกอบการควรเพิ่มความรู้ให้กับตนเองในเรื่องยาแผนไทยด้วย เพื่อให้ได้ให้บริการกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ ซึ่งการศึกษาทางด้านเภสัชกรแผนไทยนั้นใช้เวลาเพียง 1 ปีเท่านั้น อีกทั้งไม่จำกัดวุฒิหรืออายุของผู้ศึกษา หลังจาก 1 ปี จะสามารถสมัครเข้าสอบเพื่อขอใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรแผนไทย เมื่อสอบผ่านจะสามารถเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการในร้านขายยาแผนไทยได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งจะเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าและยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายให้อีกด้วย

2. จากความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้มีคำปรึกษาด้านสุขภาพโดยไม่จำเป็นต้องมีอาการเจ็บป่วย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายยาควรปรับเปลี่ยนนิยามหรือแนวความคิดของร้านขายยาซึ่งมักถูกนิยามว่าเป็นสถานที่จำหน่ายยารักษาโรค แต่ควรปรับเปลี่ยนเป็น “ศูนย์สุขภาพ” นั้นหมายถึงทางร้านสามารถจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้ ไม่จำเป็นต้องขายยาเพียงอย่างเดียว อาจเป็นสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพในเชิงป้องกัน หรือสินค้าเชิงบำบัดรักษา เป็นต้น การมีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลายจะเป็นการกระจายความเสี่ยงเมื่อสินค้ากลุ่มหนึ่งได้รับผลกระทบ แต่ยังมีสินค้าอีกประเภทหนึ่งเป็นตัวพยุงไว้ เรียกได้ว่าเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันตามหลักการหนึ่งของแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านสถานที่ พบว่ารายการที่มีผลต่อการใช้บริการคือ ภายในร้านมีแสงสว่างไม่มีมืดทึบ รวมทั้งหน้าร้านและภายในร้านมีความสะอาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการตกแต่งร้านด้วย โดยขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและทำเล เนื่องจากปัจจุบันลูกค้ามีความรู้เรื่องยามากขึ้น สังเกตการเก็บรักษาและพิจารณาวันหมดอายุมากขึ้น ดังนั้นร้านที่ตกแต่งด้วยรูปแบบใหม่ มีเครื่องปรับอากาศ แสงสว่างเพียงพอ ความสูงของไฟจากพื้นไม่ควรเกิน 2.5-2.75 เมตร หากสูงกว่านั้นต้องมีการติดตั้งระบบแสงสว่างที่สิ้นเปลืองมากขึ้น แสงไฟที่สว่างทำให้มองเห็นสินค้าแฉกชัดดูสะอาด แต่สิ่งที่ต้องระวังคือระวังสินค้าสีซีด สินค้าที่ขายซ้ำไม่ควรให้สัมผัสกับไฟนาน ๆ หรือต้องมีการหมุนเวียนเปลี่ยนชนิดสินค้าเสมอ สิที่นิยมในการตกแต่งร้านจะเป็นสีขาว หรือสีอ่อนเช่น ฟ้าอ่อน เขียวอ่อน เพื่อให้ร้านยาดูสะอาดน่าเข้าร้าน

4. ธุรกิจร้านขายยาเป็นตลาดที่กำหนดกลยุทธ์ได้ค่อนข้างจำกัด และห้ามโฆษณาชวนเชื่อ ถ้าไรที่ได้ยังต่ำเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ทำให้ร้านขายยาทั่วไปต้องพยายามหาผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงามเข้ามาเสริม เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพอร์ซัลนอนแคร์ เครื่องสำอาง

เป็นต้น รวมทั้งการขยายทำเลที่ตั้งไปยังสถานีบริการน้ำมัน อย่างไรก็ตามควรมีบริการเสริมทางด้าน การให้คำปรึกษาแนะนำเรื่องสุขภาพและอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

5. เกษักรประจำร้านขายยา ซึ่งเป็นผู้มึบบทบาทมากที่สุดและใกล้ชิดกับผู้ป่วยมากที่สุด หา ย้อนไปใน 15-30 ปีก่อน บทบาทของเกษักรมีเพียงงานสั่งซื้อ จัดหา ยา งานผลิต ให้เพียงพอดัความต้องการ แต่ในปัจจุบันเกษักรควรปรับเปลี่ยนบทบาทในการรักษาพยาบาลผู้ป่วยแบบสหสาขา โดย เข้ามาดูแลระบบความปลอดภัยด้านยาร่วมกับวิชาชีพอื่น เช่น

