



กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ
ร้านขายยาเดี่ยว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ
ร้านขายยาเดี่ยว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมชาย สุจา

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ประธานกรรมการที่ปรึกษา



(รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 30 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

กรรมการที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุชนิศา เตชเอก)

วันที่ 30 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

กรรมการที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์)

วันที่ 30 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

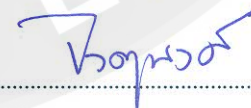
ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 30 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จาดูพงศ์ วาฤทธิ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 1 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ร้านขายยาเดี่ยว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายสมชาย สุจา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลปดินทร์ แสงอาสาวิริยะ

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยวในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก และการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน จากกลุ่มผู้ประกอบการ ร้านขายยาเดี่ยว 150 ราย และกลุ่มผู้บริโภค 400 ราย

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคร้านขายยาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่อยู่ใกล้บ้าน และร้านที่มีสาขาใน ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Big C, Tesco) สำหรับผู้มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้ร้านขายยาพบว่า ผู้บริโภคเอง เภสัชกรประจำร้านขายยา และสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลในระดับมาก ตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ F-test ยังแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค

สำหรับผลการวิจัยจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านขายยา พบว่า กลยุทธ์ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วและกลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว นอกจากนี้ T-test ได้ยืนยัน ผลการทดสอบสมมุติฐานว่า ผู้ประกอบการที่เป็นเภสัชกรมีความได้ เปรียบทางการแข่งขันในด้านการสร้างความแตกต่างมากกว่าผู้ ประกอบการที่ไม่ได้เป็นเภสัชกร

Title	Competitive Advantage Strategies of Standalone Drugstore Entrepreneurs in Muang District, Chiangmai Province
Author	Mr. Somchai Suja
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Jongkolbordin Saengasaphawiriya

ABSTRACT

This quantitative research aims to study competitive advantage strategy of stand alone drugstore entrepreneurs in Muang district, Chiangmai province. Convenience sampling and proportional stratified random sampling are conducted to collect data through 150 stand alone drugstore entrepreneurs and 400 drugstore consumers.

The results from consumers show that drugstore location close to their home and drugstores that have branches in hyper-marts (Big C, Tesco) effect the buyers' decision making in selection drug stores. Meanwhile, consumers themselves, drugstore pharmacist and social media online influence the buyers' decision making in selection drug stores, respectively. In addition, product factor and people factor of the marketing mix influence the buyers' decision making in selection drug store in the highest level. Besides, F-test's statistical identifies that the marketing mix factors influence the buyers' decision making in selection drug store.

For drugstore entrepreneurs, quick response and differentiation strategies are the competitive advantage strategy of stand alone drug store entrepreneurs. Moreover, a t-test's statistical significance indicates that the pharmacist entrepreneurs in differentiation strategies of the competitive advantage strategy are more likely to have more competitive advantage than non-pharmacist entrepreneurs.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จจากความกรุณาจาก รศ.ดร.จกกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ ประธานที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำพร้อมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และเสียสละเวลาให้ผู้วิจัยได้เข้าพบทุกเมื่อ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จ สมบูรณ์และก้าวผ่านอุปสรรคต่างๆ มาได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. ภูษณิศา เตชะเถกิง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งกรุณาให้คำชี้แนะแนวทางในการค้นคว้าข้อมูล แก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ รวมทั้งให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วย

ผู้วิจัย ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.วันนิวัต ปันสุวงศ์ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และชี้แนวทางในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ สั่งสอน อบรม ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์รวมถึงชี้แนวทางในการศึกษาค้นคว้าตำรา แหล่งความรู้ ตลอดจนช่วยเหลือด้านต่างๆ ในขณะที่กำลังศึกษาอยู่ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการสืบค้นข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสารต่างๆ รวมถึงอำนวยความสะดวกทุกด้านที่มารับบริการในห้องสมุด

และสุดท้ายนี้คุณประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ บิดา มารดา ครู อาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านขอบคุณครับ

สมชาย สุจา

พฤศจิกายน 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านขายยา	8
(ร่าง) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการบริการด้านเภสัชกรรม (Good pharmacy practice: GPP)	13
ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
กรอบแนวความคิดงานวิจัย	48
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	50
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การวิเคราะห์ข้อมูล	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล	56

	(7)
	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	57
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค	58
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมการตลาดค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านยาของผู้บริโภค	66
ส่วนที่ 3 ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค	73
ส่วนที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว	75
ส่วนที่ 5 ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของ ผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	79
ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว อ.เมือง จ.เชียงใหม่	89
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	101
สรุปผลการศึกษา	101
การอภิปรายผลการศึกษา	111
ข้อเสนอแนะกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน	113
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	116
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก	121
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค	122
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการร้านขายยา	134
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	144

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แนวโน้มของการเพิ่มขึ้นของร้านขายยา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	4
2	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	20
3	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
4	สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามประชากร 16 ตำบล	51
5	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	58
6	ทำเลที่ตั้งของร้านยาที่มีผู้บริโภคเลือกใช้บริการ	61
7	ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยา	62
8	พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค	62
9	จุดประสงค์อื่นๆ นอกจากซื้อยาในการใช้บริการร้านยา	64
10	ลักษณะของเภสัชกรที่พบในร้านขายยา	65
11	ประเภทของร้านขายยาในการเลือกใช้บริการ	65
12	การเป็นสมาชิกร้านขายยา	66
13	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ของผู้บริโภค	66
14	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ยารักษาโรค)	67
15	ปัจจัยด้านราคา	68
16	ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ร้านขายยา)	69
17	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	70
18	ปัจจัยด้านบุคลากร (เภสัชกร/พนักงานขาย)	71
19	ปัจจัยด้านกระบวนการ	72
20	ปัญหาจากการใช้บริการร้านยาของผู้บริโภค	73
21	ความต้องการในการใช้บริการร้านยาของผู้บริโภค	74
22	ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ	75
23	จำนวนร้านยาคู่แข่งในรัศมี 1 กิโลเมตร	78
24	ประเภทของร้านยาคู่แข่ง	78

ตารางที่	หน้า	
25	แสดงการแปลผลระดับคะแนนเฉลี่ย	79
26	กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน	80
27	กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) ด้านผลิตภัณฑ์	81
28	กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) ด้านการเพิ่มคุณค่าสินค้าและบริการ	82
29	กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพบริการ	83
30	กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) ด้านภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา	84
31	กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) ด้านนวัตกรรม	84
32	กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) จำแนกตามด้านบุคลากร	85
33	สรุปกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies)	86
34	กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost Leadership)	87
35	กลยุทธ์ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response)	88
36	ปัญหาจากการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	89
37	ความช่วยเหลือที่ผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยวต้องการจากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	90
38	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	92
39	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	93
40	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	94

ตารางที่		หน้า
41	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	96
42	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	97
43	สรุประดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านขายยา	99
44	สรุปกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยา	99



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่ายหรือ S-R Theory	22
2	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyers (consumer) behavior และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)	23
3	แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	28
4	บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	29
5	แบบจำลอง “แรงผลักดัน 5 ประการ” ของการแข่งขัน (The Five Forces Model)	40
6	แสดงกรอบแนวความคิดงานวิจัยในส่วนของผู้บริโภค	48
7	แสดงกรอบแนวความคิดงานวิจัยในส่วนของผู้ประกอบการร้านขายยา	49

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

สภาวะการแข่งขันในทางธุรกิจปัจจุบัน ทุกองค์กรธุรกิจต่างพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งสภาวะการแข่งขันถือเป็นพลังขับเคลื่อนการขยายตัวทางเศรษฐกิจให้สูงขึ้นและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดประโยชน์ต่างๆ ต่อผู้บริโภค รวมไปถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและที่สำคัญคือช่วยเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดได้ ซึ่งถือเป็นพลังผลักดันที่เสริมสร้างและจูงใจให้องค์กรธุรกิจทั้งหลายต้องหันมาให้ความสนใจดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ร้านขายยาถือเป็นองค์กรธุรกิจหนึ่งที่เป็นที่พึ่งทางด้านสุขภาพของประชาชน และเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายยารักษาโรคของธุรกิจการค้าปลีกยาและเวชภัณฑ์ ร้านขายยาจึงมีบทบาททั้งการเป็นธุรกิจที่ต้องแสวงหากำไรและการให้การบริการทางเภสัชกรรม ให้ข้อมูลการใช้ยาการรักษาอย่างถูกต้องแก่ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการ จากข้อมูลรายงานการวิจัยและพัฒนาระบบเพื่อการจัดทำบัญชีรายจ่ายยาแห่งชาติ พ.ศ. 2555 (Research and Systems Development for National Drug Account) พบว่าประเทศไทยมีมูลค่าการบริโภทยาในประเทศในราคาผู้บริโภค เท่ากับ 144,570,906,916 บาท โดยเป็นการบริโภทยาผ่านสถานพยาบาลที่มีเตียง ร้านยา และสถานพยาบาลที่ไม่มีเตียงคิดเป็นร้อยละ 62.52, 26.28 และ 6.50 ตามลำดับ โดยมูลค่าการบริโภทยาผ่านร้านยาในราคาผู้บริโภค เท่ากับ 35,341,889,989.55 บาท และจากข้อมูลของกองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2556 ระบุว่าสถิติการขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจขายยา ในช่วงปี 2547 - 2556 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2547 มีสถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน ทั่วประเทศจำนวน 8,392 รายแบ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานคร 3,563 ราย เขตภูมิภาค 4,829 ราย ซึ่งในปี พ.ศ.2556 พบว่า มีสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันรวมทั้งประเทศจำนวน 12,123 ราย แบ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานคร 4,443 ราย เขตภูมิภาค 7,680 ราย ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 44.46 ในระยะเวลา 10 ปี การขยายตัวเพิ่มขึ้นของร้านขายยาเป็นจำนวนมาก เป็นเพราะผู้บริโภคหรือประชาชนจะซื้อยาจากร้านขายยาที่สะดวกเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเพราะสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายได้รับความสะดวกรวดเร็วกว่าการรับบริการจากหน่วยงานด้านสุขภาพอื่นๆ ร้านขายยาเป็นแหล่งที่ให้คำปรึกษาและดูแลด้านสุขภาพเบื้องต้นที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากกว่า

คลินิกและโรงพยาบาลอีกทั้งรัฐบาลได้ยกเลิกการกำหนดให้นักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ต้องใช้ทุนการศึกษาตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมาจึงมีแนวโน้มที่นักศึกษาที่จบการศึกษาจากคณะเภสัชศาสตร์จะออกมาเป็นผู้ประกอบการร้านขายยาเพิ่มมากขึ้น (รุ่งอรุณ วงศ์วุฒิ, 2554) รวมไปถึงการเพิ่มจำนวนรับนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ของมหาวิทยาลัยของรัฐบาลบางมหาวิทยาลัยในโครงการคณะเภสัชศาสตร์ภาคพิเศษและโครงการจัดตั้งคณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยเอกชนที่เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการที่ร้านขายยาเป็นองค์กรธุรกิจหนึ่งที่ลงทุนน้อย แต่ได้รับผลตอบแทนในอัตราส่วนที่สูง (ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์, 2555)

เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านขายยา เกสัชกรรมสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้กำหนดแนวคิดการจัดทำหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการบริการด้านเภสัชกรรมหรือGOOD PHARMACY PRACTICE (GPP)สำหรับร้านขายยาในประเทศไทย ให้มีมาตรฐานและการบริการเป็นสากลในระดับโลก โดยมีการร่างแผนปฏิบัติการโดย The Federation of Asian Pharmaceutical Association (FAPA) ตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมาและมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นไป ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญคือ ร้านขายยาที่จะเปิดใหม่ ต้องมีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติจริง อยู่ปฏิบัติตลอดระยะเวลาปฏิบัติการและต้องผ่านเกณฑ์ GPP ภายในระยะเวลา 8 ปี นับแต่ บังคับใช้ร้านขายยาที่เปิดดำเนินการอยู่แล้วต้องมีเภสัชกรอยู่จริงและอยู่ปฏิบัติตลอดระยะเวลาปฏิบัติการ ซึ่งจะมีผลต่อการได้รับการต่อใบอนุญาตใบอนุญาตขายยา หรือหากมีการตรวจไม่พบเภสัชกรในร้านขายยาจำนวน 3 ครั้ง ใน 1 ปี จะทำการพักใช้ใบประกอบโรคศิลปะ ไม่ได้รับการต่อใบอนุญาตขายยา คือต้องปิดกิจการไป (เภสัชกรรมสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2555) และในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบันร้านขายยายังมีคู่แข่งอีกมากมาย ที่เป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคเลือก เช่น โรงพยาบาลของรัฐตามสิทธิบัตรทอง การใช้สิทธิประกันสังคม หรือผู้สูงอายุที่อายุเกิน 60 ปี สามารถรับบริการในโรงพยาบาลของรัฐได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์, 2555) จากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค พบว่าในปี 2518 ผู้บริโภคซื้อยาผ่านร้านขายยา ร้อยละ 70 โดยซื้อผ่านจากโรงพยาบาลร้อยละ 30 ในปี 2547 ผู้บริโภคซื้อยาผ่านร้านขายยา ร้อยละ 25 โดยซื้อผ่านจากโรงพยาบาลร้อยละ 70 และในปี 2553 ผู้บริโภคซื้อยาผ่านร้านขายยา ร้อยละ 15โดยซื้อผ่านระบบประกันสุขภาพมากขึ้น ถึงร้อยละ 85 (ศูนย์ศึกษาธุรกิจครอบครัวและ SMEs มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2556: ระบบออนไลน์)

มูลค่าตลาดยารักษาโรคของประเทศไทยมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามจำนวนประชากรรวมทั้งรายได้ของประชาชนที่รับเพิ่มสูงขึ้นและปัจจัยที่รัฐบาลไทยจะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแห่งเอเชียเพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 นี้ ทำให้นักลงทุนทั้งในและนอกประเทศมองเห็นโอกาสของการเติบโตในธุรกิจนี้ได้เข้ามาลงทุนผลักดันให้ตลาดเติบโตมากขึ้นโดยเฉพาะในรูปแบบของร้านขายยาประเภทกลุ่มร้านขายปลีก เช่น Central

Watson Co.,Ltd, Boots Retail (Thailand) Co.,Ltd, Medicgroup Co., Ltd, FascinoCo.,Ltd, P&F Integrate Co., Ltd, Siam Makro Public Co., Ltd, Med Care Co., Ltd, Siam Drug & Micro Mart Co., Ltd และในปี พ.ศ. 2555 มีการเพิ่มขึ้นของร้านขายยาน้องใหม่ 2 รายคือ Tsuruha Drug Co. Ltd กลุ่มร้านค้าปลีกจากประเทศ ญี่ปุ่นและ Tesco Pharmacy ในเครือ Tesco เป็นต้น นอกจากนี้การเข้ามาดำเนินธุรกิจร้านยาในเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP) ภายใต้แบรนด์ Xtra-Health ของเครือบริษัท CP ซึ่งเปิดเป็นร้านขายยา ควบคู่ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งขยายสาขาทั่วกรุงเทพมหานครและกำลังจะขยายสาขาเพิ่มไปยังหัวเมืองต่างจังหวัด โดยมีสาขานำร่องอยู่ที่จังหวัดชลบุรีในอนาคตอาจจะทำให้ร้านขายยาประเภทดั้งเดิมหรือ ร้านขายยาเดี่ยวค่อยๆ ลดลงไป เนื่องจากมีความเสียเปรียบด้านเงินทุนและขาดด้านการบริหารจัดการที่ดี ตลอดจนร้านขายยาจากต่างชาติที่นอกจากจะเปิดให้บริการเฉพาะห้างค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว ร้านขายยาเหล่านี้ เริ่มขยายสาขาไปยังชุมชน แหล่งที่มีประชาชนสัญจรมากขึ้น และยังไม่รวมถึงร้านขายยาจากประเทศสิงคโปร์และประเทศฟิลิปปินส์ที่จะเข้ามาทำตลาดในการเปิดเขตเศรษฐกิจประชาคมอาเซียน (สำนักงานส่งเสริมการแข่งขันท่าการค้า กรมการค้าภายใน, 2556)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญของประเทศทั้งทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นศูนย์รวมของกลุ่มคนที่มีการศึกษา รักสุขภาพ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย โดยจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการบริโภคในหัวเมืองสูงสุดเป็นอันดับ 9 ของประเทศจากผลสำรวจการบริโภคในอำเภอเมือง จากข้อมูลการสำรวจสถานะเศรษฐกิจและครัวเรือนปี 2554 สำนักสถิติแห่งชาติ (รายงานการสำรวจอนามัยสวัสดิการและการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2553 สำนักงานสถิติแห่งชาติ) โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มีประชากร จำนวน 537,600 คน แบ่งออกเป็นเขตเทศบาล จำนวน 157,062 คน นอกเขตเทศบาลจำนวน 380,628 คน (จำนวนและอัตราร้อยละของครัวเรือน จำแนกตามเขตการปกครอง และประเภทครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556: ระบบออนไลน์) จังหวัดเชียงใหม่มีร้านขายยาจำนวนมาก และจะเห็นว่ามีอัตราการเพิ่มของร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ถึงปี พ.ศ. 2556 คิดเป็นร้อยละ 133.33 ดังแสดงในตารางที่ 1 เพื่อรองรับความต้องการของประชาชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากตัวเลขการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านขายยาดังกล่าว นับวันจะยิ่งทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ยอดขายลดลง ขณะที่การรับบริการจากระบบสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) ระบบสำนักงานประกันสังคม (สปส.) รวมไปถึงระบบประกันสุขภาพจากเอกชนที่มีแนวโน้มสูงมากขึ้น และที่สำคัญกระทรวงสาธารณสุขมีนโยบายปิดแผนกผู้ป่วยนอกและเปิดคลินิกกระจายตามแหล่งชุมชนต่างๆ โดยผู้บริโภคสามารถลงทะเบียนใช้บริการ 30 บาทตามโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค หรือสิทธิประกันสังคม แล้วแต่ว่าจะใช้สิทธิใด รวมไปถึงการป้องกันโรค ด้วยการเลือกรับประทานอาหารทางเลือก อาหารเพื่อสุขภาพ การนวดบำบัดหรือการฝังเข็มซึ่ง

กำลังเป็นที่นิยมในการบำบัดโรคบางชนิด รวมทั้งการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพและป้องกันโรค เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 1 แนวโน้มของการเพิ่มขึ้นของร้านขายยา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปี พ.ศ.	ร้านขายยาเดี่ยว (ร้าน)	ร้านขายยา ส่ง(ร้าน)	ร้านขายยาแบบ เครือข่าย(ร้าน)	รวม (ร้าน)	การเพิ่มขึ้น (ร้อยละ)
2550	91	7	46	137	-
2551	105	7	47	152	10.95
2552	130	7	48	178	17.11
2553	159	7	50	209	17.42
2554	204	7	53	257	22.97
2555	227	8	69	304	18.29
มิถุนายน 2556	239	8	72	319	-

ที่มา: กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ (2556)

เมื่อรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการบังคับใช้ระเบียบข้อบังคับในการดำเนินธุรกิจร้านขายยาให้เป็นไปตามข้อกำหนดของสภาเภสัชกรรม รวมไปถึงการเปิดตลาดการค้าเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคตอันใกล้นี้ ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านขายยามีมากขึ้นส่งผลต่อผลประกอบการที่มีแนวโน้มลดลงซึ่งสวนทางกับปริมาณร้านขายยาที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ทำให้เห็นว่าผู้ขาย (Supply) จะมีมากกว่าผู้ซื้อ (Demand) เป็นเหตุให้การแข่งขันในธุรกิจร้านขายยามีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นหากพิจารณาจากปัจจัยหลายๆ ด้านที่คาดว่าส่งผลต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมของร้านขายยา (สำนักงานส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน, 2556) และงานวิจัยของ ชิดาภา พงศ์วรานนท์ (2553) พบว่า

1. ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคาของผู้ประกอบการรายใหญ่หรือร้านค้าส่งทำให้ผู้ประกอบการขนาดย่อมซึ่งเป็นร้านค้าปลีกไม่สามารถแข่งขันได้ด้วยราคาในระยะยาว
2. ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเช่นลูกค้ามีความใส่ใจสุขภาพขอความทันสมัยมักใช้บริการร้านยาที่มีเภสัชกรให้บริการอยู่ตลอดเวลาแบบ กลุ่มร้านค้าปลีกยา ส่วนลูกค้า

ต้องการความสะดวกรวดเร็วนิยมใช้บริการร้านสะดวกซื้อแบบ 24 ชั่วโมงและสำหรับลูกค้าที่นิยมบริการแบบเบ็ดเสร็จ คือขายยาและรักษาด้วยจะใช้บริการคลินิกหรือโรงพยาบาลเอกชนเป็นต้น

3. การเข้ามาของระบบการบริหารจัดการแบบสมัยใหม่การใช้เทคโนโลยีโลจิสติกส์บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากซึ่งร้านขายยาขนาดย่อมไม่สามารถทำได้โดยไม่มีหน่วยงานสนับสนุนแต่สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่นั้นทำให้เกิดการประหยัดต่อหน่วยการผลิตได้

4. ความเข้มงวดของสถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อให้กับร้านค้าขนาดย่อมทำให้มีโอกาสน้อยในการขยายกิจการ

5. รูปแบบการตกแต่งร้านการจัดเรียงสินค้าจำนวนสินค้าที่หลากหลายต้องยอมรับว่าร้านค้าแบบสมัยใหม่หรือกลุ่มร้านขายปลีกยามีความน่าสนใจและดึงดูดใจลูกค้ามากกว่า

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านยามีการแข่งขันสูงและต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ สม่่าเสมอ “ร้านยาคุณภาพ” เป็นหลักการประกันคุณภาพของร้านขายยาที่ สภาเภสัชกรรม นำมาใช้เป็นหลักประกันอย่างหนึ่งให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านขายยา แต่จากงานวิจัยของ อุดมศักดิ์ ปัญญาอินทร์ (2554) พบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันระหว่างร้านยาที่ได้รับการรับรองเป็นร้านยาคุณภาพ กับร้านยาที่ไม่ได้รับการรับรองจาก สภาเภสัชกรรม และในอนาคตหากมีการเปิดเขตการค้าเสรีภูมิภาคอาเซียน (AEC) โดยนักลงทุนอาเซียนสามารถเข้ามาจัดตั้งองค์กรธุรกิจถือหุ้นได้มากถึง 70% เพื่อการได้ประโยชน์จาก(AEC) ประเทศไทยจะทยอยให้ผู้ลงทุนถือหุ้นข้างมากในธุรกิจบริการต่างๆ ได้ทำให้นักลงทุนอาเซียนเข้ามาเป็นคู่แข่งมากขึ้น ซึ่งความตื่นตัวของธุรกิจร้านขายยาไทยยังอยู่ในระดับต่ำดังนั้นการเตรียมความพร้อมรับวิกฤตในอนาคตของการอยู่รอดของร้านขายยาโดยเฉพาะร้านยาเดี่ยวของไทย จะอยู่รอดได้หรือไม่ เมื่อภาครัฐบาลกำหนดหลักประกันที่ช่วยเหลือสำหรับร้านยาคือ “ร้านยาคุณภาพ” เท่านั้น ดังนั้นจึงมีคำถามการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยวของไทยควรมีกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างไรเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในอนาคต จึงทำให้การศึกษานี้มีแนวคิดในการศึกษาเพื่อหากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านขายยาเดี่ยว เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านขายยาได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ที่เหมาะสมของร้านขายยาให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจร้านขายยาดำเนินไปและอยู่ได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้มีพื้นที่ศึกษาเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ได้แก่