5.1 การประสานรายการยาเดิมที่ผู้ป่วยใช้อยู่ ด้วยการสืบค้นประวัติการใช้ยาเดิม โรค ประจำตัว การแพ้ยา เป็นต้น

5.2 การดูแลรายการยาต่อเนื่องของผู้ป่วย ความเหมาะสมของขนาดยา การแพ้ยา และ อาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ยา และ Drug Interaction

5.3 การบริหารยาที่เหมาะสม ยาที่ห้ามบด สารน้ำที่เลือกใช้ อัตราเร็วที่ให้ โดยเฉพาะ ยาที่มี ดัชนีการรักษาแคบหรือยากลุ่มเสี่ยง

5.4 การวางแผนจำหน่ายผู้ป่วย และประสานรายการยา การประเมินความเหมาะสมในการ สั่งใช้ยา การให้คำปรึกษาด้านยา

6. ปัจจุบันผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการใช้บริการสุขภาพอย่างมีคุณภาพ ดังนั้นสมาคม เกษักรกรม จึงควรให้ความสำคัญกับอัตรากำลังของเกษักร ให้เหมาะสมกับปริมาณของร้านขายยาที่ เพิ่มขึ้น เพราะหมายถึงประสิทธิภาพของการรักษาและความปลอดภัยด้านยาของผู้มาใช้บริการ

บรรณานุกรม

- กองควบคุมยา. 2550. สถิติการขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยา ในช่วงปี 2539 – 2549. อัดสำเนา.
- กฤษพจน์ ตนานานุประวัติ. 2553. การพัฒนาร้านขายยาให้เข้าสู่ร้านขายยาคุณภาพ. แหล่งที่มา <http://www.pharmacyguru.net>
- กานต์ วงศ์สุกสวัสดิ์. 2553. กลยุทธ์การค้าปลีกกับร้านยา. แหล่งที่มา <http://www.pharmacyguru.net>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชมรมร้านขายยาแห่งประเทศไทย. 2552. อยากเปิดร้านขายยาแล้วไม่อย่ากังวล ภาค 1 และ 2. แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th>
- รัชชชัย วรรณสว่าง. 2550. สูตรสำเร็จ...การทำธุรกิจร้านยาของเภสัชกรชุมชน. แหล่งที่มา <http://www.drugserv.co.th>
- ธีรภิกขิ นวรัตน์ ณ อุษยา. 2546. การตลาดบริการ. เชียงใหม่. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิรนาม. 2548. “จับเทรนด์ร้านขายยา โอกาสของนักลงทุน”. ผู้จัดการรายสัปดาห์ (21 - 27 ตุลาคม 2548).
- ปริญญา อัครจันทโชติ. 2551. การอยู่รอดของร้านขายยา. แหล่งที่มา <http://raya-manager.blogspot.com>
- ปริญญา อัครจันทโชติ. 2550. ร้านยากับการแข่งขัน. กรุงเทพมหานคร. สมาคมร้านขายยา. อัดสำเนา.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2552. “วุฒิ-ศักดิ์ขยายไลน์ลุยศัลยกรรม ชุ่มผูดร้านขายยาฟาร์มาคาเฟ้ เล็งขายแฟรนไชส์”. ข่าวแฟรนไชส์. ปีที่ 3 ฉบับที่ 6 (กรกฎาคม – สิงหาคม).
- ประสิทธิ์ วงศ์นิจิสิต. 2553 . ภัยคุกคามและโอกาสทางธุรกิจร้านยา. แหล่งที่มา <http://www.drugserv.co.th>
- ประเทืองศรี ลิขิตสานต์. 2551. “พลิกโฉมร้านขายยาใหม่”. ผู้จัดการรายสัปดาห์ วันที่ 4 มีนาคม 2551: 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2542. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์ศึกษารัฐกิจครอบครัวและ SMEs มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 2544. เคล็ดลับการเปิดร้านขายยา
อย่างมั่นใจ. แหล่งที่มา <http://www.drugserv.co.th>

สภาเภสัชกรรม. 2550. โครงการร้านยาคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร. อัดสำเนา.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2553. ยา เวชภัณฑ์ เครื่องมือแพทย์.
แหล่งที่มา <http://www.cms.sme.go.th>

อีแรง (นามแฝง). 2548. ตำราของงานบริการ. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์คำสมัย.