1. ผู้ประกอบการธุรกิจขายยาเดี่ยวประเภทแผนปัจจุบันในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ รวมจำนวนทั้งสิ้น 239 ร้าน (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2556)
2. ประชากรที่ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านขายยาเดี่ยวหมายถึงร้านขายยาแผนปัจจุบัน ที่ไม่มีสาขา หรือร้านขายยาที่มีตราสัญลักษณ์ หรือชื่อร้านเพียงชื่อเดียว ที่จำหน่ายยาแผนปัจจุบันชั้น 1 ที่มีที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และไม่รวมถึงร้านขายยาในกำกับมหาวิทยาลัย

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึงวิธีการดำเนินงานให้บรรลุจุดมุ่งหมายตามหลักวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์การมุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์ยกระดับความสำเร็จการเจริญเติบโตและความก้าวหน้าขององค์การโดยเน้นการใช้นวัตกรรม

(Innovation) สิ่งประดิษฐ์หรือความคิดใหม่ๆกระบวนการวางแผนการดำเนินงานโดยใช้กลวิธีต่างๆอย่างมีชั้นเชิงสำหรับการปฏิบัติงานและความคุมเพื่อให้องค์การบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึงการกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมายแผนการตลาดการประชาสัมพันธ์การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการการส่งเสริมการขายเพื่อให้กิจการสามารถต่อสู้กับคู่แข่งทั้งคู่แข่งที่เป็นร้านขายยาเดี่ยวด้วยตนเอง ร้านยาแบบมีสาขา กลุ่มร้านค้าปลีกทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึงวิธีการดำเนินงานให้บรรลุจุดมุ่งหมายตามหลักวัตถุประสงค์โดยการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการการส่งเสริมการขายเพื่อให้กิจการสามารถต่อสู้กับคู่แข่งประกอบด้วยการสร้างแตกต่าง (Differentiation strategies) ด้านต้นทุน (Cost leadership) และด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response)

ระยะเวลาการดำเนินกิจการหมายถึงกิจการร้านขายยาที่จำหน่ายยาแผนปัจจุบันที่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการที่แตกต่างกันซึ่งกิจการที่เริ่มต้นเปิดดำเนินกิจการใหม่ส่วนใหญ่จะมีแนวคิดที่ใหม่มีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่มีกระบวนการบริหารจัดการที่ใหม่และมีความสามารถในการเรียนรู้สิ่งใหม่ได้ดีกว่าในขณะที่กิจการที่เปิดดำเนินการมานานจะมีข้อได้เปรียบในด้านประสบการณ์การดำเนินการมากกว่า (Thechatakerng, P. (2009) โดยระยะเวลาการดำเนินกิจการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มซึ่งได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ซึ่งได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

1. กิจการที่เปิดดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลาไม่นานหมายถึงกิจการที่เปิดดำเนินการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี
2. กิจการที่เปิดดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานหมายถึงกิจการที่เปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ โดยครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านขายยา
2. (ร่าง) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการบริการด้านเภสัชกรรม (Good pharmacy practice: GPP)
3. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 แนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.2 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 3.3 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.4 แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
 - 3.5 แนวความคิดการวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวความคิดงานวิจัย

สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านขายยา

จำนวนและการกระจายของร้านยา

ประเทศไทยมีร้านขายยาแผนปัจจุบัน รวมทั้งสิ้น 20,847 ร้าน กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีประชากร 7.7 ล้านคน จำนวนรวม 4,825 ร้าน แบ่งเป็นร้านยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) จำนวน 4,443 ร้าน และ ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่มีไซยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ (ขย.2) จำนวน 382 ร้าน คิดเป็นอัตราส่วนร้านยาต่อประชากร 1 : 1,596 ร้านขายยา (ขย.1) : ประชากร 1 : 1,733 และร้านยา(ขย.2) : ประชากร 1 : 20,157 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีประชากร 235,600 คน มีร้านยารวม 546 ร้านแบ่งเป็น (ขย.1) จำนวน 3,084 ร้าน และ (ขย.2) จำนวน 36 ร้านคิดเป็นอัตราส่วนร้านยาต่อประชากร 1 : 7,509 (ขย.1): ประชากร 1 : 18,099 และ (ขย.2): ประชากร 1: 12,845 (กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2556: ระบบออนไลน์)

ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมร้านขายยา

ร้านขายยาจัดเป็นการขายปลีกแบบหนึ่งและเป็นลักษณะที่มีสินค้าเฉพาะ Specialty store ที่ต้องการการให้บริการควบคู่ไปด้วยสังเกตได้จากลูกค้าที่เข้ามาซื้อในร้านยาต้องการคนขายมากกว่าคนที่เข้าไปซื้อของในร้านสะดวกซื้อ

มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก เช่นโรงพยาบาลของรัฐที่เข้าร่วมโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้า (สามสิบบาทรักษาทุกโรค) การใช้สิทธิประกันสังคมของพนักงานบริษัท การใช้สิทธิผู้สูงอายุ การนวดบำบัด การฝังเข็มรักษาเฉพาะโรค

สมาคมเภสัชกรรมชุมชน (ประเทศไทย) ในพระบรมราชูปถัมภ์และสมาคมเภสัชกรรมโรงพยาบาล (ประเทศไทย) ได้รับมอบหมายอย่างเป็นทางการในการจัดงาน A Conference of GPP Policy and Plans for The South East Asia Region เป็นการประชุมนานาชาติ 11 ประเทศในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ว่าด้วยการกำหนดนโยบายและแผนงานการวางหลักเกณฑ์ที่ดีของการจ่ายยาในร้านยา GPP ย่อมาจาก Good Pharmacy Practice โดยมี SEARPharm Forum ซึ่งเป็นองค์กรใหญ่ระดับระหว่างประเทศองค์กรหนึ่งสภาเภสัชกรรมและสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้กำหนดกฎเกณฑ์การประเมินมาตรฐานการให้บริการเภสัชกรรมแก่ประชาชนในร้านยาในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งส่วนใหญ่ยังตามหลังประเทศที่พัฒนาแล้วด้วยการสร้างแผนพัฒนาร้านยาในแต่ละประเทศไปสู่การเป็น Good Pharmacy Practice ในระดับมาตรฐานสากลที่สามารถนำกลับไปปฏิบัติเป็นรูปธรรมได้และมีผลบังคับใช้ ในปี 2560

โครงสร้างธุรกิจร้านขายยา

ชิตาภา พงศ์วรานนท์ (2553: 29-32) ได้กล่าวว่าผู้ประกอบการร้านยาในเมืองไทยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามลักษณะการบริหารธุรกิจดังนี้

1. ผู้แทนจำหน่าย (Distributors) ทำการจำหน่ายยาชนิดต่างๆซึ่งส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นยาสำเร็จรูปและหากเป็นวัตถุดิบทางยาก็จะมีโรงงานผลิตยาทำหน้าที่จัดทำเป็นยาสำเร็จรูปอีกต่อหนึ่ง ยาที่ผลิตขึ้นเองจากสมุนไพรมีบ้างยังไม่มากนักและยังต้องการการส่งเสริมให้เป็นอุตสาหกรรมยา

2. ผู้ขายส่ง (Wholesalers) เป็นผู้ซื้อยาทุกชนิดจากบริษัทต่างๆ หลายบริษัทเข้ามาเก็บไว้ในโกดัง แล้วทำการขายให้ร้านยาย่อยอีกต่อหนึ่ง

3. ผู้ขายปลีก (Retailers) เป็นการขายตรงแก่ลูกค้าซึ่งจะแบ่งออกเป็น 4 ประเภทย่อยตามพระราชบัญญัติยา 2510 มาตรา 39 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2522 คือ

3.1 ร้านยาแผนปัจจุบัน

3.2 ร้านยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ

3.3 ร้านยาแผนโบราณ

3.4 ร้านยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จสำหรับสัตว์

4. ร้านยาขายปลีกและส่งรวมกันซึ่งจะพบมากในต่างจังหวัดและอยู่ในตัวเมืองโดยสั่งยาเข้ามาจำหน่ายครั้งละมากๆ แล้วส่งขายร้านขายย่อยๆ หรือร้านยาเล็กๆ ที่ห่างออกไปจากตัวจังหวัดอีกต่อหนึ่งและขณะเดียวกันก็ขายปลีกไปในตัว

บทบาทของผู้ค้าปลีกยา

ชิตาภา พงศ์วรานนท์ (2553: 29-32) ได้กล่าวว่าผู้ค้าปลีกมีบทบาทที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมหลายอย่างคือ

1. ช่วยจำหน่ายสินค้า ประเทศไทยใช้การกระจายสินค้าเสรีแม้กระทั่งการค้ายาในประเทศไทยยังเสรีมากเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว ลูกค้าสามารถเลือกซื้อยาและบริการด้วยตนเองเมื่อไม่ถูกใจในบริการก็จะนิยมเปลี่ยนร้านยาไปเรื่อยๆ ทำให้เกิดปัญหาในการติดตามผลการใช้ยา นอกจากนี้ยังเป็นเหตุจูงใจให้ร้านยาต้องจัดหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการมาขาย และปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการที่เหมาะสมและดึงดูดลูกค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อผูกใจและรักษาลูกค้าจนทำให้เกิดกระบวนการส่งเสริมการขาย

2. ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน เช่นเดียวกับการค้าปลีกสินค้าอื่นๆ ร้านยามักกระจายอยู่ในชุมชนประชาชนโดยรอบก็จะหาซื้อสินค้าได้ง่ายไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางและซื้อได้ในเวลาที่ลูกค้าสะดวก ร้านยาหลายร้านมีสินค้าหลายอย่างที่นอกเหนือจากยามาวางขายด้วยแม้จะเกิดผลดีในด้านความหลากหลายของสินค้า แต่จะมีผลเสียในด้านการจัดการหมวดหมู่และการวางของสินค้า เช่นนำสารเคมีวางใกล้ยาทำให้เกิดการปนเปื้อนเป็นอันตรายได้

3. ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพ ร้านปลีกเป็นร้านที่กระจายสินค้าได้มาก สินค้าที่มีผู้ต้องการมากสามารถผลิตในจำนวนมาก ทำให้ราคาสินค้าต่อหน่วยถูกลง ประชาชนซื้อได้ในราคาที่ต่ำลง ขณะเดียวกันก็เป็นการเชิญชวนให้มีผู้ผลิตหลายรายเกิดเสรีทางการค้า ซึ่งประชาชนจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากชนิดประเภทและคุณภาพของสินค้าที่ต้องพัฒนามากขึ้นเรื่อยๆ ตามกลไกตลาดในร้านยาพบว่ามีกรรวมตัวกันระหว่างร้านยาเพื่อซื้อยาในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อทำให้ราคาต้นทุนถูกลงเช่นกัน

4. เป็นการรับใช้ชุมชน ร้านยาโดยทั่วไปจะมีสินค้าที่สะอาดสามารถจัดร้านให้สะอาดและสวยงาม นำความภูมิใจมาสู่ท้องถิ่นได้ร้านยาสมัยใหม่อาจเป็นสถานที่ที่ลูกค้ามาเดินซื้อหาสินค้า

พบปะกับลูกค้าอื่นมาคอยมาถามปรึกษาปัญหาต่างๆเป็นการสร้างมนุษยสัมพันธ์และสนองความต้องการของสังคมไปในตัว ในหลายๆ จังหวัดคนขายยาที่มีความเข้มแข็งยังมีโอกาสทำหน้าที่ผู้นำชุมชน ผู้จัดการโครงการต่างๆ อีกด้วยผู้ประกอบการร้านยาหลายคนได้รับความเชื่อถือมาก ทำหน้าที่เป็นตัวแทนซื้อสำหรับประชาชนในกรณีที่ชุมชนต้องการสินค้าที่มีลักษณะพิเศษหรือจำนวนมาก ผู้ค้าปลีกอาจเป็นผู้รวบรวมจัดซื้อมาเป็นจำนวนมากและขายปลีกต่อให้ เป็นต้น

ประเภทของร้านขายยา

ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2522 ได้กำหนดประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันเป็น 2 ประเภทคือ (กองควบคุมยา 2553)

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ ร้านขายยาประเภทนี้จะขายได้เฉพาะยาที่ไม่ใช่ยาอันตราย และไม่มีการแบ่งยาจากภาชนะที่บรรจุผู้ควบคุมร้านจะเป็นเพียงคนที่ผ่านการอบรมตามหลักสูตรของกระทรวงสาธารณสุข เป็นเวลา 30 วันเท่านั้น ก็สามารถขายยาได้เนื่องจากยาที่นำมาจำหน่ายในร้านจะไม่ยุ่งยากซับซ้อนจึงไม่จำเป็นต้องใช้เภสัชกรขายข้อเสียของร้านขายยาประเภทนี้จะเป็นเรื่องของกำไรที่จะได้น้อยกว่าร้านขายยาประเภทอื่น เพราะราคายาบรรจุเสร็จจะถูกกำหนดจากโรงงานหรือตัวแทนจำหน่ายทำให้ไม่สามารถเพิ่มราคากับผู้ซื้อได้

2. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ร้านประเภทนี้จะสามารถจำหน่ายได้หลายประเภททั้งยาธรรมดาและยาที่ควบคุมพิเศษหรือยาอันตรายซึ่งร้านขายยาสามารถขายยาได้ตั้งแต่ 1,000-10,000 ชนิดเพราะฉะนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมี “เภสัชกร” เป็นผู้ขายและยังสามารถแบ่งแยกยาออกจากขวดบรรจุแบ่งขายเป็นลักษณะยาชุดได้ซึ่งการเปิดร้านขายยาประเภทนี้จะมีโอกาสได้กำไรจากการขายมากกว่าเพราะการตั้งราคายาชุดแต่ละร้านจะไม่เท่ากันแล้วแต่กลยุทธ์ของแต่ละร้านในเรื่องกำหนดราคายา

รูปแบบของร้านยาในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. กลุ่มร้านค้าปลีกลูกโซ่ (Chain store) เป็นร้านค้าที่มีสาขามากซึ่งสามารถแยกออกเป็นของต่างประเทศ เช่น บิวตี้ วัตสัน ซูโรยะ เทสโก้ฟาร์มาซี ขณะเดียวกันยังมีร้านยาปลีกประเภทลูกโซ่ในประเทศอีกหลายแห่ง เช่น พีแอนด์เอฟ สยามดรัก เฮลท์อ็อป รูปแบบของเซนส์โตร์คือมีการจัดการบริหารอย่างมีระบบในรูปของบริษัทที่มีผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายจัดซื้อ มีโกดังเองเพราะฉะนั้นการที่ต้นทุนสูงค่าใช้จ่ายสูงจะเลือกตั้ง ในทำเลที่ดีเช่นศูนย์การค้าหรือที่ที่มีคนผ่านไปมามากๆ อาทิ สีลมเพลินจิต

2. ผู้ค้าส่งหรือยี่ปั๊วะในประเทศไทยยังเป็นระบบครอบครัว และอาศัยความสามารถเฉพาะตัวในการประกอบธุรกิจ หน้าที่คือช่วยบริษัทยาในการกระจายสินค้าไปสู่ร้านขายยายี่ปั๊วะ มีอำนาจต่อรองสูงมากเพราะมีเพียงไม่กี่เจ้าจากที่กล่าวว่ายอดขายยาทั้งหมด 10,600 ล้านบาท อย่างน้อยกว่า 2,000 ล้านบาทอยู่ที่ยี่ปั๊วะไม่เกิน 15 รายจึงทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูงมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุน

3. ร้านขายยาทั่วไปเป็นเจ้าของร้านทำงานในร้านเองทุกอย่างมีช่วงเวลาในการทำงานยาวมากข้อดีของร้านขายยาทั่วไปคือมีลูกค้าประจำและมีความคล่องตัวสูงตัดสินใจคนเดียวแต่ข้อเสียคือการบริหารงานไม่เป็นระบบ ร้านขายยาแบบดั้งเดิม แบ่งเป็น 3 ประเภท

3.1 ร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำ และมีเภสัชกรทำหน้าที่ตลอดเวลาปฏิบัติการ (เวลาที่ระบุบนป้ายแสดงชื่อผู้ปฏิบัติการ พร้อมเวลา)

3.2 ร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำ แต่ไม่มีเภสัชกรประจำในช่วงเวลาปฏิบัติการ หรือไม่มีอยู่เลย แต่ขายโดยเจ้าของร้านหรือบุคคลอื่น จะมีป้ายระบุว่า "ร้านขายยาแผนปัจจุบัน"

3.3 ร้านขายยาหมอดี (ร้านที่ไม่มีเภสัชกรประจำ) หรือ ร้าน ข.ย. 2 จะมีป้ายระบุว่า "ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ"

ด้านการแข่งขัน

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากทั้งรายเล็กและรายใหญ่ที่แข่งขันกันอยู่ในธุรกิจร้านขายยาจากการเติบโตของธุรกิจร้านขายยาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากร้านขายยาในรูปแบบเดิมคือร้านขายปลีก (โชห่วย) ยังเกิดการขยายตัวของร้านขายยาแบบห่วงโซ่ (Chain Drugstores) จากต่างประเทศรายใหม่ๆ เข้ามาจนวนไม่น้อยเลยที่เดียวอีกทั้งในปัจจุบันยาสามัญประจำบ้านและอาหารเสริมยังสามารถขายได้ในร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) ได้ด้วย

จากการศึกษาของศูนย์ศึกษาธุรกิจครอบครัวและ SMEs มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยพบว่าในปี 2544 ประชาชนใช้บริการรักษาสุขภาพผ่านช่องทางร้านยา มีสัดส่วนร้อยละ 30 และลดลงในปี 2549 มีสัดส่วนร้อยละ 23 โดยคาดว่าในปีงบประมาณ 2560 จะมีสัดส่วนเหลือเพียงร้อยละ 15 เท่านั้น ทั้งนี้ การใช้บริการรักษาสุขภาพส่วนใหญ่ของประชาชนนั้นผ่านช่องทางโรงพยาบาลของรัฐบาล จะเห็นได้ว่าในขณะที่สัดส่วนการครองตลาดยาของร้านขายยามีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ แต่ปริมาณร้านขายยากลับมีทิศทางสวนกัน จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสะท้อนภาพได้ว่าธุรกิจร้านยา มีแนวโน้ม Supply (ผู้ขาย) มากกว่า Demand (ผู้ซื้อ) เป็นเหตุให้การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมร้านขายยา ยกตัวอย่างเช่น

1. ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคาของผู้ประกอบการรายใหญ่ หรือร้านค้าส่งทำให้ผู้ประกอบการขนาดย่อม ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกไม่สามารถแข่งขันได้ด้วยราคาในระยะยาว
2. ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเช่นลูกค้ามีความใส่ใจสุขภาพขอความทันสมัยมักใช้บริการร้านยาที่มีเภสัชกรให้บริการอยู่ตลอดเวลาแบบเซนส์โตร์ส่วนลูกค้าต้องการความสะดวกรวดเร็วนิยมใช้บริการร้านสะดวกซื้อแบบ 24 ชั่วโมงและสำหรับลูกค้าที่นิยมบริการแบบครบวงจรคือขายยาและรักษาด้วยจะใช้บริการคลินิกหรือโรงพยาบาลเอกชนเป็นต้น
3. การเข้ามาของระบบการบริหารจัดการแบบสมัยใหม่การใช้เทคโนโลยีโลจิสติกส์บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากซึ่งร้านขายยาขนาดย่อมไม่สามารถทำได้โดยไม่มีหน่วยงานสนับสนุนแต่สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่แล้วนั้นทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนต่อหน่วย
4. ความเข้มงวดของสถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อให้กับร้านค้าขนาดย่อม ทำให้มีโอกาสน้อยในการขยายกิจการ
5. รูปแบบการตกแต่งร้านการจัดเรียงสินค้าจนวนสินค้าที่หลากหลาย ต้องยอมรับว่าร้านค้าแบบสมัยใหม่หรือกลุ่มร้านขายปลีกยา มีความน่าสนใจและดึงดูดใจลูกค้ามากกว่า

(ร่าง) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการบริการด้านเภสัชกรรม

(Good pharmacy practice: GPP)

หลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม (Good Pharmacy Practice: GPP) เป็นแนววิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรมในระบบการดูแลสุขภาพซึ่งได้เริ่มพัฒนาขึ้นใน ปี ค.ศ. 1991 ภายใต้ชื่อ Standards for quality of pharmacy services โดย The International Pharmaceutical Federation (FIP) และได้จัดทำแล้วเสร็จเมื่อเดือนกันยายน ค.ศ.1993 และการประชุมขององค์การอนามัยโลก (World Health Assembly) ให้การรับรองเป็นมติที่ WHA 47.12 : Role of the pharmacist in support of the WHO revised drug strategy ในเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 1994

หลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรมมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความชัดเจนและการร่วมมือกันในการปฏิบัติเภสัชกรรมที่ดีซึ่งการพัฒนาแนวทางในการปฏิบัติจะดำเนินไปตามระบบการดูแลสุขภาพโดยมีความสัมพันธ์กับ

- การส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรค
- ประสิทธิภาพความปลอดภัย และเศรษฐกิจของผู้ป่วยโดยมีร้านยาเป็นที่พึ่ง
- การบ่งชี้และแก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้ยา

ด้วยการส่งเสริมการสร้างและการใช้หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการบริการทางเภสัชกรรม Good Pharmacy Practice (GPP) ดังนั้นเภสัชกรรมสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์จึงประสานความร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องพัฒนากรอบแนวคิดการดำเนินงานส่งเสริม GPP ในประเทศไทยภายใต้การสนับสนุนจาก FIP ซึ่งประกอบไปด้วยโครงการย่อย 3 โครงการคือ 1) Transferring of the WHO GPP guideline into the Thai regulatory standards โครงการพัฒนาหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการบริการทางเภสัชกรรมชุมชน 2) Health promotion pharmacy project โครงการกำหนดบทบาทเภสัชกรในการสร้างเสริมสุขภาพและ 3) Establishment of career path for community pharmacist

ร่างหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการบริการด้านเภสัชกรรมหรือ GPP สำหรับร้านยาแผนปัจจุบันนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ GPP สำหรับขายปลีกและขายส่งสำหรับ GPP สำหรับร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขายปลีก) นั้นจัดทำขึ้นเนื่องจากการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานงานบริการด้านเภสัชกรรมในร้านขายยาเพื่อประโยชน์กับความปลอดภัยและความเป็นธรรมกับผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวคิดหลักของพระราชบัญญัติยาหากแต่ความในพระราชบัญญัติยังขาดรายละเอียดที่เป็นแนวทางในการให้บริการทางเภสัชกรรมดังนั้นจึงควรกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการบริการทางเภสัชกรรมขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านยาบังคับใช้ในรูปแบบของประกาศกระทรวงฯหรือกฎกระทรวงบนหลักการที่ว่าข้อกำหนดนี้จะต้องไม่ขัดแย้งหรือซ้ำซ้อนกับบทบัญญัติที่มีขึ้นก่อนหน้าทีแล้วแต่ควรเป็นการขยายความเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการปฏิบัติติดตามตรวจสอบโดยแบ่งมาตรฐานออกเป็น 4 ด้านย่อยคือ

1. ด้านอาคารสถานที่

หลักการ อาคารสถานที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะเอื้อให้เกิดความปลอดภัยและควมมีประสิทธิภาพในงานบริการแก่ผู้มารับบริการ

1. ร้านยาต้องสะอาดถูกสุขลักษณะแสงสว่างเพียงพอไม่มีการเลี้ยงสัตว์ยกเว้นกรณีการเลี้ยงปลาในตู้ปลา
2. มีการจัดการควบคุมสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
3. จัดบริเวณสำหรับจัดวางยาแยกตามประเภทของยาและติดป้ายให้เป็นที่รับรู้ของผู้รับบริการอย่างชัดเจนรวมทั้งจัดบริเวณเพื่อป้องกันประชาชนไม่ให้หยิบซื้อยาอันตรายยาควบคุมพิเศษวัตถุออกฤทธิ์ยาเสพติดให้โทษได้ด้วยตนเอง
4. จัดให้มีป้าย “จุดบริการโดยเภสัชกร” และ “ให้คำแนะนำปรึกษาโดยเภสัชกร”
5. มีบริเวณให้คำแนะนำปรึกษาที่เป็นสัดส่วน

6. มีบริเวณแสดงสื่อให้ความรู้เรื่องสุขภาพแยกออกจากเอกสารหรือสื่อที่มุ่งการโฆษณา

2. ด้านเครื่องมืออุปกรณ์เครื่องใช้ที่จำเป็น

หลักการ เครื่องมือเครื่องใช้ที่จำเป็นต้องมีครบถ้วนอยู่ในสภาพที่จะเอื้อให้เกิดความปลอดภัยสำหรับผู้มารับบริการ

1. มีเครื่องชั่งน้ำหนักที่วัดส่วนสูงที่วัดอุณหภูมิร่างกายเครื่องวัดความดันโลหิตที่มีสภาพดีเพื่อใช้ในการเฝ้าระวัง
2. มีอุปกรณ์นบยาจำแนกตามกลุ่มยาที่จำเป็นในการให้บริการ เช่น ยาปฏิชีวนะ กลุ่มยาเพนนิซิลินยาซัลโฟนาไมด์ ฯลฯ
3. มีอุปกรณ์ป้องกันบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการหยิบจ่ายยาเสพติดให้โทษวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท
4. มีอุปกรณ์บรรจุยาที่มีพื้นที่เพียงพอที่จะแสดงข้อมูลที่จำเป็นเพื่อตอบสนองสิทธิผู้บริโภคและเหมาะสมกับการเก็บรักษาคุณภาพยา

3. ด้านผู้ให้บริการ

หลักการ ผู้ให้บริการในร้านยาต้องมีสุขภาพดีและมีความรู้ความสามารถความชำนาญเหมาะสมกับการให้บริการรวมทั้งต้องมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องนอกจากนั้นยังต้องแสดงตนให้ผู้มารับบริการทราบรายละเอียดที่จำเป็นเกี่ยวกับตน

1. เกสัชกรผู้ปฏิบัติต้องแสดงตนอย่างชัดเจนแตกต่างจากบุคคลที่มีหน้าที่อื่นๆ ในร้านโดยวิญญูชนสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย
2. มีการแสดงภาพชื่อ-สกุลเลขที่ใบประกอบวิชาชีพเวลาปฏิบัติหน้าที่ของผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการให้ผู้มารับบริการเห็นเด่นชัด
3. หากผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการไม่อยู่ปฏิบัติงานชั่วคราวต้องแสดงให้ผู้รับบริการทราบอย่างชัดเจน
4. เกสัชกรผู้ปฏิบัติต้องเป็นแบบอย่างแสดงพฤติกรรมสุขภาพที่ดี
5. ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการต้องมีสุขภาพแข็งแรงโดยมีการตรวจสุขภาพปีละ 1 ครั้ง
6. เกสัชกรผู้ปฏิบัติต้องมีกระบวนการเก็บรักษาความลับของผู้ป่วย
7. ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการต้องมีความสามารถในการอ่านวิเคราะห์และประเมินความเหมาะสมของใบสั่งยารวมทั้งการให้การบริบาลทางเภสัชกรรมตามมาตรฐานวิชาชีพ

8. ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการต้องผ่านการศึกษาต่อเนื่องในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางเภสัชกรรมในร้านยาตามจำนวนหน่วยกิจที่สภาเภสัชกรรมกำหนด

9. ผู้ช่วยเภสัชกร (ถ้ามี) ต้องผ่านการอบรมอย่างน้อยปีละ 10 ชั่วโมงตามข้อกำหนดในสาขาที่เกี่ยวข้องเป็นประจำทุกปี

10. ผู้รับอนุญาตควรให้การสนับสนุนให้ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการเข้ารับการฝึกอบรมเพิ่มพูนทักษะตามความเหมาะสม

4. การให้บริการ

การให้บริการสร้างเสริมสุขภาพ

หลักการ การสร้างเสริมสุขภาพในร้านยาจัดว่าเป็นบริการที่สอดคล้องกับทิศทางการปฏิรูประบบสุขภาพพหุภาคีให้บริการโดยเภสัชกรหรือผู้ช่วยฯก็ได้ขึ้นกับความซับซ้อนทั้งนี้รวมทั้งการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพและผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ความคุ้มค่าความสมเหตุสมผลเหมาะสมกับผู้ป่วยและสังคมประสิทธิภาพและต้องไม่ก้าวก่ายล่วงล้ำการประกอบวิชาชีพอื่น

1. คัดเลือกสินค้าสื่อประชาสัมพันธ์และการโฆษณาที่ผ่านการรับรองตามกฎหมายและมีความปลอดภัยมีประสิทธิภาพถูกต้องเหมาะสมไม่บิดเบือนความจริงไม่สร้างความเข้าใจที่ไขว้เขวให้ผู้บริโภคไว้ในร้าน

2. ไม่ขายผลิตภัณฑ์ที่บั่นทอนสุขภาพ

3. ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นจริงไม่หลอกลวงหรือผ่านการรับรองจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องโดยตรง

4. มีแนวทางการแบ่งบทบาทของเภสัชกรและผู้ช่วยฯในการให้บริการสร้างเสริมสุขภาพที่ชัดเจน

5. การประกอบกิจกรรมเพื่อสร้างเสริมสุขภาพในร้านยาโดยบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการในร้านต้องได้รับคำยินยอมอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษรจากเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ

6. เครื่องมือแพทย์ที่ใช้ประกอบในกิจกรรมสร้างเสริมสุขภาพต้องเป็นเครื่องมือแพทย์ที่มีมาตรฐานและได้รับอนุญาตตามกฎหมาย

7. ให้คำแนะนำหรือมุ่งผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับมาตรฐานของประเทศไทยในกิจกรรมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพใดๆ ที่ดำเนินการแต่หากประเทศไทยยังไม่กำหนดมาตรฐานให้เทียบเคียงกับมาตรฐานสากล

8. การประกอบกิจกรรมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพต้องกระทำภายใต้ขอบเขตที่กำหนดขึ้นตามข้อตกลงระหว่างสภาวิชาชีพที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

การดูแลหลังการเจ็บป่วย

หลักการ การบริการทางเภสัชกรรมเมื่อเกิดการเจ็บป่วยนั้นสามารถจำแนกได้ 4 กรณีคือ 1)การจ่ายยาตามใบสั่งยา 2) การ จ่ายยาตามชื่อยาที่ผู้มารับบริการเรียกหา 3) การจ่ายยารักษาโรคเบื้องต้น 4) การจ่ายยาในโรคที่ต้องใช้ยาต่อเนื่องซึ่งทั้ง 4 กลุ่มต้องกำหนดรูปแบบของบริการให้ชัดเจนรวมทั้งต้องกำหนด

หลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่สำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบและกระบวนการของรูปแบบนั้นเช่น ด้านข้อมูลที่จะต้องเก็บและข้อมูลที่ผู้บริโภคควรจะได้รับเพื่อที่จะเอื้อให้เกิดบริการที่มีประสิทธิภาพความปลอดภัยความคุ้มค่าครบถ้วนตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการและระบบบริการสาธารณสุขโดยภาพรวมและที่สำคัญการกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขดังกล่าวนี้ต้องกำหนดให้ครอบคลุมไม่ว่าผู้มารับบริการจะมาใช้บริการในรูปแบบใด

1. สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านยาที่เหมาะสมเชื่อถือได้ทันสมัยสม่ำเสมอสำหรับใช้ในการใช้อ้างอิง
2. มีแนวทางการประเมินใบสั่งยาที่ชัดเจนมีประสิทธิภาพ
3. มีการให้บริการติดตามผลการใช้ยาและแก้ไขปัญหาจากการใช้ยา (Drug related problem : DRPs) สำหรับผู้ป่วยที่เข้าหลักเกณฑ์ที่กำหนด
4. มีการจัดทำและจัดเก็บเอกสารคุณภาพอย่างน้อย 3 ชั้นคือ 1) รายงานอุบัติการณ์ความผิดพลาด (ทั้งความผิดพลาดในใบสั่งยาและการจัดจ่าย) และกรณีเกือบผิดพลาด 2) รายงานการเฝ้าระวังอาการอันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ 3) แบบประวัติผู้ป่วยที่เข้าหลักเกณฑ์ที่กำหนดที่จัดเก็บอย่างเป็นระบบถูกต้องแม่นยำ
5. มีการวิเคราะห์ระบุความเสี่ยงลดและป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการทางเภสัชกรรมในเรื่องการจ่ายยาผิดและการจ่ายยาให้กับกลุ่มเสี่ยงที่ต้องระวังเป็นการพิเศษอย่างมีประสิทธิภาพเป็นรูปธรรมตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด
6. ให้คำแนะนำด้านยาแก่ผู้มารับบริการตามมาตรฐานการประกอบวิชาชีพและมารยาทแห่งวิชาชีพ
7. ส่งเสริมให้มีการใช้ยาอย่างเหมาะสมเช่นการไม่จำหน่ายยาชุดจ่ายยาคำนิ่งถึงความคุ้มค่าในการใช้ยาการใช้ยาตามมาตรฐานการรักษาอันเป็นที่ยอมรับ
8. มีสุขลักษณะที่ดีในการผลิตแบ่งบรรจุเตรียมยาในสถานที่ขายยา
9. เก็บรักษาความลับข้อมูลของป่วย (patient confidentiality)

10. มีกระบวนการในการจัดเก็บข้อมูลใบสั่งยาบัญชีการจ่ายยาตามใบสั่งยาอย่างเป็นระบบไม่เสียหายง่ายแก่การค้นหาและการตรวจสอบย้อนกลับเป็นเวลาอย่างน้อย 5 ปี

11. ต้องตอบสนองสิทธิของผู้ป่วยและแสดงป้ายประกาศสิทธิผู้ป่วยขั้นพื้นฐานที่กำหนดโดยสภาวิชาชีพให้เห็นได้อย่างชัดเจน

12. มีข้อมูลต่อไปนี้อยู่ที่ชื่อยาชื่อร้านหมายเลขโทรศัพท์ชื่อการค้าหรือชื่อสามัญทางยาวิธีใช้สรรพคุณข้อควรระวังวันที่จ่าย (ถ้ามี : อาจจะต้องแสดงในฉลากช่วย)

13. มีระบบการสื่อสารข้อมูลด้านยาและข้อมูลผู้ป่วยกับแพทย์และผู้ป่วยเองที่มีประสิทธิภาพ

14. มีการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (ระบุผู้รับบริการที่แท้จริง/ระบุความต้องการและความคาดหวัง)

15. คัดกรองและส่งต่อผู้ป่วยตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

การคัดเลือกและรักษาคุณภาพเภสัชภัณฑ์

หลักการ คุณภาพของยาที่ให้บริการแก่ผู้ป่วยต้องอยู่ในมาตรฐานที่กำหนดจึงต้องมีกระบวนการในการประกันคุณภาพตั้งแต่การคัดเลือกจัดเก็บแบ่งบรรจุจนถึงมือผู้มารับบริการ รวมทั้งต้องมีมาตรการป้องกันยาเสื่อมคุณภาพไปถึงมือผู้ป่วย

1. มีวิธีการที่ชัดเจนบนพื้นฐานของหลักวิชาการทางเภสัชศาสตร์ในการคัดเลือกยาเข้าและออกจากร้านเริ่มตั้งแต่การขนส่งยาที่ดีหลังรับมอบยาการเก็บรักษาและกำกับติดตามคุณภาพยาตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

2. ยาที่มีไว้เพื่อบริการควรอยู่ในภาชนะเดิมที่มีฉลากครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด

3. ภาชนะบรรจุยาที่เหมาะสมเพื่อป้องกันการเสื่อมคุณภาพ

4. จัดเก็บยาในสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการรักษาคุณภาพยา

5. มีกระบวนการควบคุมยาหมดอายุที่มีประสิทธิภาพ

6. มีกระบวนการ first expired - first out ในการบริหารเวชภัณฑ์

การบริการชุมชนสังคม

แนวคิด ร้านยานับว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและระบบบริการสาธารณสุขจึงควรสนับสนุนให้ความร่วมมือในการพัฒนาสุขภาพอนามัยของคนในชุมชนและการพัฒนาบริการสาธารณสุข

1. เป็นสถานที่ให้บริการข้อมูลทางวิชาการในเชิงสุขภาพที่ถูกต้องแก่ชุมชนและให้ความร่วมมือในการศึกษาวิจัยและพัฒนาความรู้ทางวิชาการในงานบริการทางเภสัชกรรม

มาตรฐานร้านยา

ร้านยาคุณภาพคือร้านยาที่ผ่านการรับรองจากสภาเภสัชกรรมว่ามีมาตรฐานการให้บริการด้านยาและสุขภาพที่ดีมีคุณภาพโดยมีการพัฒนามาตรฐานด้านต่างๆมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดในกฎหมายทั้งนี้สภาเภสัชกรรมเป็นผู้ให้การรับรองคุณภาพดังกล่าวโดยมาตรฐานร้านยาที่ใช้ในการประเมินรับรองเกิดจากการรวบรวมและทบทวนมาตรฐานที่เป็นสากลของประเทศต่างๆ ร่างมาตรฐานของสมาคมเภสัชกรรมชุมชน (ประเทศไทย) ร่างมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาการระดมสมองของนักวิชาการและเภสัชกรผู้ปฏิบัติงานรวมทั้งการรวบรวมประสบการณ์แนวทางและรูปแบบการปฏิบัติจริงของเภสัชกรผู้ทรงคุณวุฒิและเภสัชกรผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาจากทั่วประเทศแล้วสังเคราะห์เป็น “มาตรฐานร้านยา” ในปี พ.ศ. 2545 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการให้เกิดการบริบาลทางเภสัชกรรมของผู้ประกอบวิชาชีพในร้านยาซึ่งมาตรฐานร้านยาประกอบด้วยมาตรฐานต่างๆ 5 ด้านได้แก่

มาตรฐานที่ 1 สถานที่อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนบริการความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้เพื่อให้มีองค์ประกอบทางกายภาพที่เหมาะสมและสนับสนุนให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพโดยมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วนที่เพียงพอและเหมาะสมสำหรับการให้บริการแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดระหว่างพื้นที่ที่ต้องปฏิบัติการโดยเภสัชกรและพื้นที่บริการอื่นๆ มีการจัดหมวดหมู่ของยาผลิตภัณฑ์สุขภาพและการเก็บรักษาที่เอื้อต่อการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตลอดจนต้องจัดหาอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนการให้บริการที่ดีแก่ประชาชน

มาตรฐานที่ 2 การบริหารจัดการเพื่อคุณภาพความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้เพื่อเป็นการประกันว่ากระบวนการบริหารจัดการจะเป็นไปตามกระบวนการคุณภาพอย่างต่อเนื่องตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการประกอบวิชาชีพ มาตรฐานนี้ครอบคลุมบุคลากรกระบวนการคุณภาพที่มุ่งเน้นให้ร้านยามีกระบวนการและเอกสารที่สามารถเป็นหลักประกันคุณภาพบริการ

มาตรฐานที่ 3 การบริการเภสัชกรรมที่ดีความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้เพื่อให้ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการให้บริการเภสัชกรรมบนพื้นฐานมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรมอย่างมีคุณภาพและก่อให้เกิดความพึงพอใจเกินความคาดหวังของผู้รับบริการ

มาตรฐานที่ 4 การปฏิบัติตามกฎระเบียบและจรรยาบรรณความมุ่งหมายของมาตรฐานนี้เพื่อเป็นการควบคุมกำกับให้ร้านยาเกิดการปฏิบัติที่สอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องและมุ่งหมายให้เกิดการปฏิบัติที่เป็นไปตามจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ

มาตรฐานที่ 5 การให้บริการและการมีส่วนร่วมในชุมชนและสังคมความมุ่งหมายของ มาตรฐานนี้เพื่อให้ร้านยาให้บริการแก่ชุมชนตลอดจนให้เกิดการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการดำเนินการ ค้นหาและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องด้านยาและสุขภาพของชุมชนโดยตรง

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 193-194) กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory 6W's1H) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะ ช่วยให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสมคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W's1H ซึ่งประกอบด้วยใครอยู่ใน ตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบหรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งแสดงถึงการ ใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	มีใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Occupant) เพื่อทราบถึงส่วนประกอบ และรายละเอียดกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who is involved in buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้คือการโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่นช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาล	กลยุทธ์ที่ใช้คือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	ช่องทางหรือสถานที่ที่ทำการซื้อ (Outlet) ที่ผู้บริโภครซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)

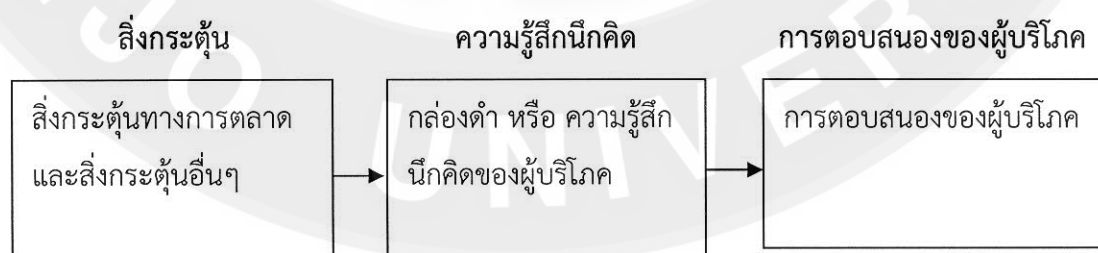
ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้คือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษา

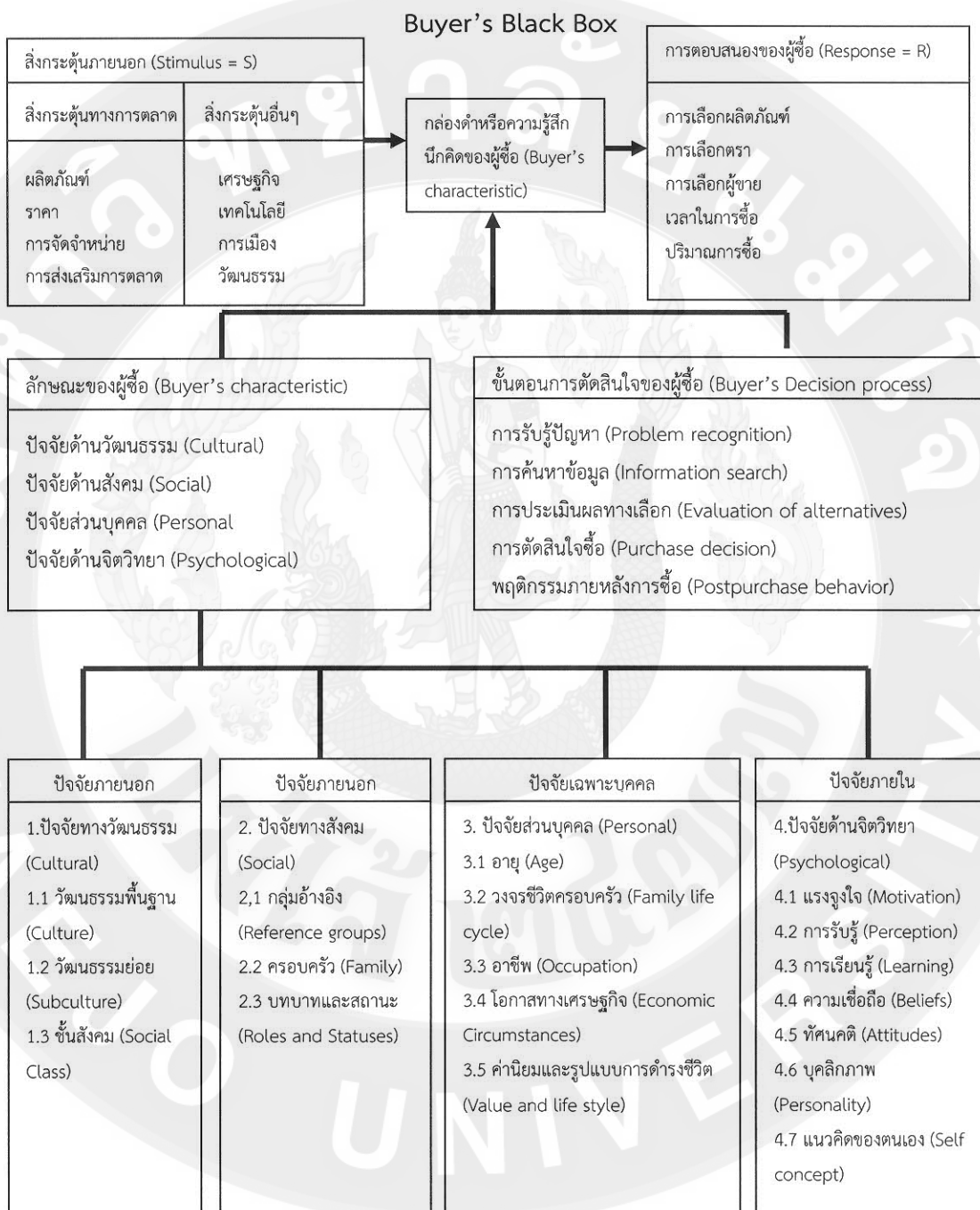
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ของ Kotler and Keller (2009) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อสรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจ เรียกว่า S-R Theory ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่ายหรือ S-R Theory