ASTVผู้จัดการออนไลน์. 2550. CPผุดร้านยาเอ็กซ์ตร้า หมอตีหัววันเซเวน-ทกลีน . แหล่งที่มา
<http://www.manager.co.th>

kotlor, P and Keller, Kevin Lane. 2010. **Marketing Management**. 13th. New Jersey : Prentic Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เขต.....

เลขที่แบบสอบถาม



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามเรื่อง

“แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านค้าขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร”

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยทางการตลาด วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนเพื่อประโยชน์ในการนำผลการศึกษาไปพัฒนาร้านขายยาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งนี้ข้อมูลของท่านจะนำมาใช้

โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง หรือเติมข้อความที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

โสด

สมรสแล้ว จำนวนบุตร คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ | <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001-35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001-45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 45,001-50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท | |

7. ท่านใช้บริการร้านขายยาในบริเวณใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ร้านขายยาในแหล่งชุมชน เช่น ตลาด ร้านอาหาร | <input type="checkbox"/> ร้านขายยาใกล้บ้าน |
| <input type="checkbox"/> ร้านขายยาใกล้ที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> ร้านขายยาที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า
เช่น บิ๊กซี วัตสัน |
| <input type="checkbox"/> ร้านขายยาที่ตั้งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร | |
| <input type="checkbox"/> ร้านขายยาที่ตั้งในองค์การเภสัชกรรม | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

8. ท่านใช้บริการร้านขายยาในลักษณะประเภทใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> ร้านขายยาที่ต้องมีเภสัชกรปฏิบัติงานอยู่ประจำร้าน โดยมีป้ายระบุชื่อเภสัชกร พร้อมเวลาปฏิบัติงาน |
| <input type="checkbox"/> ร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำ แต่ไม่มีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติงาน จะมีเพียงเจ้าของร้านหรือบุคคลอื่นเป็นผู้จำหน่ายยา |
| <input type="checkbox"/> ร้านขายยาที่ไม่มีเภสัชกรประจำ (ร้านหมอมือ) |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยา

1. ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาในระดับใด กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รายการ	มีผลต่อการใช้บริการในระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
มีผลิตภัณฑ์ยาครบครันตามที่ลูกค้าต้องการ					
ผลิตภัณฑ์ยาที่ซื้อจากร้านมีคุณภาพดี ไม่เคยพบปัญหา					
ผลิตภัณฑ์ยาไม่ขาดสต็อกเมื่อลูกค้าไปหาซื้อ					
ผลิตภัณฑ์ยาไม่ค้างนานจนเสื่อมสภาพหรือหมดอายุ					
ผลิตภัณฑ์ยาที่จำหน่ายมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี					
ผลิตภัณฑ์ยาที่จำหน่ายมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ					
ผลิตภัณฑ์ยาที่จำหน่ายอยู่ในสภาพที่ดี ไม่มีร่องรอยความเก่าหรือคราบสกปรก					
ผลิตภัณฑ์ยาที่จำหน่ายเป็นยาที่ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่เป็นยาต้องห้าม					
ผลิตภัณฑ์ยาที่จำหน่ายมีการระบุชื่อผู้ผลิต วันที่ผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน					
ซองพลาสติกที่ใช้ใส่ยามีการระบุวิธีรับประทานอย่างชัดเจน					
มีสินค้าหมวดอื่น ๆ นอกจากผลิตภัณฑ์ยาไว้บริการด้วย เช่น อาหารเสริม วิตามิน เวชสำอาง อุปกรณ์ทางการแพทย์					
เป็นร้านขายยาที่เปิดมานาน มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ					
เป็นร้านขายยาที่มีชื่อเสียงในระบบเฟรนไชส์ เช่น ร้านโดยเฉพาะ ร้านฟาซิโน ร้านสยามดรัก ร้านยาหนึ่ง					
ปัจจัยด้านราคา					
จำหน่ายยาที่มีราคาเหมาะสมตามคุณภาพของยา					
จำหน่ายยาราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและยี่ห้อของยารชนิดเดียวกัน					
จำหน่ายยาทั้งในราคาขายปลีกและขายส่ง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	มีผลต่อการใช้บริการในระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านสถานที่					
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ป้ายรถโดยสารประจำทาง					
มีที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย					
มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้าน					
มีป้ายชื่อร้านที่ชัดเจน					
การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม มีความเป็นระเบียบ					
ดึงดูดความสนใจของลูกค้า					
การจัดวางสินค้ามีความเป็นหมวดหมู่ เห็นได้ชัดเจน					
หน้าร้านและภายในร้านมีความสะอาด					
ภายในร้านมีแสงสว่าง ไม่มีมืดทึบ					
ภายในร้านไม่คับแคบหรือแออัด					
มีที่นั่งสำหรับลูกค้าที่รอรับยา					
มีการจัดพื้นที่ว่างหน้าร้านเพื่อจัดแสดงสินค้า					
จัดทางเข้าร้านให้ดึงดูดและเชิญชวนลูกค้าเข้าใช้บริการ					
มีวันเวลาที่เปิด - ปิดร้าน ที่แน่นอน					
มีเครื่องปรับอากาศ					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
สามารถลดราคาได้เมื่อมีการต่อรอง					
สามารถลดราคาได้เมื่อซื้อในปริมาณมาก					
มีการจัดรายการพิเศษเพื่อจูงใจลูกค้า เช่น ซื้อยาแล้วแถม กระเป๋าผ้า แคมป์มือมีการปฐมพยาบาลเบื้องต้น					
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ในกรณีไม่ใช่ยารับประทาน หรือยาอันตราย เช่น โลชั่นกันยุง น้ำมันทาบรรเทาอาการ ปวดเมื่อย					
มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษหรือข่าวสารทางสุขภาพ					
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย เช่น แวนรกราว หน้าร้าน แจกแผ่นพับสำหรับผู้สูงอายุ ป้ายโฆษณาตั้งพื้นที่ สวยงาม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านบริการ					
ทางร้านสามารถจัดหายาที่ต้องการได้เสมอ					
ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลา ไม่ต้องรอกอย นาน					
เมื่อยาที่ซื้อมีปัญหา ทางร้านยินดีคืนเงินให้					
มีเครื่องชั่งน้ำหนักไว้บริการฟรี					
เปิดให้บริการในวันหยุด เช่น วันอาทิตย์ วันนักขัตฤกษ์					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
มีเภสัชกรที่มีความรู้ประจำร้านทุกวัน					
ผู้ขายแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย มีสุขอนามัยดี					
ผู้ขายมีกิริยาท่าทางสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
ผู้ขายพูดจาสุภาพ นุ่มนวล ให้เกียรติ สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย					
ผู้ขายมีความรู้เรื่องยาอย่างถูกต้องสามารถแนะนำผู้ซื้อได้ อย่างดี					
ผู้ขายมีการซักประวัติ สอบถามอาการเจ็บป่วยอย่างละเอียด ก่อนการจ่ายยา					
ผู้ขายมีการแนะนำวิธีการใช้ยาที่ท่านซื้ออย่างละเอียดและ ชัดเจน					
ผู้ขายแนะนำให้ไปพบแพทย์เมื่อคิดว่าอาการของท่านควร ได้รับการตรวจอย่างละเอียด เพื่อการรักษาที่ถูกต้อง					
ผู้ขายไม่ยัดเยียดขายสินค้าอื่น ๆ ที่ท่านไม่ต้องการ					

2. ความต้องการในการใช้บริการร้านขายยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีสินค้าหมวดอุปโภคบริโภคมากขึ้น
- มีชนิดของยาให้เลือกมากขึ้น
- มีอาหารเสริมสุขภาพจำหน่ายมากขึ้น
- มีสินค้าที่ผลิตหรือสกัดจากสมุนไพร เช่น ยาสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร
- มีการบันทึกประวัติผู้ป่วย
- มีการปรึกษาอาการเจ็บป่วยทางโทรศัพท์
- มีการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ โดยไม่จำเป็นต้องมีอาการเจ็บป่วย
- ร้านขายยาปรับตัวเองเป็นศูนย์กลางของข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและอนามัยของประชาชน

3. ปัญหาที่เคยพบจากการใช้บริการร้านขายยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่พบปัญหาใดๆ
- ยามีราคาแพงกว่าร้านอื่น
- ผู้ขายไม่มีความรู้เรื่องยา
- อธิยาศัยไม่ดี ไม่เต็มใจในการตอบข้อซักถาม
- พุดจาไม่สุภาพ
- บรรยากาศของร้านไม่เหมาะสม
- ประเภทของยาไม่หลากหลาย
- บรรจุภัณฑ์ของยาชำรุด
- จำหน่ายยาต้องห้ามผิดกฎหมาย
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****