ที่มา: Koltler and Keller (2009: 172)

ปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายใน
(External factors) (Personal factors) (Internal factors)



ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyers (consumer) behavior และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Kotler and Keller (2009: 172)

จากภาพที่ 2 สามารถอธิบาย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ว่าเป็นการศึกษาเหตุผลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแต่ละคน แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) อย่างไรก็ตาม จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ตามมาดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีหลายๆ ทฤษฎีประกอบการ อันประกอบด้วย ทฤษฎี สิ่งกระตุ้นภายนอกสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และบริการ โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งใช้ในการกระตุ้น มีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการแข่งขันทำให้เกิดการดึงดูด การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สำหรับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคสินค้าและบริการในคราวเดียวกัน ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้าระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า
3. สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมาย (Laws) เช่น อัตราการเพิ่ม หรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มขึ้น หรือลดลงในการบริโภค การจำกัดจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกต่างชาติ

4. สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี เทศกาล อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าปริมาณมากกว่าคาด

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กระบวนการนี้จะง่าย และใช้เวลามากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจเองบางครั้งการซื้ออาจไม่ได้ดำเนินไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions)

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) (Rojer et al., 2004: 100) ได้ให้คำจำกัดความว่าเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre purchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

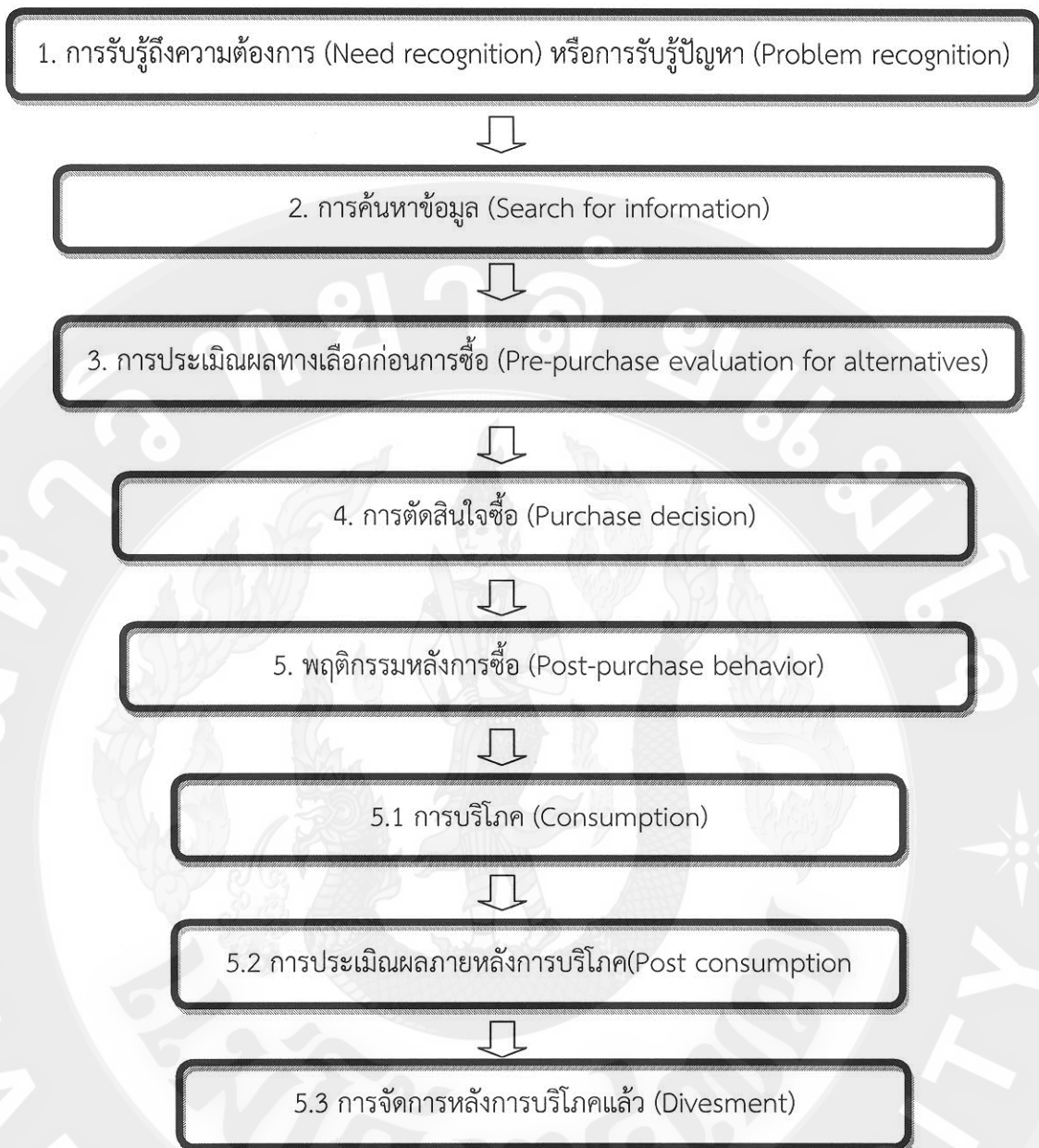
2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

กระบวนการค้นหาข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell et al., 2006: 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน

3. การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็นเช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า หรือ เป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคลเช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือ สี เป็นต้นจากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้ เช่น การซื้อผ่านทางแคตตาล็อกหรือทางอินเทอร์เน็ต

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post purchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้อีก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ จึงสามารถเสนอเป็นแผนภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

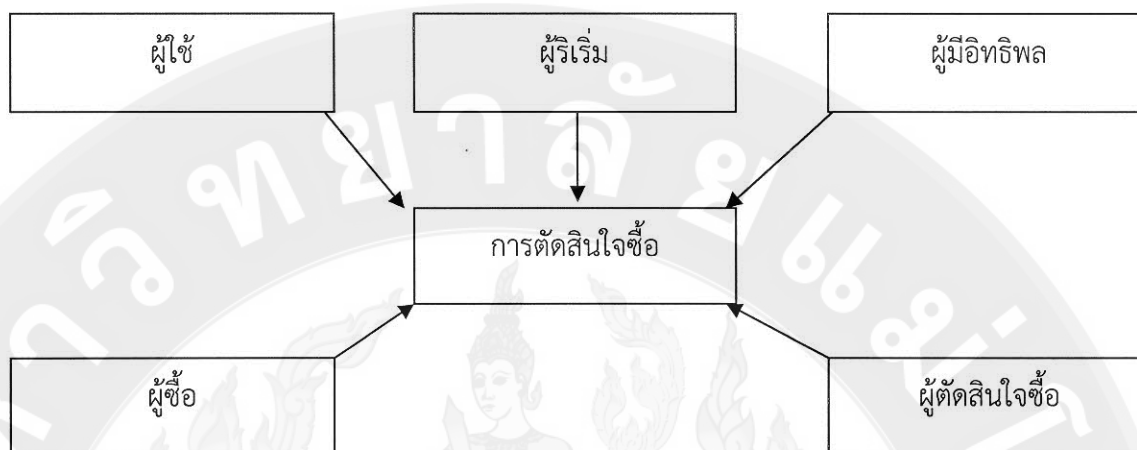
(Model of consumers consumption process)

ที่มา: Kotler and Keller (2009: 70)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็น“ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่) ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูก ก็มีบทบาทในการเป็น“ผู้ตัดสินใจซื้อ” เองใน

การซื้อของใช้ส่วนตัว ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 4 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 217)

จากภาพ สามารถอธิบายบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นักการตลาดได้ศึกษาและจำแนกกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือบุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไรซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือบุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจ เป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิงนักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งใน

ยุคนี้ เนื่องจากลูกค้าที่การศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการการลดราคา เป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้นเนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวกความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมน้ำวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งใกล้เคียงกับความหมายของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2548)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (retail marketing mix) ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 6 Ps คือ ผลิตภัณฑ์ค้าปลีก (Retail Product) เป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจค้าปลีก ครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ราคา (Price) คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินการจัดจำหน่าย (Place) คือช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เครื่องมือส่งเสริมการตลาดเช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเป็นต้นบุคลากร (People) คือพนักงานผู้ให้บริการและกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วถูกต้องและประทับใจแก่ลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2548: 51-55) ได้ให้ความหมายและอธิบายถึงส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า ในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายมารวมกันทั้งที่มองเห็นได้ และไม่มีตัวตน หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

2. ด้านราคา (Price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้ง มูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้ กับ คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการ จะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าอยู่เป็นหลัก ซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอและผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ สามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อ ราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่เสียไป

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วย กระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ การจัดจำหน่ายหมายถึง สถานที่ หรือ บริการที่ลูกค้าได้รับบริการ ณ คลินิกเสริมความงามประเภทเวชกรรม อาทิเช่น สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย มีความสะดวกในการเดินทางที่ตั้งร้านหาง่ายมีที่จอดรถเพียงจำนวนสาขาของคลินิกที่มีให้เลือกใช้บริการ และสถานที่ให้บริการมีระบบขนส่งมวลชนผ่าน เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้สี่แบบเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งจะต้องอธิบายหรือแนะนำสินค้าหรือบริการนั้นให้ลูกค้าด้วยตนเอง การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดนอกจากการโฆษณา การใช้พนักงาน เช่น การทำบัตรสมาชิก การจัดโปรโมชั่นพิเศษตามเทศกาล การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เช่น การแถลงข่าว การส่งข่าวไปยังสำนักข่าวต่างๆ และการตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารทางตรงกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การโทรศัพท์แจ้งสิทธิพิเศษโดยตรงถึงลูกค้า การส่งไปรษณียบัตร หรือจดหมาย เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ดั่งนั้นบริษัท ธุรกิจ หรือห้างร้านที่เป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาการฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ทักษะการแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้า การทักทาย การขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ การสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การทักทายต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำการคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในการศึกษาครั้งนี้ กระบวนการให้บริการหมายถึง ความรวดเร็วและความเป็นมืออาชีพของระบบการให้บริการของคลินิกเสริมความงามประเภทเวชกรรม อาทิเช่น ความถูกต้องในการให้บริการ ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสม ขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีการติดตามผลการให้บริการการติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์และระยะเวลาในการรอรับบริการของลูกค้า เป็นต้น

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อสร้างคุณค่า

ให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า อาคารสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่ง เครื่องมือต่างๆ และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วยซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาด มีการตกแต่งสำนักงานให้ดูดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะที่ลูกค้ามารับบริการ

จากที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมาทั้ง 4P's, 6 P's และ 7P's ล้วนเป็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ เมื่อพิจารณาถึงธุรกิจร้านขายยาซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกชนิดหนึ่ง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ส่วนผสมทางการตลาดค้าปลีก (Retail marketing mix 6P's) นำมาใช้ในการวิจัยนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความหมายของกลยุทธ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2543: 298) ได้ให้ความหมายไว้ว่ากลยุทธ์หมายถึงการบริหารองค์การสู่ความเป็นเลิศเป็นการบริหารที่กำหนดแนวทางที่ดีที่สุดสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพความสำคัญประกอบด้วยกลยุทธ์ระดับกิจการ (Enterprise Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) ซึ่งกลยุทธ์ชนิดใดจะเหมาะสมที่จะนำมาใช้ได้นั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญคือ

1. ตลาดในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์และฐานะทางต้นทุนของผลิตภัณฑ์
2. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (อัตราการเติบโตทางการตลาด)
3. ทรัพยากรของกิจการเทียบกับคู่แข่ง
4. ช่วงเวลา
5. ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ที่มีอยู่
6. การกระทำและการปฏิบัติตอบต่างๆของคู่แข่ง

Rojer A (1977 อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์, 2536: 36) ได้ให้ความหมายไว้ว่ากลยุทธ์หมายถึงวิธีหรือแบบแผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งสรรทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดเพื่อให้เกิดผลดีที่เป็นข้อได้เปรียบและสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์อันใดอันหนึ่งหรือหลายๆ วัตถุประสงค์พร้อมกันโดยให้ความเสี่ยงน้อยที่สุดณระดับที่ยอมรับได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2536: 8) อธิบายว่ากลยุทธ์หมายถึงวิธีหรือแบบแผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อให้เกิดผลดีที่เป็นข้อได้เปรียบและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์พร้อมกันโดยมีความเสี่ยงน้อยที่สุด ณ ระดับที่ยอมรับได้นั้นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 15) อธิบายว่ากลยุทธ์เป็นรูปแบบของการกระทำซึ่งผู้จัดการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การกลยุทธ์ที่เป็นจริงของบริษัทที่วางแผนไว้และได้ต่อการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์

ทศพรศิริ สัมพันธ์ (2543: 21-54) ได้ให้ความหมายว่ากลยุทธ์หรือ Strategy เป็นศาสตร์ที่มีมานานมากแล้วตั้งแต่เริ่มมีการค้าขายหรือการศึกษาสงครามคำว่ากลยุทธ์หรือ “Strategy” นั้นมาจากภาษากรีก สองคำรวมกันคือ “Stratos” ซึ่งหมายถึง “กองทัพ” และ “Legei” ซึ่งหมายถึง “การนำหรือผู้นำ” ดังนั้น “Strategy” มีที่มาจาก “Strategia” ในภาษากรีก ซึ่งหมายความว่า Generalship ในช่วงศตวรรษที่ 19 คำว่ากลยุทธ์มักจะถูกนำมาใช้ในการจัดการด้านการเมืองเศรษฐกิจและการทหารเพื่อใช้สนับสนุนในด้านการบริหารนโยบายของประเทศซึ่งต่อมาก็ได้มีการนำกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้กับกระบวนการในการบริหารจัดการองค์การธุรกิจภายใต้สภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอนหรือความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงการวิเคราะห์และกำหนดนโยบายด้านการบริหารในทุกระดับชั้นมากขึ้น

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์หมายถึงการตัดสินใจที่สัมพันธ์กับการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและเป็นการตัดสินใจและการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในอนาคตการกำหนดวิสัยทัศน์ทิศทางภารกิจและวัตถุประสงค์องค์การอย่างเป็นระบบเพื่อให้องค์การมีทิศทางเป้าหมายชัดเจนโดยครอบคลุมถึงแนวทางการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ที่ได้คิดค้นขึ้นมาประยุกต์ใช้และปฏิบัติให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาเพื่อให้องค์การสามารถดำเนินงานตามภารกิจและบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ

ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการศึกษาการวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันมีบุคคลหลายบุคคลที่ได้ให้ความหมายไว้ซึ่งมีความแตกต่างกันในรายละเอียดดังนี้

วิทยา ต่านธำรงกุล (2546: 38) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึงความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่นๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าพื้นฐานของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันคือความเหนือกว่าในด้านประสิทธิภาพคุณภาพนวัตกรรมและการตอบสนองต่อผู้บริโภค

ปพฤกษ์ อุตสาหะวานิชกิจ (2547: 50) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึงความสามารถของธุรกิจที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในผลิตภัณฑ์และบริการได้ในตลาดโลก

สมยศ นาวิการ (2548: 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึง การที่บริษัทมีบางสิ่งบางอย่างที่คู่แข่งไม่มีหรือทำบางสิ่งบางอย่างได้ดีกว่าบริษัทอื่นหรือกระทำบางสิ่งบางอย่างที่บริษัทอื่นไม่สามารถทำได้ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะเป็นส่วนประสมที่จำเป็นต่อความสำเร็จและการอยู่รอดในระยะยาวขององค์กร

Porter (1990) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึงเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งองค์กรต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 3 ด้าน ประกอบด้วยกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Overall Cost Leadership) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) และกลยุทธ์การเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Focus)

Kolter (1997: 205-213) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยมีดัชนีชี้วัดต่างๆ เช่น อัตราการหมุนของสินค้าคงเหลือผลตอบแทนจาก ยอดขาย เป็นต้น

อดุลย์ กลิ่นกาเซ็น (2541: 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึง ความสามารถอันบังเกิดจากการครอบครองทรัพยากรที่มีความพิเศษอย่างมากเช่นสมรรถภาพด้าน นวัตกรรมทรัพยากรที่มีค่าและมีความแตกต่างออกไปจากรูปแบบเดิมและไม่สามารถลอกเลียนแบบ รวมทั้งทดแทนกันได้

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึง ความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่นๆ จากการผลิตสินค้าหรือ บริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าพื้นฐานความสำคัญของการสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันคือความเหนือกว่าในด้านประสิทธิภาพคุณภาพนวัตกรรมและการตอบสนองต่อ ผู้บริโภคซึ่งสามารถทำให้กิจการดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Porter (2007 อังโน เครือข่ายทรัพยากรเพื่อสังคม, 2549: ระบบออนไลน์) ได้เสนอแนวคิด เพื่อบริหารงานในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งเรียกว่า “การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน หรือ Competitive Advantage” ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ หลักๆ คือ 1) กลยุทธ์การสร้างความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) 2) กลยุทธ์ด้านการ สร้างความแตกต่าง (Differentiation) และ 3) กลยุทธ์มุ่งเน้นที่จุดสนใจ (Focus) ซึ่งกลยุทธ์ทั้ง 3 ชนิด จะสร้างโอกาสสำหรับผู้บริหารการปฏิบัติการที่จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ซึ่งมุ่งความคิดในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าในด้านคุณภาพและวิธีการที่ สามารถทำต่อไปได้รูปแบบของกลยุทธ์เหล่านี้ อาจคงอยู่แต่ผู้บริหารการปฏิบัติการอาจต้องมีการ ประสมประสานบางสิ่งบางอย่างเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดประสิทธิผลและบรรลุข้อได้เปรียบทางการ แข่งขัน โดยได้อธิบายกลยุทธ์การสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขัน ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)

การลดต้นทุนในการผลิต หรือดำเนินงานที่ไม่จำเป็น เพื่อที่สามารถตั้งราคาขายได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้โดยขั้นแรกการ วิเคราะห์ขั้นตอนในการดำเนินงานทั้งหมด แล้วหาจุดบกพร่อง หรือความสูญเปล่า (Wastes) แล้วรีบดำเนินการปรับปรุง โดยปรับหรือลดสิ่งที่ไม่จำเป็นออก แล้วทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตัวอย่างเช่น ขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อน และไม่เกิดประโยชน์ ค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่างๆ ออกไป และส่งเสริมกิจกรรมการเพิ่มผลผลิต (Productivity) โดยเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยการนำแนวคิดหรือเครื่องมือต่างๆ มาใช้ เช่น กิจกรรม 5 ส. กลุ่มกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพ (Quality Control Cycle : QCC) การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management :TQM) การบำรุงรักษาวิผล (Total Productive Management : TPM) การบริหารการผลิตแบบทันเวลา (Just In Time : JIT) กิจกรรมข้อเสนอแนะ(Suggestion) กิจกรรมปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง(Kaizen)ซึ่งควรเลือกให้เหมาะสม แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับหน่วยงานอย่างจริงจัง โดยเฉพาะการส่งเสริมให้พนักงานมีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดความคุ้มค่า และเป็นประโยชน์สูงสุด ไม่ใช่แบบทิ้งๆ ขว้างๆ เช่น วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต หรือใช้ให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด หรือการรณรงค์ในการปิดน้ำปิดไฟเมื่อไม่ใช้งาน ควบคู่กับการส่งเสริมให้สร้างจิตสำนึกในคุณภาพ (Quality Awareness) ให้เกิดขึ้นกับพนักงานทุกคน เพื่อลดปัญหาของเสีย หรือป้องกันปัญหาลูกค้าร้องเรียน (Customer Complain) เพราะถ้าหากลูกค้าร้องเรียนนอกจากรายได้ไม่เกิดขึ้นแล้วยังจะสูญเสียลูกค้ารายเดิมและชื่อเสียงของบริษัทและฝ่ายจัดหาทรัพยากรควรศึกษาแนวทางการใช้วัตถุดิบที่มีราคาถูกลง โดยการค้นหาคู่ค้ารายใหม่ที่สามารถขายสินค้าหรือให้บริการ เช่น วัตถุดิบ (Raw Material) ที่ใช้ในการผลิต หรือให้บริการรถขนส่ง (Transportation Service) ที่มีราคาถูกลงกว่าเดิม แต่ต้องไม่กระทบต่อคุณภาพเพราะถ้าหากคิดที่จะเลือกแต่สินค้าถูกอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพอาจก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี

2. กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

การสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือการให้บริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือของที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า และเป็นการสร้างโอกาสใหม่ๆ ในการขยายตลาด ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้โดย ส่งเสริมการวิจัย และพัฒนา ผลิตภัณฑ์ (Research and Development) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยกระทำควบคู่ไปกับการ ส่งเสริมการวิจัยตลาด (Marketing Research) ไปพร้อมกัน เพื่อเป็นการค้นหาความต้องการใหม่ๆ ของผู้บริโภค ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และนำข้อมูลเหล่านั้นมา ส่งเสริมการเรียนรู้ในองค์กร (Learning Organization) เพื่อให้คนในหน่วยงาน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ วิธีการทำงาน หรือเรื่องที่เป็นประโยชน์ในการทำงาน ระหว่าง

กันและกัน เช่น การดำเนินกิจกรรมข้อเสนอแนะ (Suggestion) เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ซึ่งสิ่งที่ได้จํานำไปสู่การปรับปรุง ปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต การบริหารงาน หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เป็นข้อแตกต่างกับองค์กรอื่น อันจะพัฒนาให้เป็นจุดแข็ง (Strengths Point) ขององค์กรโดยการพัฒนาปรับปรุงความสามารถที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เป็นความสามารถที่ไม่มีใครมาลอกเลียนแบบได้ ซึ่งจะส่งผลให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เมื่อลูกค้านึกถึงผลิตภัณฑ์นี้เมื่อใด ต้องนึกถึงชื่อของเจ้าของกิจการเป็นรายแรก

3. กลยุทธ์มุ่งเน้นที่จุดสนใจ (Focus)

การมุ่งเน้นที่จุดสนใจ (Focus) คือการตอบสนองความต้องการที่เฉพาะกลุ่มซึ่งทำให้เกิดความชัดเจนในการเลือกใช้สินค้า ซึ่งจําแนกได้หลายประเภท ซึ่งส่วนใหญ่จําแนกตามอายุ เพศ ลักษณะการใช้ชีวิต (Life Style) ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์นี้กันมากขึ้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ความสามารถของตนเอง (Self-Analysis) เพื่อค้นหาความสามารถ หรือศักยภาพที่มีอยู่ในปัจจุบัน แล้วทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อเลือกจุดที่เหมาะสมกับเจ้าของกิจการมากที่สุด เช่น การเน้นผลิตภัณฑ์เด็กอย่างเดียวหรือการเน้นผลิตภัณฑ์เฉพาะผู้สูงอายุ เพื่อปรับปรุงกระบวนการให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อปรับเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่เลือกเอาไว้ และทำจุดสนใจให้เด่นชัดขึ้น เพื่อสื่อสารให้กับลูกค้าได้รับทราบถึงความแตกต่าง หรือจุดเด่นที่มีในผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้านึกถึงสินค้าของเราทันที เมื่อความต้องการสินค้าชนิดนี้มากขึ้น ซึ่งในการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์นั้นควรเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม และสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เพราะถ้าหากใช้สื่อผิด จุดเด่นที่ต้องการอาจไม่โดดเด่นเหมือนที่คาดหวังเอาไว้ โดยมีการติดตามและประเมินผลงาน (Follow up and Evaluation) โดยติดตามผลการปฏิบัติงานที่ได้จากการดำเนินงาน แล้วทำการประเมินผลงานที่เกิดขึ้น แล้วปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมตามสถานการณ์ต่างๆที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

ประสงค์ ประณีตพลกรัง และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategy) มีหลายรูปแบบ ซึ่งผู้บริหารการปฏิบัติการจะต้องเลือกกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งหรือประสมประสานกลยุทธ์ทั้งหลายเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและบรรลุข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมีรายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้

1. การแข่งขันทางด้านความแตกต่าง (Competing on Differentiation) โดยธุรกิจจะต้องพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยทำให้ลูกค้ามองเห็นว่าสินค้าของบริษัทนั้นมีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการสามารถทำได้หลายวิธี เช่น ความแตกต่างทางด้านกายภาพ (Physical Differentiation) ทำได้โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นในสายตาของลูกค้า

ซึ่งความแตกต่างนี้จะทำให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรงได้ เช่น บริษัทเซฟสกิน ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตถุงมือ ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยการพัฒนาถุงมือสำหรับผิวที่แพ้ง่าย ซึ่งเป็นถุงมือแบบใช้แล้วทิ้ง เนื่องจากได้รับการร้องเรียนจากลูกค้า ในขณะที่บริษัทผู้ผลิตถุงมือรายอื่นๆ ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ จึงทำให้สินค้าของบริษัทเซฟสกิน มีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) สามารถทำได้โดยการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า การมีสถานที่จัดจำหน่ายหรือศูนย์กระจายสินค้าที่ทั่วถึง การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ตลอดจนการบริการหลังการขาย เป็นต้น และการสร้างความแตกต่างทางด้านประสบการณ์ (Experience Differentiation) โดยการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าและบริการของเราผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า (Five Senses) คือ รูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เป็นตัวอย่างที่ดีของการสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า กล่าวคือเมื่อลูกค้าเดินผ่านหน้าร้านก็จะได้กลิ่นที่หอมกรุ่นของกาแฟ เมื่อเข้าไปนั่งในร้านก็จะได้เห็นเครื่องปั้นกาแฟ ได้ยินเสียงชงกาแฟ และในขณะที่นั่งจิบกาแฟในร้านก็จะได้ยินเสียงเพลงเบาๆ นอกจากนี้ยังมีการให้บริการที่ดีเยี่ยมอีกด้วย

2. การแข่งขันด้านต้นทุน (Competing on Cost) คือ ความพยายามทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อที่จะได้สามารถขายสินค้าได้ในราคาถูก ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันอย่างหนึ่งที่เรียกว่า ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) ซึ่งเป็นรูปแบบทางการแข่งขันที่คำนึงถึงประสิทธิภาพในการลดต้นทุน และการจ้างงานเพื่อที่จะได้มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง การแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำจะต้องใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นบริษัทที่ใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำจึงต้องมีความเข้าใจในด้านการพยายามใช้ทรัพยากรให้เต็มที่อย่างมีประสิทธิภาพ กำหนดขนาดที่เหมาะสมทำให้บริษัทสามารถกระจายค่าโซหุ่ยได้อย่างเพียงพอส่งผลให้ต้นทุนต่ำลง และทำให้มีข้อได้เปรียบด้านต้นทุน ตัวอย่างเช่น บริษัท วอลมาร์ท ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำอย่างต่อเนื่องกับธุรกิจห้างสรรพสินค้าของตนด้วยการเปิดตลอด 24 ชั่วโมง เป็นเวลา 20 ปี ทำให้บริษัทสามารถประสบความสำเร็จในส่วนของตลาด โดยได้ส่วนแบ่งตลาดสูงสุดและมียอดขายเป็นอันดับหนึ่งของโลก และเป็นบริษัทที่มีค่าโซหุ่ยและต้นทุนการจัดจำหน่ายที่ต่ำ มีการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว ลดต้นทุนคลังสินค้า ใช้วิธีการขนส่งโดยตรงจากผู้ผลิตทำให้สินค้าคงคลังมีการระบายออกสูงจึงทำให้เป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Low-Cost Leadership) ต้องพยายามให้บรรลุคุณค่าสูงตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้การใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุนต่ำนั้นไม่ได้หมายความว่าทำให้คุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำลง แต่เป็นการทำให้สินค้ามีต้นทุนถูกลง โดยที่คุณภาพยังคงเดิมการแข่งขันด้วยต้นทุนต่ำ บริษัทที่ทำการผลิตด้วยต้นทุนต่ำจะใช้วิธีกำจัดทุกอย่างที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ ในอดีตบริษัทเหล่านี้จะผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานสำหรับตลาดขนาดใหญ่ กำไรเกิดจากใช้กระบวนการผลิตที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อย เข้มงวดต่อการวัดผลผลิต ลงทุนในระบบอัตโนมัติและลดแรงงาน ในปัจจุบันจะ

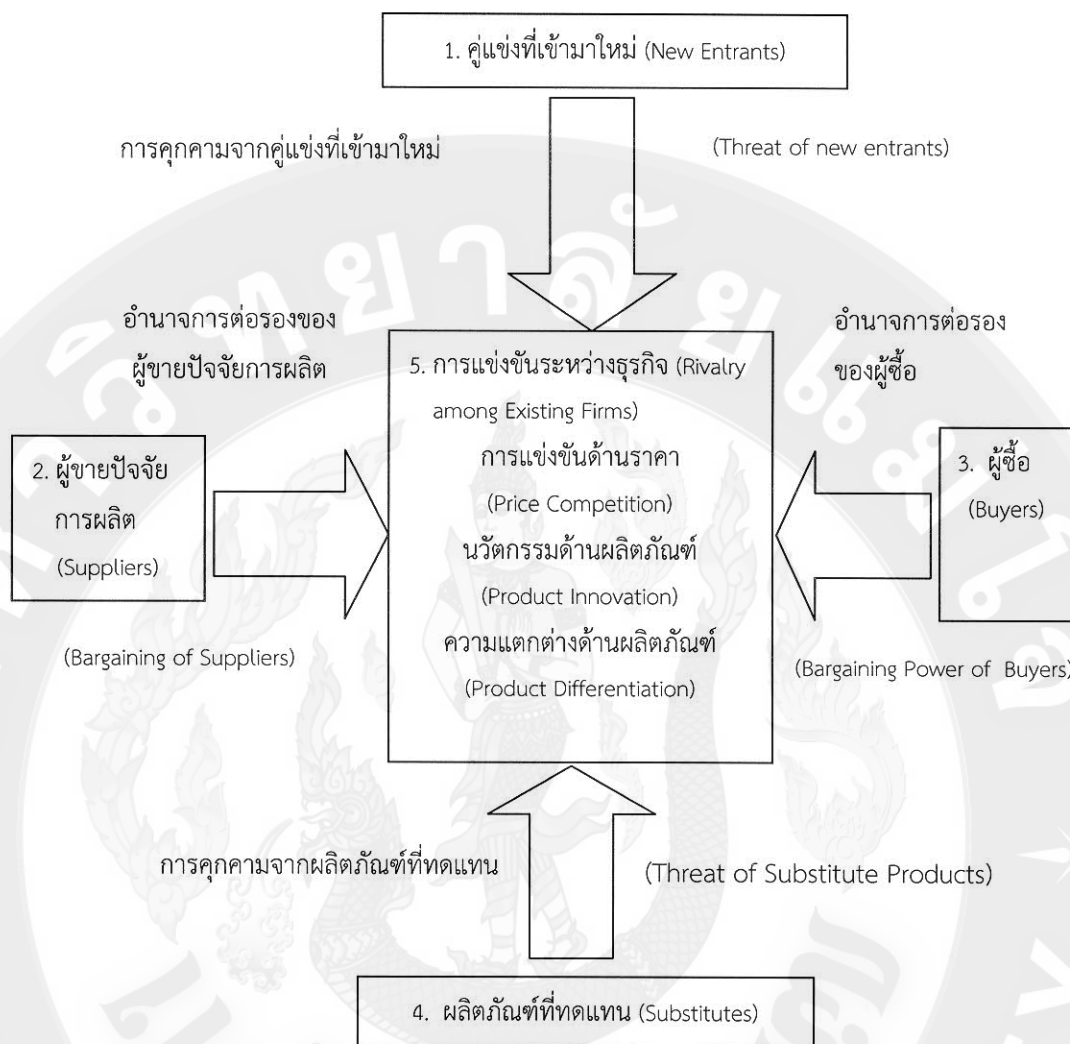
พิจารณาต้นทุนทุกส่วนในโครงสร้างต้นทุน โดยเฉพาะต้นทุนด้านแรงงาน ในขณะที่เดียวกันจะต้องพิจารณาการลงทุนเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในระยะยาว เช่น การปรับปรุงเครื่องจักรให้ทันสมัย ปรับปรุงการปฏิบัติงาน อบรมและพัฒนาบุคลากรเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน

3. การแข่งขันด้านการตอบสนอง (Competing on Response) การตอบสนองเป็นคุณค่าของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดส่งให้ทันเวลา มีตารางการทำงานที่เชื่อถือได้ และมีการปฏิบัติงานที่สามารถยืดหยุ่นได้ ในการตอบสนองต่อลูกค้าจะต้องมีความยืดหยุ่นได้ ความเชื่อถือได้ของการจัดตารางการทำงานและความรวดเร็ว โดยการตอบสนองด้วยความยืดหยุ่น (Flexible Response) เป็นความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงการออกแบบและปริมาณการผลิตสินค้า หรือบริการให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ เช่น บริษัทฮิวเลตต์-แพคการ์ด เป็นบริษัทจำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่มีความยืดหยุ่นทั้งทางด้านการออกแบบและการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิต เนื่องจากคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงง่าย ผลิตภัณฑ์ของฮิวเลตต์-แพคการ์ด จึงมีวงจรชีวิตที่สั้นเป็นเดือน ปริมาณและต้นทุนจึงเปลี่ยนตามช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้น อย่างไรก็ตามบริษัทก็ประสบความสำเร็จเนื่องจากมีความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และมีความยืดหยุ่นทางด้านปริมาณการผลิต เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์และควบคุมต้นทุน เพื่อก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) ในการแข่งขันด้วยความยืดหยุ่น คล่องตัว ทางการตลาดมักจะต้องการผลิตที่มีความหลากหลายเพื่อเสนอให้กับลูกค้า แต่หน่วยผลิตมักจะต่อต้าน เนื่องจากจะทำให้ระบบการผลิตมีประสิทธิภาพลดลงและต้นทุนสูงขึ้นทำให้ความยืดหยุ่น คล่องตัวในการปรับกระบวนการผลิต เป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

กล่าวโดยสรุป ในทางการปฏิบัติในกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีแนวคิดที่สำคัญ 3 ประการ คือ ความแตกต่าง (Different) ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) และการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response) เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนและบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ

Porter (1990) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยได้สร้างแบบจำลอง “แรงผลักดัน 5 ประการ” (Five Forces Model of Competition) ต่อสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (ดังภาพประกอบ 5)



ภาพที่ 5 แบบจำลอง “แรงผลักดัน 5 ประการ”
ของการแข่งขัน (The Five Forces Model)
ที่มา: Porter (1990)

จากภาพสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ลักษณะการเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ (New Entrants of the Market) โดยผู้มาใหม่อาจเป็นลักษณะของการเพิ่มกำลังการผลิตในอุตสาหกรรม เพื่อการพยายามขยายส่วนแบ่งตลาดของตน หรือเป็นผู้ผลิตหน้าใหม่จริงๆ ก็ได้ ถ้ามีผู้ผลิตหน้าใหม่เข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จะส่งผลให้ราคาสินค้าหรือบริการและกำไรลดลง หรือทำให้ต้นทุนของบริษัทเดิมเพิ่มขึ้นเพราะต้องแข่งขันแย่งกันซื้อปัจจัยการผลิต และวัตถุดิบ อาจทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมไว้หรือยึดครองส่วนแบ่งตลาดให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการเดิมจะรักษากำไรไว้ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับ

กับ อำนาจตลาดหรืออำนาจผูกขาด (Market Power or Monopoly Power) ซึ่งหมายถึงอำนาจในการกำหนดราคา หน่วยผลิตเดิมจะมีอำนาจในการผูกขาดหรืออำนาจตลาดมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่าตนมีอำนาจกีดกันคู่แข่งขั้นมิให้สามารถเข้ามาแข่งขันได้มากน้อยเพียงใด เช่น การผูกขาดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ผูกขาดขั้นตอนในการจัดจำหน่าย หรือทุนที่จำเป็นต้องใช้เมื่อเริ่มกิจการ (Capital Requirements) อยู่ในระดับสูง หรือผู้ผลิตเดิมได้รับสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่ให้ความคุ้มครองผลิตภัณฑ์ในการลอกเลียนแบบ หรือสัมปทานที่รัฐออกให้ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับความคาดคะเนระดับปฏิบัติการตอบโต้จากผู้ผลิตเดิมต่อผู้ผลิตใหม่ (Expected Retaliation) ถ้าการตอบโต้ของผู้ผลิตเดิมคาดว่าจะรุนแรง โอกาสที่ผู้ผลิตหน้าใหม่ที่จะสามารถบุกกรุกเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมก็ย่อมน้อยลง

2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining of the Firm's Suppliers) ซัพพลายเออร์เป็นผู้ที่มีความสำคัญในการควบคุมราคาและคุณภาพสินค้าของบริษัท โดยซัพพลายเออร์จะมีอำนาจต่อรองในอุตสาหกรรมสูงถ้าหากมีลักษณะที่โดดเด่น คือ เป็นผู้ผลิตหรือผู้ส่งมอบวัตถุดิบหรือกึ่งสำเร็จรูปเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ มีจำนวนไม่มากนักและมีการกระจุกตัวค่อนข้างสูงทำการผลิตและส่งมอบวัตถุดิบให้กับผู้ซื้อที่มีอยู่หลายรายและเป็นผู้ซื้อรายย่อยไม่มีวัตถุดิบหรือสินค้ากึ่งสำเร็จรูปที่ผลิตในอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่จะมาทดแทนได้อย่างสมบูรณ์หรือแม้จะมีอยู่แต่ผู้ผลิตและส่งมอบยังมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนและคุณภาพ โดยวัตถุดิบจากผู้ผลิตและส่งมอบเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการผลิตสินค้าขั้นต่อไปภายในอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะด้านคุณภาพหรือสัดส่วนที่สำคัญของต้นทุนการผลิต ที่ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่าวัตถุดิบของผู้ผลิตหรือผู้ส่งมอบมีความแตกต่างจากผู้ผลิตหรือผู้ส่งมอบวัตถุดิบรายอื่นๆ ด้วยการที่ผู้ผลิตหรือผู้ส่งมอบสามารถเข้าไปผลิตสินค้าสำเร็จรูปได้เอง (Threat of Forward Integrate)

3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers) ผู้ซื้อสามารถต่อรองเรื่องคุณภาพ ราคาและ/หรือปริมาณสินค้า โดยผู้ซื้อจะมีอำนาจมาก หากมีจุดเด่นคือ เป็นเพียงผู้ซื้อไม่กี่ราย และซื้อในปริมาณที่ละมากๆ ขณะที่ผู้ขายมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นๆ เป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับผู้ซื้อมาก เป็นสัดส่วนที่สำคัญของต้นทุนการผลิตของผู้ซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อต้องให้ความสนใจและมีความรอบคอบในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก โดยจะมีมาตรฐานอุตสาหกรรมควบคุมอยู่ ไม่สร้างความแตกต่างในความรู้สึกของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะเลือกซื้อจากผู้ผลิตรายใดก็ได้ แต่วัตถุดิบเหล่านั้นจะไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าที่ผู้ซื้อจะนำไปผลิตต่อไป อำนาจของผู้ซื้อจะลดน้อยลงเนื่องจากการหันไปซื้อวัตถุดิบจากแหล่งอื่นทำให้คุณภาพสินค้าลดลงการแสดงข้อมูลข่าวสารที่สมบูรณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ทั้งด้านอุปสงค์ ราคา การตลาด การแข่งขัน ต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตรายต่างๆ และแหล่งที่ขาย เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (Substitutes Product) แรงกดดันจากผลิตภัณฑ์ทดแทนจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์ทดแทนให้คุณค่าเดียวกันแต่มีราคาถูกกว่า และผู้ซื้อคุ้นเคยกับสินค้าทดแทน การใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ หรือทดแทนกันได้ในบางโอกาสก็ตาม สามารถสร้างความเสียหายทั้งในด้านการตลาดและการเงินแก่ผู้ผลิตสินค้าที่ถูกทดแทน ถ้าผลิตภัณฑ์ทดแทนมีน้อยย่อมมีโอกาสขึ้นราคาและทำกำไรเพิ่มขึ้นได้

5. ความเข้มข้นของการแข่งขันระหว่างผู้แข่งขันในอุตสาหกรรม (The Intensity of Rivalry among Competitors) การแข่งขันที่เข้มข้นเป็นผลมาจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่การที่มีบริษัทเล็กๆ เป็นจำนวนมากหรือไม่มีบริษัทใดเหนือบริษัทอื่นอย่างชัดเจน การกำหนดมาตรฐานในการแข่งขันและบังคับให้เป็นไปตามมาตรฐานนั้น เช่น กฎหมายแข่งขันทางการค้าหรืออาจจะเป็นอุตสาหกรรมที่อัตราการเติบโตช้า ทำให้แต่ละบริษัทต้องแย่งส่วนแบ่งตลาดเพื่อรักษาอัตราการเติบโตของตน หรืออาจเกิดจากการที่สินค้าของแต่ละบริษัทไม่มีความแตกต่างที่เหนือกว่า ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อใช้ในการเลือกตัดสินใจ อาจเกิดสงครามราคาเป็นผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงได้และทำให้กำไรจากการขายลดลง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2555) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิงอายุ 21-30 ปีสถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทใช้บริการร้านขายยาใกล้บ้านและมีเภสัชกรปฏิบัติงานอยู่ประจำร้านปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลระดับมากที่สุดยาก็จำหน่ายเป็นยาที่ถูกต้องตามกฎหมายด้านราคาที่มีผลระดับมากที่สุดคือจำหน่ายยาที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของยาด้านสถานที่มีผลในระดับมากที่สุดคือภายในร้านมีแสงสว่างไม่มีติดบีด้านส่งเสริมการตลาดมีผลระดับปานกลางคือสามารถลดราคาได้เมื่อซื้อในปริมาณมากด้านบริการที่มีผลระดับมากที่สุดคือให้บริการได้อย่างรวดเร็วด้านบุคลากรที่มีผลระดับมากที่สุดคือผู้ขายพูดจาสุภาพให้เกียรติยิ้มแย้มมีความรู้เรื่องยาอย่างถูกต้องปัญหาที่พบมากที่สุดคือยามีราคาแพงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นโดยต้องการให้มีชนิดของยาให้เลือกซื้อมากขึ้นและมีการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพส่วนแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านขายยาประกอบด้วยการมีบุคลากรที่มีความรู้เรื่องยาอย่างถูกต้องสร้างความสามารถในการแข่งขันปรับปรุงระบบการจัดการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการและมีข้อเสนอแนะคือร้านขายยาควรเพิ่มประเภทสินค้าที่เป็นการป้องกันและดูแลสุขภาพมากขึ้นโดยปรับเปลี่ยนเป็นศูนย์สุขภาพในการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพโดยไม่จำเป็นต้องมีอาคารเจ็บป่วยควรให้

ความสำคัญกับรูปแบบการตกแต่งร้านโดยขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและทำเลรวมทั้งเภสัชกรควรปรับเปลี่ยนบทบาทในการรักษาพยาบาลผู้ป่วยแบบสหสาขา

รุ่งอรุณ วงศ์วุฒิ (2554) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทสยามฟาร์มาซูติคอลจำกัดพบว่าบริษัทสยามฟาร์มาซูติคอลจำกัดมีปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้แก่ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของบริการพบว่าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีความเชื่อถือได้และเป็นไปตามมาตรฐานด้านการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการโดยบริษัทได้ตระหนักถึงระดับคุณภาพของสินค้าทุกหน่วยจะเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้ด้านนวัตกรรมบริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าในรูปแบบต่างๆ ด้านบุคลากรได้แก่พนักงานของบริษัทเป็นผู้ที่มากด้วยความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในการขายและการบริการด้านรูปร่างของผลิตภัณฑ์ได้แก่บริษัทมีสินค้าให้เลือกเพียงพอและทันต่อความต้องการและด้านภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้แก่บริษัทมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ทั้งด้านสัญลักษณ์ตราสินค้าและคุณสมบัติของสินค้าเพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและเกิดการบอกต่อในส่วน of กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost leadership) โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยบริษัทมีการจำหน่ายสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและกลยุทธ์ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response) โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยบริษัทมีการจัดส่งหรือการให้บริการที่ตรงเวลาและมีการบริการส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าที่รวดเร็วถูกต้องแน่นอนและเชื่อถือได้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันจำแนกตามจำนวนพนักงานในร้านขายยาพบว่ากิจการร้านขายยาที่มีขนาดเล็กกว่า (Micro) มีการใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) และกลยุทธ์ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response) มากกว่ากิจการร้านขายยาที่มีขนาดใหญ่กว่า (Small) และกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการร้านขายยาพบว่ากิจการร้านขายยาที่เปิดดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานมีการใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านกลยุทธ์การตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response) มากกว่ากิจการร้านขายยาที่เปิดดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลาไม่นานโดยข้อเสนอแนะคือบริษัทควรมีการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานด้านต่างๆ ให้มีขั้นตอนที่รวดเร็วไม่ซ้ำซ้อนโดยนาเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการทำงานมีการจัดฝึกอบรมแก่พนักงานเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเพื่อเสริมสร้างทักษะและความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดีสามารถให้คำแนะนำที่ดีถูกต้องและรวดเร็วแก่ลูกค้าและบริษัทควรมีนโยบายในการส่งเสริมทางการตลาดให้มากขึ้นโดยเน้นการประชาสัมพันธ์ในสื่อที่หลากหลายเพื่อช่วยเสริมสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ให้แก่กิจการร้านขายยาต่างๆ ต่อไป

สมประสงค์ แต่งพลอย (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สัญชาติไทย อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า รายได้ 5,001 – 10,000 บาท ต่อเดือน ประกอบอาชีพพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระดับในดีมาก พฤติกรรมการซื้อพบว่า ตนเองมี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด เวลาในการซื้อ 18.01 – 22.00 น. เวลาซื้อโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 10 นาที กลุ่มยาที่ซื้อมากที่สุดได้แก่กลุ่มยาแก้ปวดลดไข้ และมีพฤติกรรมซื้อซ้ำ

ปัญจนาฏ อโนดาต (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา ฟาร์มาซอยส์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี อายุ 20-34 ปี อาชีพ พนักงานเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท การศึกษาในระดับปริญญาตรี เข้ามาใช้บริการที่ร้านขายยาฟาร์มาซอยส์เดือนละ 1-2 ครั้ง ในช่วงเย็น (เวลา 16.01-21.30 น.) ในวันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์) ที่สาขาสวนดอก ถนนสุเทพ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 100 – 500 บาท ผลลัพธ์ที่ซื้อเป็นประจำคือ ยาแก้ไข้หวัด เหตุผลที่ซื้อผลลัพธ์คือซื้อเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น สาเหตุที่มาใช้บริการที่ร้านขายยาฟาร์มาซอยส์ มีผลลัพธ์ที่ต้องการครบถ้วนผลการศึกษาในระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายยาฟาร์มาซอยส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ปัจจัยผลลัพธ์ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ชนปภพ ปั่นทอง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาฟาสซิโนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาฟาสซิโนใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านกระบวนการด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกครบตามต้องการ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายขนาด และคุณภาพของสินค้า ด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ช่วงเวลาการเปิดให้บริการของร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในระดับมาก คือ การ

แนะนำและให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย ด้านบุคคล พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ เกสเซอร์ให้คำแนะนำในการใช้จ่ายจำนวนพนักงานในการให้บริการ และมีเกสเซอร์ประจำช่วงเวลาที่เปิดทำการ ด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนการให้คำแนะนำ และขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่

มยุรฉัตร จิวาลักษณ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สาเหตุที่มาใช้บริการร้านขายยามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ มีอาการป่วย แต่ไม่ต้องการพบแพทย์ ข้อมูลเกี่ยวกับร้านขายยาในเรื่องทำเลที่ตั้งร้านขายยา โดยหาข้อมูลจากเพื่อนที่ทำงาน/เพื่อนบ้าน/คนรู้จักที่เคยเข้าร้านขายยา และได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับการประเมินทางเลือกในการใช้บริการร้านขายยา ดังนี้ ในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่และด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์คือมียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก และมียาหลายยี่ห้อให้เลือก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคาคือมีป้ายแสดงราคาชัดเจนมีความสำคัญในระดับมาก ด้านสถานที่ คืออยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีความสำคัญในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดคือมีเกสเซอร์ประจำร้านตลอดเวลาเปิด มีความสำคัญในระดับมาก ด้านบุคคล คือพนักงานขายมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับยาเป็นอย่างดี มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ คือมีการจัดเตรียมร้านให้สะอาดอยู่เสมอ มีความสำคัญในระดับมาก และด้านกระบวนการ คือมีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนการจ่ายยา มีความสำคัญระดับมากที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกร้านขายยา ไม่มีร้านขายยาที่ซื้อร้านประจำ และใช้บริการร้านขายยาที่กำลังใช้บริการอยู่น้อยกว่า 6 เดือน การประเมินหลังการบริโภค โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาในระดับมาก จะกลับมาใช้บริการร้านอีกในครั้งต่อไปเพราะสะดวก ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน และเกสเซอร์ให้คำแนะนำดี และจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการร้านขายยาปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการร้านขายยามากที่สุด คือ ไม่มียาที่ต้องการซื้อ รองลงมาคือ ไม่ทราบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะให้แก่วัฒนธรรมร้านขายยามากที่สุดคือ ควรมีป้ายบอกราคาชัดเจน รองลงมาคือ พนักงานควรต้อนรับลูกค้าดี พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีกิริยาที่ดี เอาใจใส่ลูกค้ามีน้ำใจ

ธิดารัตน์ บารมีชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการสอบถามจากข้อมูลผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่

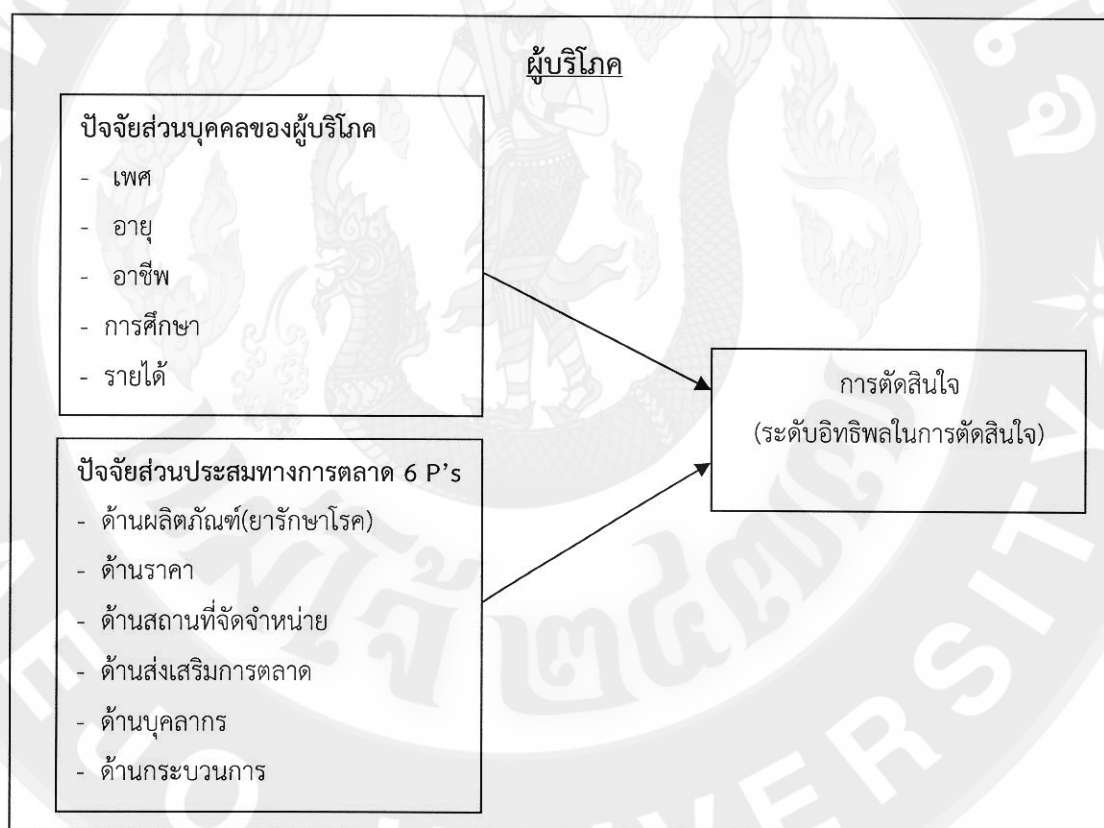
เคยใช้บริการจากร้านขายยา และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการ เลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 400 ราย จากร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท เคยซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรคมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 100-250 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือต้องการรักษาโรค/ป้องกันโรค จากการเจ็บป่วย/ได้รับอุบัติเหตุ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเพื่อตนเอง มีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่ใช้บริการจากร้านขายยาในวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 17.01 - 19.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งจะเลือกใช้บริการจากร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว (Stand Alone) และเลือกใช้บริการจากร้านขายยาบริเวณใกล้ที่พักอาศัย จะใช้บริการจากร้านขายยา ในกรณีที่มีการเจ็บป่วย/เกิดอุบัติเหตุ ข้อมูลที่ต้องการก่อนการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับการมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา ส่วนความรู้สึกหลังการใช้บริการ ส่วนใหญ่มีความรู้สึกพอใจ แต่ในกรณีที่มีความรู้สึกค่อนข้างไม่พอใจ และไม่พอใจ จะไปร้านขายยาร้านใหม่ ส่วนใหญ่แล้วจะเลือกใช้บริการจากร้านขายยาร้านเดิมที่เคยไป และอาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นเลือกใช้บริการจากร้านขายยาร้านเดิมที่เคยไปใช้บริการ ส่วนปัญหาที่พบหลังการใช้บริการ ปัญหาที่พบมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคาไม่เหมาะสม ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก จะเกี่ยวข้องกับการบริการ และให้คำแนะนำ ประึกษา คุณภาพของยา ความสะอาด และความสว่างของร้าน ราคาสินค้า และการมีที่จอดรถสะดวกสบาย ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านการมีบริการทางสุขภาพอื่นๆ และการโฆษณาร้านทางสื่อต่างๆ เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย ได้แก่ การมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

ตารางที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักวิจัย พ.ศ.	เรื่อง	ทฤษฎี
จิตรรัตน์ บารมีชัย 2550	พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผน ปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	ส่วนประสมทางการตลาด (Philip Kotler)
ชนปภ ปั่นทอง 2552	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดของร้านขายยาฟาสซิ โนในอำเภอเมืองเชียงใหม่	ส่วนประสมทางการตลาด (Philip Kotler)
มยุรฉัตร จิวลักษณ์ 2552	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการเลือกร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	การวิเคราะห์ลูกค้า (Douglas J. Dalrymple & Leonard J. Pansons)
ปัญจนานฎ อโนดาต 2553	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ขายยาฟาร์มาซอยส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	ส่วนประสมทางการตลาด (Philip Kotler)
สมประสงค์ แต่งพลอย 2553	พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา ของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	ส่วนประสมทางการตลาด (Philip Kotler)
รุ่งอรุณ วงศ์วุฒิ 2554	กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทาง ทางการแข่งขันของบริษัทสยามฟาร์ มาซูติคอลจำกัด	ความได้เปรียบในเชิงการ แข่งขัน (Michael E. Porter)
ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ 2555	แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมทางการตลาด (Philip Kotler)

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นส่วนใหญ่ นักวิจัยหลายท่านได้มีการศึกษาถึงการวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านขายยา ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากรและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการวิจัยในด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น เช่นด้านของผู้บริโภค หรือด้านผู้ให้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องดังกล่าวโดยวิจัยทั้งในส่วนผู้ให้บริการและผู้รับบริการเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการร้านขายยาและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

กรอบแนวความคิดงานวิจัย



ภาพที่ 6 แสดงกรอบแนวความคิดงานวิจัยในส่วนของผู้บริโภค



ภาพที่ 7 แสดงกรอบแนวความคิดงานวิจัยในส่วนของผู้ประกอบการร้านขายยา

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยถึงกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยวในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเดือน กันยายน- ธันวาคม 2556 โดยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นประกอบไปด้วย

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 2กลุ่มตัวอย่างดังนี้

กลุ่มผู้บริโภค

จำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ไม่ทราบจำนวน ผู้ใช้บริการร้านขายยาที่แน่นอน แต่ทราบจำนวนประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัย จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 ราย โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากรทั้งหมด
	e	คือ	ร้อยละความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่า} &= 11,520 \\
 &1 + 11,520 (0.05)^2 \\
 &= 384 \text{ ราย}
 \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่างจากประชากร ในเขตอำเภอ จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 235,600 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) โดยเทียบอัตราส่วนตามประชากรทั้ง 16 ตำบล (Proportional Stratified Random Sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามประชากร 16 ตำบล

ลำดับ	ตำบล	ประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	สุเทพ	30,765	50
2	ช้างเผือก	25,847	42
3	วัดเกต	21,856	36
4	แม่เหียะ	17,775	29
5	ป่าแดด	17,592	29
6	ศรีภูมิ	15,627	25
7	ช้างคลาน	14,131	23
8	หนองหอย	14,044	23
9	หายยา	13,811	22
10	ท่าศาลา	11,673	19
11	ป่าตัน	10,180	17
12	สันผีเสื้อ	9,583	16
13	หนองป่าครั่ง	8,593	14
14	ช้างม่วย	8,483	14
15	พระสิงห์	7,910	13
16	ฟ้าฮ่าม	7,460	12
รวม		235,600	384

กลุ่มผู้ประกอบการร้านขายยา

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลทางด้านความสามารถทางการแข่งขันในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขต อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ โดยจำนวนประชากรคือ จำนวนธุรกิจร้านขายยาเดี่ยว ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 239 ร้าน (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2556)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทาโร่ ยามาเน่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 150 ร้าน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

สูตรทาโร่ ยามาเน่

$$\begin{aligned} n &= \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{จำนวนประชากร} \\ e &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้} \end{aligned}$$

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1} = \frac{239}{239(.05)^2 + 1} = 150$$

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการเก็บข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยเลือกเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคบริเวณชุมชน ทหารถ ตลาด ศูนย์การค้า ในแต่ละตำบลตามสัดส่วนข้างต้น ส่วนข้อมูลของผู้ประกอบการร้านขายยา ใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลที่ ร้านขายยาในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวบรวมได้จาก หนังสือ ตำรา เอกสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Schedule) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการร้านยา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านยาในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาความต้องการและข้อเสนอแนะ

2. การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Schedule) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านยาเดี่ยวในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบกิจการร้านขายยาเดี่ยว

ในส่วนการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในร้านขายยานั้น ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบอันตรภาคชั้น (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (กฤษณี รื่นรัมย์, 2551) ดังนี้

ระดับการมีผล	ระดับคะแนน
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและแปรความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำราเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลการซื้อขายของผู้บริโภคโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Pilot Test) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับบุคคลทั่วไป อายุ 20-80 ปี จำนวน 10 คนเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 144) ได้ค่าความเชื่อมั่นสำหรับแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค 0.889 และ ได้ค่าความเชื่อมั่นสำหรับแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว 0.910

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาการทำงานดังนี้

1. วันที่ 1 กันยายน 2556 – 20 ธันวาคม 2556 ทำการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลโดยนักวิจัย จำนวน 2 คนที่ได้ผ่านการอบรมเทคนิคการสัมภาษณ์ที่เหมือนกันโดยเภสัชกรร้านยาที่ทำการศึกษาหรือเจ้าของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา และผู้บริโภคร ที่ตอบแบบสอบถาม รับทราบถึงวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้
2. วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2557 – 20 กุมภาพันธ์ 2557 ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)
2. วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของร้านขายยาในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การศึกษาด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for Windows (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 65) เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 43) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

$$\text{Cronbach's alpha: } \alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย

และรวบรวมข้อมูล

1. บริเวณชุมชน ศูนย์การค้า ท่ารถ ตลาดสด เป็นต้น
2. ร้านยาในเขตอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่
3. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS For Windows สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 400 ราย และ กลุ่มผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว จำนวน 150 ราย โดยการนำเสนอเป็น ตารางค่าร้อยละ ค่าความถี่ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามลักษณะของข้อมูลที่ได้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยวัดระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดค้าปลีก และกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านยาเดี่ยว ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงขีดความสามารถทางการแข่งขันที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมการตลาดค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านยาของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว อ.เมือง จ.เชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย ความถี่ เวลา ค่าใช้จ่าย/ครั้ง ทำเลที่ตั้ง ประเภทร้านขายยา ลักษณะเภสัชกรที่พบ การเป็นสมาชิกร้านขายยา ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ความสำคัญในการใช้บริการในร้านยา และเหตุผลอื่นๆ ในการใช้บริการร้านยา รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	177	44.2
1.2 หญิง	223	55.8
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	33	8.3
2.2 21-30 ปี	133	33.2
2.3 31-40 ปี	137	34.2
2.4 41-50 ปี	54	13.5
2.5 51-60 ปี	25	6.3
2.6 มากกว่า 60 ปี	18	4.5
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	252	63.0
3.2 สมรส	120	30.0
3.3 หม้าย/หย่า	28	7.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	29	7.2
4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	48	12.0
4.3 อนุปริญญา/ปวส.	44	11.0
4.4 ปริญญาตรี	213	53.3
4.5 ปริญญาโท	64	16.0
4.6 ปริญญาเอก	2	0.5

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 พนักงานบริษัทเอกชน	157	39.2
5.2 เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว	76	19.0
5.3 นักเรียน/นักศึกษา	52	13.0
5.4 ข้าราชการ	42	10.5
5.5 รัฐวิสาหกิจ	35	8.8
5.6 เกษียณ/บุตรเลี้ยงดู	6	4.0
5.7 พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13	3.3
5.8 รับจ้างทั่วไป	9	2.2
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 น้อยกว่า 5,000 บาท	36	9.0
6.2 5,001 – 10,000 บาท	65	16.2
6.3 10,001 – 15,000 บาท	95	23.8
6.4 15,001 – 20,000 บาท	84	21.0
6.5 20,001 – 25,000 บาท	13	3.2
6.6 25,001 – 30,000 บาท	14	3.5
6.7 30,001 – 35,000 บาท	11	2.8
6.8 35,001 – 40,000 บาท	9	2.2
6.9 40,001 – 45,000 บาท	15	3.8
6.10 45,001 – 50,000 บาท	16	4.0
6.11 สูงกว่า 50,000 บาท	42	10.5

จากตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า เพศของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 223 ราย หรือร้อยละ 55.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.2 ตามลำดับ

อายุของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 137 ราย หรือ ร้อยละ 34.2 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 133 ราย หรือร้อยละ 33.2 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 54 ราย หรือ ร้อยละ 13.5 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 33 ราย หรือร้อยละ 8.3 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 25 ราย หรือร้อยละ 6.3 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่มีอายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 18 ราย หรือร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

สถานภาพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 252 ราย หรือร้อยละ 63.0 และรองลงมา ผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 120 ราย หรือร้อยละ 30.0 และสถานภาพหม้าย / หย่า จำนวน 28 ราย หรือร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 213 ราย หรือร้อยละ 53.3 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 64 ราย หรือร้อยละ 16.0 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 48 ราย หรือร้อยละ 12.0 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 44 ราย หรือร้อยละ 11.0 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 29 ราย หรือ ร้อยละ 7.2 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

อาชีพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 157 ราย หรือร้อยละ 39.2 รองลงมา มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 ราย หรือ ร้อยละ 19.0 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 52 ราย หรือร้อยละ 13.0 มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 42 ราย หรือร้อยละ 10.5 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 ราย หรือร้อยละ 8.8 มีอาชีพเกษียณ/บุตรเลี้ยงดู จำนวน 16 ราย หรือร้อยละ 4.0 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 13 ราย หรือร้อยละ 3.3 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 9 ราย หรือร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 95 ราย หรือร้อยละ 23.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 84 ราย หรือร้อยละ 21.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 65 ราย หรือร้อยละ 16.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 42 ราย หรือร้อยละ 10.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 36 ราย หรือร้อยละ 9.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 45,001 – 50,000 บาท จำนวน 16 ราย หรือร้อยละ 4.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 – 45,000 บาท จำนวน 15 ราย หรือร้อยละ 3.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 14 ราย หรือร้อยละ 3.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 13 ราย หรือร้อยละ 3.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 –

35,000 บาท จำนวน 11 ราย หรือร้อยละ 2.8 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 – 40,000 บาทจำนวน 9 ราย หรือร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ท่าเลที่ตั้งของร้านยาที่มีผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

ที่ตั้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ร้านขายยาใกล้บ้าน	163	40.8
ร้านขายยาในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส บิ๊กซี	77	19.3
ร้านขายยาใกล้ตลาด	47	11.7
ร้านขายยาใกล้โรงพยาบาล	35	8.7
ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล	33	8.3
ร้านขายยาใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	23	5.7
ร้านขายยาใกล้ที่ทำงาน	20	5.0
อื่นๆ (ไม่เจาะจง/แล้วแต่สะดวก)	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 ท่าเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาใกล้บ้านจำนวน 163 รายหรือ ร้อยละ 40.8 รองลงมาเลือกใช้บริการร้านขายยาในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส บิ๊กซี 77 รายหรือ ร้อยละ 19.3 เลือกใช้บริการร้านขายยาใกล้ตลาด 47 ราย หรือร้อยละ 11.7 เลือกใช้บริการร้านขายยาใกล้โรงพยาบาล 35 ราย หรือ ร้อยละ 8.7 เลือกใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า 33 รายหรือ ร้อยละ 8.3 เลือกใช้บริการร้านขายยาใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัย 23 รายหรือ ร้อยละ 5.7 เลือกใช้บริการร้านขายยาใกล้ที่ทำงาน 20 ราย หรือ ร้อยละ 5.0 และเลือกใช้บริการร้านยาแบบไม่เจาะจง หรือตามสะดวก 2 รายหรือร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยา

ผู้ที่มีอิทธิพล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ตนเอง	398	33.2
เภสัชกรประจำร้าน	342	28.5
อื่นๆ(อินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์)	246	20.5
เพื่อน/คนรู้จัก	138	11.5
คู่ครอง/คู่รัก	55	4.6
ญาติ/คนใกล้ชิด	21	1.7
รวม	1200	100

หมายเหตุ *เรียงลำดับความสำคัญ

จากตารางที่ 7 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านขายยาของผู้บริโภคพบว่า ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา 398 ราย หรือร้อยละ 33.2 รองลงมา คือเภสัชกรประจำร้าน 342 ราย หรือ ร้อยละ 28.5 อินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ มีจำนวน 246 ราย หรือ ร้อยละ 20.5 เพื่อน/คนรู้จัก 138 ราย หรือ ร้อยละ 11.5 คู่ครอง/คนรัก 55 รายหรือ ร้อยละ 4.6 และญาติ/คนใกล้ชิด 21 ราย หรือ ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ช่วงระยะเวลาในการซื้อยาของผู้ให้ข้อมูล		
6.00 น. – 9.00 น.	38	9.5
9.01 น. – 12.00 น.	4	1.0
12.01 น. – 15.00 น.	5	1.2
15.01 น. – 18.00 น.	192	48.0
18.01 น. – 21.00 น.	157	39.3
21.01 น. – 24.00 น.	4	1.0

ตารางที่ 8 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านยา		
ไม่เกิน 100 บาท	38	9.5
101 – 300 บาท	210	52.5
301-500 บาท	98	24.5
501-1,000 บาท	37	9.2
1,000-2,000 บาท	14	3.5
2,000-3,000 บาท	2	0.5
3,001 ขึ้นไป	1	0.3
3. จำนวนครั้งของการใช้บริการร้านขายยา		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	32	8.0
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	221	55.3
2 – 4 ครั้งต่อเดือน	133	33.2
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	2	0.5
อื่นๆ (แล้วแต่โอกาส/ไม่แน่นอน)	12	3.0

จากตารางที่ 8 พฤติกรรมกรซื้อยาของผู้บริโภค พบว่า ช่วงระยะเวลาในการซื้อยาของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ มีช่วงระยะเวลาในการซื้อยา ระหว่าง 15.01 น. – 18.00 น. จำนวน 192 ราย หรือร้อยละ 48.0 รองลงมา มีช่วงระยะเวลาในการซื้อยา ระหว่าง 18.01 น. – 21.00 น. จำนวน 157 ราย หรือร้อยละ 39.3 มีช่วงระยะเวลาในการซื้อยา ระหว่าง 6.00 น. – 9.00 น. จำนวน 38 ราย หรือร้อยละ 9.5 มีช่วงระยะเวลาในการซื้อยา ระหว่าง 12.01 น. – 15.00 น. จำนวน 5 ราย หรือร้อยละ 1.2 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่มีช่วงระยะเวลาในการซื้อยา ระหว่าง 9.01 น. – 12.00 น. จำนวน 4 ราย หรือร้อยละ 1.0 กับ ช่วงระยะเวลาในการซื้อยา ระหว่าง 21.01 น. – 24.00 น. จำนวน 4 ราย หรือร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านยาของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านยา ระหว่าง 101 – 300 บาท จำนวน 210 ราย หรือร้อยละ 52.5 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านยา ระหว่าง 301 – 500 บาท จำนวน 98 ราย หรือร้อยละ 24.5 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านยาไม่เกิน 100 บาท จำนวน 38 บาท หรือร้อยละ 9.5 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านยา ระหว่าง 501 – 1,000 บาท จำนวน 37 ราย หรือร้อยละ 9.2 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านยา ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท จำนวน

14 ราย หรือร้อยละ 3.5 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านยาระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 0.5 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านยาตั้งแต่ 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 ราย หรือร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

จำนวนครั้งของการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการใช้บริการร้านขายยา 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 221 ราย หรือร้อยละ 55.3 รองลงมา มีการใช้บริการร้านขายยา 2-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 133 ราย หรือร้อยละ 33.2 มีการใช้บริการร้านขายยาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 32 ราย หรือร้อยละ 8.0 มีการใช้บริการร้านขายยา อื่นๆ (แล้วแต่โอกาส/ไม่แน่นอน) จำนวน 12 ราย หรือร้อยละ 3.0 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่มีการใช้บริการร้านขายยามากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จุดประสงค์อื่นๆ นอกจากซื้อยาในการใช้บริการร้านยา

จุดประสงค์อื่นๆ นอกจากซื้อยาในการใช้บริการร้านยา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ซื้อยาแผนโบราณ ยาสมุนไพร	155	11.9
ซื้อเวชสำอาง	152	11.6
ซื้อวิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	391	29.9
ซื้อเครื่องมือแพทย์	42	3.2
ต้องการจัดชุดสังฆทานยา หรือ นำไปบริจาค	28	2.1
ปรึกษาข้อมูลสุขภาพกับเภสัชกร	245	18.8
ขอรับบริการ ชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง	154	11.8
ขอรับบริการ ตรวจวัดความดัน	103	7.9
ขอรับบริการ ตรวจระดับน้ำตาลในเลือด	29	2.2
ขอรับบริการ ตรวจวัดมวลกระดูก	7	0.5
รวม	1,306*	100

หมายเหตุ *คำตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 การศึกษาจุดประสงค์อื่นๆของผู้บริโภคในการใช้บริการในร้านยานอกจากซื้อยา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์เพื่อ ซื้อวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ ปรึกษาข้อมูลสุขภาพกับเภสัชกร ร้อยละ 18.8 ซื้อยาแผนโบราณ,ยาสมุนไพร ขอรับบริการชั่งน้ำหนัก วัด

ส่วนสูง และ ชื่อเวชสำอางในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 11.9 ร้อยละ 11.7 และร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ลักษณะของเภสัชกรที่พบในร้านขายยา

ลักษณะของเภสัชกรที่พบในร้านยา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มีเภสัชกรปฏิบัติงานอยู่ประจำร้าน	168	42.0
มีเภสัชกรประจำแต่ไม่มีเภสัชกรอยู่ขณะเข้าไปใช้บริการ	169	42.3
ไม่มีเภสัชกรอยู่ประจำ (ร้านหมอดี)	33	8.2
อื่นๆ (แล้วแต่โอกาส)	30	7.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 ลักษณะเภสัชกรที่พบในร้านยา ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า เป็นร้านที่มีเภสัชกรประจำแต่ไม่มีเภสัชกรอยู่ขณะเข้าไปใช้บริการ 169 ราย หรือร้อยละ 42.3 รองลงมาเป็นร้านที่มีเภสัชกรปฏิบัติงานอยู่ประจำร้าน จำนวน 168 ราย หรือ ร้อยละ 42.0 เป็นร้านที่ไม่มีเภสัชกรประจำ (ร้านหมอดี) 33 ราย หรือร้อยละ 8.2 และอื่นๆ (แล้วแต่สะดวก) 30 รายหรือ ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ประเภทของร้านขายยาในการเลือกใช้บริการ

ประเภทของร้านยา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว (stand alone)	146	36.5
ร้านขายยาแบบมีสาขา (Chain store)	131	32.8
แล้วแต่ความสะดวก/ไม่เจาะจง	123	30.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 การเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว (stand alone) จำนวน 146 ราย หรือร้อยละ 36.5 รองลงมา มีเลือกการให้บริการร้านขายยาแบบมีสาขา (Chain store) จำนวน 131 ราย หรือร้อยละ 32.8 และเลือกการให้บริการร้านยาแล้วแต่ความสะดวก/ไม่เจาะจง จำนวน 123 ราย หรือร้อยละ 30.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 การเป็นสมาชิกร้านขายยา

การเป็นสมาชิกร้านขายยา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เป็น	115	28.8
ไม่เป็น	285	71.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 การเป็นสมาชิกร้านขายยาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่ได้เป็นสมาชิกร้านขายยา จำนวน 285 ราย หรือร้อยละ 71.3 และเป็นสมาชิกร้านขายยาที่เข้าไปใช้บริการ จำนวน 115 ราย หรือร้อยละ 28.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมการตลาดค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ด้านคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ยารักษาโรค) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ร้านขายยา) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร (เภสัชกร/พนักงานขาย) และปัจจัยด้านกระบวนการ

ตารางที่ 13 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ยารักษาโรค)	4.38	0.61	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านบุคลากร(เภสัชกร/พนักงานขาย)	4.22	0.72	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.92	0.77	มาก
4. ปัจจัยด้านราคา	3.64	0.92	มาก
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.76	มาก
6. ปัจจัยด้านสถานที่(ร้านขายยา)	3.47	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	0.76	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค มีระดับมากที่สุด 2 ปัจจัยคือ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ยารักษาโรค) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และปัจจัยด้านบุคลากร (เภสัชกร/พนักงานขาย) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ อีก 4 ปัจจัยมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ปัจจัยทางด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และปัจจัยทางสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ยารักษาโรค)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ยารักษาโรค)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. ยาที่จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่เป็นยาต้องห้าม	4.89	0.39	มากที่สุด
2. ยาที่จำหน่ายมาจากบริษัทผู้ผลิตที่ได้มาตรฐาน	4.83	0.41	มากที่สุด
3. มียาหลากหลายยี่ห้อให้เลือกภายใต้ชื่อสามัญ เดียวกัน	3.99	0.75	มาก
4. มียาประเภทเดียวกันให้เลือกหลากหลายราคา	3.83	0.73	มาก
5. มียาให้เลือกหลากหลายขนาด/ปริมาณ	3.78	0.75	มาก
6. ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรเวียดนามใหม่ตลอด หมดอายุ	4.26	0.74	มากที่สุด
7. ของใส่ยามีระบุ ขนาด วิธีใช้ชัดเจนเข้าใจง่าย	4.83	0.44	มากที่สุด
8. มีวันหมดอายุหรือวันผลิตระบุชัดเจน	3.96	0.87	มาก
9. ผลิตภัณฑ์อยู่ในสภาพดีไม่มีร่องรอยความเก่าหรือ ความสกปรก	4.12	0.77	มาก
10. ยามีประสิทธิภาพดีในการรักษา บำบัด โรค	4.82	0.45	มากที่สุด
11. มีสินค้าหมวดอื่นๆ นอกจากผลิตภัณฑ์ยา จำหน่าย(ยาสมุนไพร วิตามินผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เวชสำอาง อุปกรณ์การแพทย์)	4.84	0.45	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.38	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ยารักษาโรค) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ยาที่จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่เป็นยาต้องห้าม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.89 ส่วนมียาให้เลือกหลากหลายขนาด/ปริมาณ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.78

ตารางที่ 15 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพยา	4.33	0.67	มากที่สุด
2. มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.18	0.71	มาก
3. การซื้อยาสามารถต่อรองราคา/ขอส่วนลดได้	3.79	1.69	มาก
4. ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพและตราสินค้าของยาชนิดเดียวกัน	3.82	0.72	มาก
5. จำหน่ายยาทั้งในราคาขายปลีกและขายส่ง	3.24	0.99	ปานกลาง
6. มีราคาสำหรับ สมาชิก	3.73	0.91	มาก
7. รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.39	0.73	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64	0.92	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ยาที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพยา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 ส่วนการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 2.39

ตารางที่ 16 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ร้านขายยา)

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ร้านขายยา)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. ร้านตั้งอยู่ในชุมชน/สะดวกในการซื้อ/สัญจร	4.07	0.83	มาก
2. หน้าร้าน/ในร้าน มีความสะอาด ปลอดภัย	3.71	0.73	มาก
3. ภายในร้านมีแสงสว่างไม่มีมืดทึบ	3.72	0.72	มาก
4. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	4.10	0.75	มาก
5. มีเครื่องปรับอากาศ	2.87	0.82	ปานกลาง
6. มีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	4.69	0.61	มากที่สุด
7. มีการจัดหน้าร้านอย่างน่าสนใจ	2.98	0.93	ปานกลาง
8. มีที่นั่งรอยาสำหรับลูกค้า	2.21	0.73	น้อย
9. เป็นร้านขายยาที่เปิดมานาน มีชื่อเสียง	3.59	0.96	มาก
10. เป็นร้านขายยาที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ	3.15	1.00	ปานกลาง
11. เป็นร้านขายยาที่มีหลายสาขา	3.12	1.01	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47	0.83	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ร้านขายยา) โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.69 ส่วนการมีที่นั่งรอยาสำหรับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 2.21

ตารางที่ 17 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. มีระบบสมาชิกสำหรับสิทธิพิเศษต่างๆ	4.13	0.76	มาก
2. มีของแถมหรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือส่งฉลากชิงรางวัล	3.46	0.75	มาก
3. มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ในกรณีไม่ใช่ยารับประทานเช่นโลชั่นกันยุง น้ำมันบรรเทาอาการปวดเมื่อย เป็นต้น	3.32	0.73	ปานกลาง
4. มีการแจกแผ่นพับ ความรู้เรื่องสุขภาพ ยา หรือ เรื่องน่าสนใจต่างๆ	3.20	0.75	ปานกลาง
5. มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ยา ณ จุดขาย เช่นแขวนธงญี่ปุ่นหรือสติ๊กเกอร์	2.99	0.80	ปานกลาง
6. มีการบริการหลังการขาย เช่นมีเบอร์โทรศัพท์ให้โทรไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม	4.38	0.68	มากที่สุด
7. มีสื่อ ออนไลน์ในการตอบข้อซักถามหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.64	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59	0.76	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดค่าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการบริการหลังการขาย เช่นมีเบอร์โทรศัพท์ให้โทรไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 ส่วนมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ยา ณ จุดขาย เช่นแขวนธงญี่ปุ่นหรือสติ๊กเกอร์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 2.99

ตารางที่ 18 ปัจจัยด้านบุคลิกกร (เภสัชกร/พนักงานขาย)

ปัจจัยด้านบุคลิกกร (เภสัชกร/พนักงานขาย)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ อิทธิพล
1. มีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตลอดเวลาปฏิบัติการ	4.58	0.61	มากที่สุด
2. เภสัชกร/พนักงานขายมีความรู้เรื่องยาอย่าง ถูกต้อง	4.30	0.66	มากที่สุด
3. เภสัชกร/พนักงานขายมีการซักประวัติอย่าง ละเอียดก่อนจ่ายยา	4.21	0.71	มากที่สุด
4. เภสัชกร/พนักงานขายมีวิธีแนะนำการใช้ยาอย่าง ละเอียดเข้าใจง่าย	3.82	0.86	มาก
5. เภสัชกร/พนักงานขายพูดจาสุภาพ นุ่มนวล ให้ เกียรติ สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย	4.14	0.74	มาก
6. เภสัชกร/พนักงานขายแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย	4.19	0.74	มาก
7. เภสัชกรมีจรรยาบรรณของวิชาชีพจ่ายยาตาม ความเป็นจริงหรือตามโรคไม่มีการเพิ่มยา เกินความ จำเป็น	4.29	0.72	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ปัจจัยด้านบุคลิกกร (เภสัชกร/พนักงานขาย) โดยรวมอยู่ในระดับมาก
ที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตลอดเวลา
ปฏิบัติการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.58 ส่วนเภสัชกร/พนักงานขายมีวิธีแนะนำการใช้ยาอย่างละเอียด
เข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.82

ตารางที่ 19 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. มีการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาไม่ต้อง รอนาน	4.56	0.62	มากที่สุด
2. ทางร้านสามารถจัดหาที่ต้องการได้เสมอ	4.06	0.70	มาก
3. เมื่อยามีปัญหาทางร้านยินดีเปลี่ยนหรือคืน เงินแก่ลูกค้า	3.90	0.72	มาก
4. เปิดให้บริการในวันหยุด เช่น วันอาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.75	0.78	มาก
5. มีวัน – เวลา เปิดปิดที่แน่นอน	3.67	0.83	มาก
6. มีระบบการจัดการด้วยคอมพิวเตอร์	3.59	0.99	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.77	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาไม่ต้องรอนาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.56 ส่วนมีระบบการจัดการด้วยคอมพิวเตอร์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.59

ส่วนที่ 3 ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 20 ปัญหาจากการใช้บริการร้านยาของผู้บริโภค

ปัญหาจากการใช้บริการร้านยาของผู้บริโภค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ราคาไม่มาตรฐาน/แต่ละร้านราคาแตกต่างกันมาก	261	25.4
ไม่มียาที่ต้องการวางจำหน่ายในร้าน	201	19.6
ไม่มีปัญหาใดๆ	116	11.3
ยาขาดตลาดบ่อยๆ	107	10.4
ไม่มีเภสัชกร	91	8.9
ประเภทยาไม่หลากหลาย	72	7.0
เภสัชกรหรือพนักงานขาย บริการไม่สุภาพ ไม่เต็มใจ บริการหรือตอบข้อซักถาม	67	6.5
อื่นๆ*	36	3.5
จัดวางร้านไม่เป็นระเบียบ สกปรก	31	3.0
จัดวางผลิตภัณฑ์ไม่เป็นหมวดหมู่	31	3.0
จำหน่าย ผลิตภัณฑ์หรือยาซ้ำชุด หรือ หมดยอายุ	9	0.9
จำหน่ายยาต้องห้าม ผิดกฎหมาย	6	0.5
รวม	1028**	100

หมายเหตุ *อื่นๆ ได้แก่ ผู้ชายไม่มีความรู้เรื่องยา, พยายามขายสิ่งที่ไม่ต้องการ

**คำตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 20 ปัญหาจากการใช้บริการร้านยาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคไม่มีปัญหาจากการใช้บริการร้านขายยาคิดเป็นร้อยละ 11.3 ส่วนผู้บริโภคที่พบปัญหาจากการใช้บริการร้านขายยา พบว่า ปัญหา ราคาขายไม่มาตรฐาน/แต่ละร้านราคาแตกต่างกันมากในสัดส่วนมากที่สุดคือร้อยละ 25.4 รองลงมา คือไม่มียาที่ต้องการวางจำหน่ายร้อยละ 19.6 ปัญหาขาดตลาดบ่อยๆ ร้อยละ 10.4 ส่วนปัญหาที่พบน้อยที่สุดคือ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาซ้ำชุด หรือหมดยอายุ ร้อยละ 0.6 และจำหน่ายยาต้องห้ามผิดกฎหมาย ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ความต้องการในการใช้บริการร้านยาของผู้บริโภค

ความต้องการในการใช้บริการร้านยาของผู้บริโภค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มีสินค้าที่เลือกเดินดูได้ด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น	335	22.0
มีสินค้าหลากหลายครบทุกประเภท	310	20.5
เภสัชกรหรือผู้ขายให้บริการอย่างจริงใจไม่เน้นการขายเพียงอย่างเดียว	282	18.5
มีการให้บริการปรึกษาทางโทรศัพท์	171	11.2
มีการบันทึกประวัติผู้ป่วย	146	9.6
มีการให้คำปรึกษาโดยไม่จำเป็นต้องมีอาการเจ็บป่วย	125	8.2
ให้บริการการตรวจวัดความดันโลหิต น้ำตาลในเลือด	101	6.6
มวลกระดูก ฟรี		
มีสินค้าหมวดอุปโภค บริโภค จำหน่ายมากขึ้น เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย	51	3.4
รวม	1521*	100

หมายเหตุ *คำตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 21 ความต้องการในการใช้บริการร้านยาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการให้มีสินค้าที่เลือกเดินดูได้ด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ มีสินค้าหลากหลายครบทุกประเภท ร้อยละ 20.4 ต้องการให้เภสัชกรหรือผู้ขาย ให้บริการอย่างจริงใจไม่เน้นการขายเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว

ตารางที่ 22 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	64	42.7
หญิง	86	57.3
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	16	10.7
25-35 ปี	69	46.0
36-45 ปี	35	23.3
46-55 ปี	30	23.0
สถานภาพ		
โสด	74	49.3
สมรส	72	48.0
หม้าย/หย่า	4	2.7
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	7.3
ปริญญาตรี	116	77.3
สูงกว่าปริญญาตรี	23	15.3
ความเกี่ยวข้องกับร้านขายยา		
เป็นเจ้าของกิจการและเป็นเภสัชกร	79	52.7
เป็นเจ้าของกิจการแต่ไม่ได้เป็นเภสัชกร	62	41.3
เป็นเภสัชกรประจำร้าน	6	4
อื่นๆ (พนักงาน/ผู้ช่วย)	3	2
ลักษณะการประกอบธุรกิจ		
เปิดหรือประกอบธุรกิจร้านยาอย่างเดียว	99	66.0
ประกอบอาชีพ/ธุรกิจอื่น	51	34.0

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
จำนวนพนักงานในกิจการร้านขายยาของท่าน		
1-5 คน	149	99.3
6-10 คน	1	0.7
ระยะเวลาการดำเนินกิจการร้านยา		
น้อยกว่า 1 ปี	21	16.0
1-5 ปี	69	46.0
6-10 ปี	28	18.7
มากกว่า 10 ปี	29	19.3
ระยะเวลาทำการของร้านยา		
น้อยกว่า 4 ชั่วโมง/วัน	10	6.7
4-8 ชั่วโมง/วัน	59	39.3
9-12 ชั่วโมง/วัน	74	49.3
มากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน	7	4.7
ระยะเวลาการปฏิบัติงานของเภสัชกรในร้านยา		
ไม่เกิน 4 ชั่วโมง/วัน	62	41.3
4-8 ชั่วโมง/วัน	76	50.7
มากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน	12	8.0
สถานะของร้านยา		
เป็นร้านยาคุณภาพ	1	0.7
ยังไม่เป็นร้านยาคุณภาพ	149	99.3

จากตารางที่ 22 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว พบว่า เพศของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 86 ราย หรือร้อยละ 57.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.7

อายุของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยวพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 69 ราย หรือ ร้อยละ 46.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 35 รายหรือ

ร้อยละ 23.3 อายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 30 รายหรือ ร้อยละ 23.0 และอายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 16 ราย หรือร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

สถานภาพของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 74 ราย หรือร้อยละ 49.3 และรองลงมา ผู้ประกอบการส่วนน้อยที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 72 ราย หรือร้อยละ 48.0 และ สถานภาพหม้าย / หย่า จำนวน 4 ราย หรือร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 116 ราย หรือร้อยละ 77.3 รองลงมาคือผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 ราย หรือร้อยละ 15.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 ราย หรือร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ความเกี่ยวข้องกับร้านขายยาของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการและเป็นเภสัชกร จำนวน 79 ราย หรือร้อยละ 52.7 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการแต่ไม่ได้เป็นเภสัชกร จำนวน 62 ราย หรือร้อยละ 41.3 เป็นเภสัชกรประจำร้าน จำนวน 6 ราย หรือร้อยละ 4.0 และอื่นๆ จำนวน 3 ราย หรือร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นผู้เปิดหรือประกอบธุรกิจร้านยาอย่างเดียวจำนวน 99 ราย หรือร้อยละ 66.0 รองลงมาคือผู้ประกอบการอาชีพ/ธุรกิจอื่น จำนวน 51 ราย หรือร้อยละ 34.0 ตามลำดับ

จำนวนพนักงานในกิจการร้านขายยารวมถึงตัวเจ้าของกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 1-5 คน จำนวน 149 ราย หรือร้อยละ 99.3 รองลงมาคือกิจการร้านขายยาที่มีจำนวนพนักงาน 6-10 คน จำนวน 1 ราย หรือร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ระยะเวลาการดำเนินกิจการร้านยา ส่วนใหญ่พบว่าร้านยาที่เปิดกิจการ 1-5 ปี จำนวน 69 ราย หรือร้อยละ 46.0 รองลงมาคือร้านที่ดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี จำนวน 29 ราย หรือร้อยละ 19.3 ร้านยาที่ดำเนินกิจการ 6-10 ปี จำนวน 28 ราย หรือร้อยละ 18.7 และร้านยาเริ่มดำเนินกิจการน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 21 ราย หรือร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ระยะเวลาทำการของร้านยาส่วนใหญ่พบว่า ร้านยาที่เปิด 9-12 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 74 ราย หรือร้อยละ 49.3 รองลงมาคือร้านยาที่เปิดทำการ 4-8 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 59 ราย หรือ ร้อยละ 39.3 ร้านยาที่เปิดทำการน้อยกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 10 ราย หรือร้อยละ 6.7 และมากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 7 ราย หรือร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ระยะเวลาการปฏิบัติงานของเภสัชกรประจำร้านยาพบว่าส่วนใหญ่มีระยะเวลาปฏิบัติการ 4 – 8 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 76 ราย หรือร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ ไม่เกิน 4 ชั่วโมงต่อวัน 62 ราย หรือร้อยละ 41.3 และมีระยะเวลาปฏิบัติงานของเภสัชกรมากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 12 รายหรือ ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ด้านที่ 11 สถานะของร้านยาส่วนใหญ่พบว่ายังไม่เป็นร้านยาคุณภาพ จำนวน 149 ราย หรือร้อยละ 99.3 และเป็นร้านยาคุณภาพเพียง 1 ราย หรือร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 จำนวนร้านยาคู่แข่งในรัศมี 1 กิโลเมตร

จำนวนร้านยาคู่แข่งในรัศมี 1 กิโลเมตร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 ร้าน	6	4.0
2 ร้าน	51	34.0
3 ร้าน	45	30.0
4 ร้าน	30	20.0
5 ร้าน	10	6.7
6 ร้าน	6	4.0
8 ร้าน	2	1.3
รวม	150	100

จากตารางที่ 23 จำนวนร้านยาคู่แข่งในรัศมี 1 กิโลเมตรพบว่าส่วนใหญ่มีร้านยาคู่แข่งที่เปิดทำการใกล้เคียงกัน 2 ร้าน จำนวน 51 ราย หรือร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ 3 ร้าน จำนวน 45 ราย หรือร้อยละ 30.0 ร้านยา 4 ร้าน จำนวน 30 ราย หรือร้อยละ 20.0 ร้านยา 5 ร้าน จำนวน 10 ราย หรือร้อยละ 6.7 ร้านยา 6 ร้านและ 1 ร้าน พบ 6 ราย หรือร้อยละ 4.0 ส่วนร้านยาที่มีคู่แข่งเปิดกิจการใกล้เคียงกันถึง 8 ร้านในรัศมี 1 กิโลเมตร พบเพียง 2 ราย หรือร้อยละ 1.3

ตารางที่ 24 ประเภทของร้านยาคู่แข่ง

ประเภทของร้านยาคู่แข่ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ร้านขายยาปลีก/ร้านยาเดี่ยวทั่วไป	129	86.0
ร้านยาขายส่ง	1	0.7
ร้านยาเครือข่าย/มีสาขา	20	13.3
รวม	150	100

จากตารางที่ 24 ประเภทของร้านยาคู่แข่งหลักพบว่าส่วนใหญ่มีร้านขายยาปลีกหรือร้านยาเดี่ยว
ทั่วไป 129 ราย หรือร้อยละ 86.0 ร้านยาเครือข่ายหรือร้านยาที่มีสาขา 20 ราย หรือร้อยละ 13.3 และ
ร้านยาค้าส่ง 1 ราย หรือร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขาย
ยาเดี่ยวในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดกฎเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปาน
กลาง น้อย และน้อยที่สุด ให้คะแนนเป็น 5 4 3 2 และ 1 โดยผู้ศึกษากำหนดเกณฑ์วัดค่าเฉลี่ยระดับ
การปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 แสดงการแปลผลระดับคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
ระหว่าง 1.00 - 1.80	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ระหว่าง 1.81 - 2.60	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย
ระหว่าง 2.61 - 3.40	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง
ระหว่าง 3.41 - 4.20	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากมี
ระหว่าง 4.21 - 5.00	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว

จากการศึกษาวิจัยกิจการร้านขายยาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมนั้นพบว่า
การใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้ง 3 ด้าน ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 โดยกลยุทธ์ด้านการตอบสนองที่
รวดเร็ว (Quick response) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานเท่ากับ 0.68 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategies) มีค่าเฉลี่ยใน
ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 รองลงมาคือ และ

กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost leadership) นั้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.05 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ตามลำดับ (ดังตาราง 26)

ตารางที่ 26 กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการปฏิบัติ
1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies)	3.61	0.53	มาก
1.1 ผลิตภัณฑ์	4.08	0.53	มาก
1.2 การเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการ	3.97	0.51	มาก
1.3 คุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.12	0.51	มาก
1.4 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา	2.39	0.48	น้อย
1.5 นวัตกรรม	2.66	0.60	ปานกลาง
1.6 บุคลากร	4.45	0.57	มากที่สุด
2. กลยุทธ์ด้านต้นทุน(Cost leadership)	3.06	0.67	ปานกลาง
3. กลยุทธ์ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response)	3.97	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19	0.59	ปานกลาง

ข้อมูลกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) ของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) ของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ด้านการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของบริการ ด้านภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ด้านนวัตกรรมและด้านบุคลากร รายละเอียดแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ตารางที่ 27 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการปฏิบัติ
1. ความหลากหลายของยี่ห้อหรือตราสินค้า ภายใต้ชื่อสามัญทางยาเดียวกัน	4.59	0.49	มากที่สุด
2. ความหลากหลายทางด้าน รูปร่าง ขนาด สี การเคลือบยา ภายใต้ชื่อสามัญทางยาเดียวกัน	3.97	0.56	มาก
3. มีทั้งยาต้นแบบ (Original) และยาเลียนแบบ (Local Made) ให้ลูกค้าเลือกควบคุม	3.33	0.67	ปานกลาง
4. มีการแบ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในหน่วยที่เล็ก ลง หรือหลากหลาย	4.06	0.47	มาก
5. ผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทนอกเหนือจาก ยารักษาโรค เช่น ยาสมุนไพร ยาแผนโบราณ วิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เวชสำอาง อุปกรณ์การแพทย์ เป็นต้น	4.47	0.54	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.53	มาก

จากตาราง 27 ในภาพรวมของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการร้านขายยา
เดี่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์หมายถึงยารักษาโรค) นั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยมีการ
ดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานในระดับมากที่สุดได้แก่ ความหลากหลายของยี่ห้อหรือตราสินค้า
ภายใต้ชื่อสามัญทางยาเดียวกัน ($\bar{X} = 4.59$) และ ผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทตรงความต้องการ
ของลูกค้านอกเหนือจากยา เช่น ยาสมุนไพร ยาแผนโบราณวิตามินผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เวชสำอาง
อุปกรณ์การแพทย์ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือมียาเพียงพอต่อความต้องการ
ของลูกค้า ($\bar{X} = 4.06$) และ มีความหลากหลายทางด้านรูปร่าง ขนาด สี การเคลือบยาภายใต้ชื่อ
สามัญทางยาเดียวกัน ($\bar{X} = 3.97$) และอันดับสุดท้ายมีทั้งยาต้นแบบ (Original) และยาเลียนแบบ
(Local made) ให้ลูกค้าเลือกควบคุม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$)

ตารางที่ 28 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) ด้านการเพิ่มคุณค่าสินค้าและบริการ

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้านการเพิ่มคุณค่าสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. การรับประกันในการคืนหรือเปลี่ยนยา/ ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ซื้อจากทางร้าน	4.61	0.56	มากที่สุด
2. การให้บริการชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง วัดความ ดันโลหิตฟรี	3.26	0.58	ปานกลาง
3. การให้คำแนะนำพิเศษ ฉลาก เอกสารช่วย เตือนสำหรับการจำหน่ายยาที่ต้องได้รับ คำแนะนำพิเศษ เช่น ยาที่มีช่วงการรักษาแคบ (Therapeutic index) หรือยาเทคนิคพิเศษ เป็นต้น	4.06	0.46	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.51	มาก

จากตารางที่ 28 ในภาพรวมของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว ด้านการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการนั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยมีการดำเนินงานหรือปฏิบัติงาน ในระดับมากได้แก่การรับประกันในการคืนหรือเปลี่ยนยา /ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ซื้อจากทางร้าน ($\bar{X} = 4.61$) และมีฉลาก/เอกสารช่วยเตือนสำหรับการจำหน่ายยาที่ต้องได้รับคำแนะนำพิเศษ เช่น ยาปฏิชีวนะหรือยาเทคนิคพิเศษ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.06$)

ตารางที่ 29 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพบริการ

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. เลือกใช้ยาหรือ ผลิตภัณฑ์จากผู้จัดจำหน่ายที่มีคุณภาพ มีความเชื่อถือได้และเป็นมาตรฐาน	4.59	0.49	มากที่สุด
2. เลือกใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ	2.83	0.42	ปานกลาง
3. การเก็บรักษายาที่ถูกต้องเหมาะสม เช่น ใช้ซองสีชากันแสง หรือเก็บยาแช่เย็น เป็นต้น	4.49	0.50	มากที่สุด
4. การแยกถาดนับเม็ดยาเพื่อป้องกันการแพ้ยา	4.39	0.49	มากที่สุด
5. มีเครื่องปรับอากาศเพื่อควบคุมอุณหภูมิในการเก็บรักษา	4.35	0.56	มากที่สุด
6. มีระบบการดูแลสินค้าเก่าใหม่ป้องกันการหมดอายุ หรือส่งคืนยาและสินค้าที่ใกล้หมดอายุก่อน 6 เดือน	4.09	0.61	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.51	มาก

จากตารางที่ 29 ในภาพรวมของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของบริการนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยระดับมากที่สุดคือ การเลือกใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์จากผู้จัดจำหน่ายที่มีคุณภาพ มีความเชื่อถือได้และเป็นมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.59$) และมีการเก็บรักษายาที่ถูกต้องและเหมาะสมเช่น การใช้ซองยาสีชากันแสงหรือ การเก็บยา สำหรับยาแช่เย็น เป็นต้น ($\bar{X} = 4.49$) ในระดับมากคือ การแยกถาดนับเม็ดยาเพื่อป้องกันการแพ้ยา ($\bar{X} = 4.39$) ส่วนในระดับปานกลางคือ มีเครื่องปรับอากาศเพื่อควบคุมอุณหภูมิในการเก็บรักษา ($\bar{X} = 4.35$) และ เลือกใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ($\bar{X} = 2.83$) อันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลางคือ มีระบบการดูแลสินค้าเก่าใหม่ ป้องกันการหมดอายุ หรือส่งคืนยาหรือสินค้าที่ใกล้หมดอายุก่อน 6 เดือน ($\bar{X} = 4.09$)

ตารางที่ 30 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) ด้านภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้านภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. ปฏิบัติตามหลักวิธีการที่ดีทางเภสัชกรรม	4.75	0.44	มากที่สุด
2. มีกระบวนการส่งต่อผู้ป่วยในรายที่ต้องพบหรือปรึกษาแพทย์	1.79	0.45	น้อยที่สุด
3. ไม่จำหน่ายยาอันตรายในขณะที่เภสัชกรไม่อยู่	1.53	0.58	น้อยที่สุด
4. มีการบันทึกประวัติผู้ป่วย	1.50	0.53	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	2.39	0.48	น้อย

จากตารางที่ 30 ในภาพรวมของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว ด้านภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 โดยมีการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานในระดับมากที่สุดคือ การจ่ายยาเป็นไปตามหลักการบริหารเภสัชกรรม ($\bar{X} = 4.75$) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางคือ มีกระบวนการส่งต่อผู้ป่วยในรายที่ต้องพบแพทย์ ($\bar{X} = 1.79$) ไม่จำหน่ายยาอันตรายในขณะที่เภสัชกรไม่อยู่ปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 1.53$) และระดับน้อยที่สุดคือ มีการบันทึกประวัติผู้ป่วย ($\bar{X} = 1.50$)

ตารางที่ 31 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) ด้านนวัตกรรม

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้านนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. ใช้เทคโนโลยีในการบริหารสินค้าคงคลังและการจัดซื้อ	3.40	0.68	ปานกลาง
2. ใช้เทคโนโลยีในการบริการลูกค้าเช่นระบบสแกนบาร์โค้ด	2.94	0.64	ปานกลาง
3. เพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้านอกจากการขายในร้าน เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย	1.65	0.49	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	2.66	0.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 31 ในภาพรวมของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 โดยมีการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานในระดับปานกลางคือ การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการควบคุม Stock สินค้ารับคำสั่งซื้อยา/สินค้า ($\bar{X} = 3.40$) และในระดับน้อยที่สุด คือ มีการจัดจำหน่ายสินค้า ออนไลน์หรือตอบข้อซักถาม ทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 1.65$)

ตารางที่ 32 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) จำแนกตามด้านบุคลากร

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการปฏิบัติ
1. เกสซ์กรหรือผู้ขายมีความรู้ความสามารถ เชี่ยวชาญในการขายและการให้บริการ	4.67	0.47	มากที่สุด
2. เกสซ์กรหรือผู้ขายมีการพัฒนาทักษะการ ทำงานด้านการบริการลูกค้า	4.61	0.49	มากที่สุด
3. มีการปรับปรุงระบบค่าตอบแทนและ สวัสดิการเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่เกสซ์กรหรือ พนักงานขายยา	4.33	0.53	มากที่สุด
4. เกสซ์กรหรือผู้ขายมีการอบรมภาษาอังกฤษ หรือภาษาอาเซียน	4.33	0.69	มากที่สุด
5. การมีเกสซ์กรตลอดระยะเวลาทำการ	4.32	0.67	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 32 ในภาพรวมของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยมีการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานในระดับมากที่สุดคือ เกสซ์กรหรือผู้ขายมีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญในการขายและการให้บริการ ($\bar{X} = 4.67$) เกสซ์กรหรือผู้ขายมีการพัฒนาทักษะการทำงานด้านการบริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.61$) และมีการปรับปรุงระบบค่าตอบแทนและสวัสดิการเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่เกสซ์กรหรือพนักงานขายยา ($\bar{X} = 4.33$) เกสซ์กรหรือผู้ขายมีการอบรมภาษาอังกฤษหรือภาษาอาเซียน ($\bar{X} = 4.33$) และในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกันคือ การมีเกสซ์กรตลอดระยะเวลาทำการ ($\bar{X} = 3.21$)

ตารางที่ 33 สรุปกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการปฏิบัติ
1.1 ผลิตภัณฑ์	4.08	0.53	มาก
1.2 การเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการ	3.97	0.51	มาก
1.3 คุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.12	0.51	มาก
1.4 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา	2.39	0.48	น้อย
1.5 นวัตกรรม	2.66	0.60	ปานกลาง
1.6 บุคลากร	4.45	0.57	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61	0.53	มาก

จากตาราง ที่ 33 สรุปภาพรวมผลการศึกษากลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) ของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว อ.เมือง จ.เชียงใหม่ในภาพรวมของกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation strategies) ของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว อ.เมือง จ.เชียงใหม่ มีระดับการปฏิบัติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละด้านพบว่า ด้านบุคลากรมี ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสูงสุด ($\bar{X} = 4.45$) อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับการปฏิบัติการ อยู่ในระดับมาก 3 ด้านได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.08$) และด้านการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.97$) ระดับการปฏิบัติด้านนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ย ปานกลาง ($\bar{X} = 2.66$) และด้านภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา มีค่าเฉลี่ยน้อย ($\bar{X} = 2.39$)

กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost Leadership)

ตารางที่ 34 กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost Leadership)

กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost Leadership)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการปฏิบัติ
1. ราคาขายหรือสินค้าในร้านมีราคาต่ำกว่าราคา สินค้าในท้องตลาดทั่วไป	3.57	0.69	มาก
2. ราคาขายหรือสินค้าในร้านมีราคาต่ำกว่าหรือ เท่ากับราคาสินค้าคู่แข่งในทำเลใกล้เคียงกัน	4.05	0.85	มาก
3. มีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากเพื่อให้ได้ ต้นทุนที่ต่ำสุด	3.29	0.65	ปานกลาง
4. มีการรวมกลุ่มซื้อมาเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำสุด	1.71	0.66	น้อยที่สุด
5. มีการหาวิธีลดต้นทุนอื่นๆ แต่ยังคงคุณภาพ สินค้าและบริการ	2.68	0.52	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.06	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 34 ในภาพรวมของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการร้านขายยา กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost Leadership) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 โดยมีการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานในระดับปานกลาง โดยราคาขายหรือสินค้าในร้านมีราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับราคาสินค้าคู่แข่งในทำเลใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 4.05$) และราคาขายหรือสินค้าในร้านมีราคาต่ำกว่าราคาสินค้าในท้องตลาดทั่วไป ($\bar{X} = 3.57$) ส่วนในระดับน้อยที่สุดคือ การหาวิธีลดต้นทุนอื่นๆ แต่ยังคงคุณภาพสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 2.68$) และมีการรวมกลุ่มซื้อมาเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำสุด ($\bar{X} = 1.71$)

กลยุทธ์ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response)

ตารางที่ 35 กลยุทธ์ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response)

กลยุทธ์ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการปฏิบัติ
1.สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น การมีयाหรือสินค้าชนิดใหม่ๆ จำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว	4.54	0.59	มากที่สุด
2. สามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจหรือคู่แข่งได้อย่างรวดเร็ว	4.08	0.59	มาก
3. สามารถจัดหาหรือสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น ลูกค้าซื้อปริมาณมาก เพื่อนำไปบริจาคหรือนำไปต่างประเทศ เป็นต้น	3.19	0.87	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.68	มาก

จากตารางที่ 35 ในภาพรวมของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการร้านขายยา กลยุทธ์ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยมีการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานในระดับมากที่สุดคือ สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น การมีयाหรือสินค้าชนิดใหม่ๆ จำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาในระดับมาก คือ สามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจหรือคู่แข่งได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.08$) และในระดับปานกลางคือ สามารถจัดหาหรือสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น ลูกค้าซื้อปริมาณมาก เพื่อนำไปบริจาคหรือนำไปต่างประเทศ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.19$)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการ
ร้านขายยาเดี่ยว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 36 ปัญหาจากการดำเนินการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาจากการดำเนินการดำเนินกิจการร้านขายยา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
การตัดราคา	150	24.4
อัตราค่าจ้างเภสัช/พนักงานขาย	146	23.7
เงินทุน	138	22.5
รูปแบบร้านไม่ทันสมัย	122	19.8
ภาษี	26	4.2
อื่นๆ*	21	3.4
เภสัชกร หรือ พนักงานลาออกบ่อย	12	2.0
รวม	615**	100

หมายเหตุ *อื่นๆ ได้แก่ ส่วนต่างผลกำไรน้อย, ยา Original ต้นทุนสูง, ไม่สามารถstock ยาได้ เพียงพอความต้องการผู้บริโภค, ปริมาณร้านขายยาเยอะเกินไป, ความไม่เข้มงวดของสาธารณสุขจังหวัด

**คำตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 36 พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ พบปัญหาการตัดราคาพบมากที่สุดคือ ร้อยละ 24.4 รองลงมาคืออัตราค่าจ้างเภสัชกร/พนักงานขายร้อยละ 17.0 ปัญหาเงินทุนร้อยละ 23.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 ความช่วยเหลือที่ผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยวต้องการจากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ความช่วยเหลือ/สนับสนุน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
จัดอบรมให้ความรู้ด้านการบริหารเภสัชกรรม	135	40.4
จัดอบรมให้ความรู้ เรื่อง ระเบียบ กฎหมาย	129	38.6
ช่วยจัดหาเภสัชกรในการปฏิบัติงาน	61	18.3
อื่นๆ (เงินทุน , มาตรฐานราคา)	9	2.7
รวม	334*	100

หมายเหตุ *คำตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 37 พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีความต้องการให้จัดอบรมให้ความรู้ด้านการบริหารเภสัชกรรมในสัดส่วนที่มากที่สุดคือร้อยละ 40.4 รองลงมาคือจัดอบรมความรู้ด้านระเบียบกฎหมายร้อยละ 38.6 และความต้องการในการจัดหาเภสัชกรในการปฏิบัติงาน ร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทดสอบสมมติฐานของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไว้ 2 ด้าน (ด้านผู้บริโภค และ ด้านผู้ประกอบการ) โดยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มใช้ทีทดสอบ t-test เพื่อวิเคราะห์ค่าความแตกต่างและกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ F-test ดังแสดงในตาราง 38 – 43 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยด้านผู้บริโภค (Consumer) แบ่งเป็น 2 ประเด็นดังนี้

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และ กระบวนการ) มีผลต่อระดับอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 38)

H₂ : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน(เพศ อายุ และรายได้) มีผลต่อระดับอิทธิพล การตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 39 40 และ 41)

สมมติฐานการวิจัยด้านผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว (Provider) แบ่งเป็น 3 ประเด็นดังนี้

H₃ : ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการกิจการส่งผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) ด้านต้นทุน (Cost leadership) และ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response) (ตารางที่ 42)

H₄ : ประเภทของผู้ประกอบการส่งผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) ด้านต้นทุน (Cost leadership) และด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response) (ตารางที่ 42)

H₅ : ลักษณะของการประกอบอาชีพส่งผลต่อกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) ด้านต้นทุน (Cost leadership) และ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response) (ตารางที่ 42)

ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ ในการทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์การสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้กำหนดระยะเวลาการเปิดดำเนินการโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กิจการร้านขายยาที่เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลาไม่นาน หมายถึง กิจการที่เปิดดำเนินการ ≤ 10 ปี และ กิจการที่เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลานาน หมายถึง กิจการที่เปิดดำเนินการ >10 ปี (Thechatakerng, 2009)

ประเภทของผู้ประกอบการ ในการทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์การสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งประเภทของผู้ประกอบการออกเป็น 2 กลุ่มคือผู้ประกอบการที่เป็นเภสัชกรและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นเภสัชกร

ลักษณะการประกอบอาชีพของผู้ประกอบการ ในการทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์การสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้แบ่งประเภทลักษณะการประกอบอาชีพออกเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้ประกอบการที่เปิดหรือ ประกอบธุรกิจร้านขายยาอย่างเดียว และผู้ประกอบการที่ประกอบอาชีพ หรือ ธุรกิจอื่นร่วมด้วย

ตารางที่ 38 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	t-test	Sig.	หมายเหตุ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.33	58.406	0.000*	Accept H_1
2. ด้านบุคลากร	4.22	0.56	10.445	0.000*	Accept H_1
3. ด้านกระบวนการ	3.92	0.58	4.203	0.000*	Accept H_1
4. ด้านราคา	3.64	0.4	7.014	0.000*	Accept H_1
5. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.59	0.51	28.841	0.000*	Accept H_1
6. ด้านสถานที่	3.47	0.30	17.648	0.000*	Accept H_1
ภาพรวม	3.88	0.19	48.100	0.000	Accept H_1

หมายเหตุ *หมายเหตุ แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำ $H_0: \mu \leq 3.40$

H_1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก $H_1: \mu > 3.40$

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 6 ด้าน พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน (ผลิตภัณฑ์ บุคลากร กระบวนการ ราคา การส่งเสริมการตลาด และ สถานที่) มี อิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		F	Sig.	หมายเหตุ
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.30	4.38	0.35	0.657	0.516	Accept H_0
2. ด้านราคา	3.68	0.51	3.61	0.36	1.467	0.143	Accept H_0
3. ด้านสถานที่	3.48	0.31	3.47	0.29	0.354	0.724	Accept H_0
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.58	0.50	3.60	0.52	0.351	0.725	Accept H_0
5. ด้านบุคลากร	4.30	0.54	4.15	0.57	2.711	0.007*	Accept H_1
6. ด้านกระบวนการ	3.88	0.59	3.96	0.57	1.329	0.185	Accept H_0
ภาพรวม	3.88	0.19	3.86	0.19	0.969	0.333	Accept H_0

หมายเหตุ *แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.333 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีเพศต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแตกต่างกันในด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	อายุ												F	Sig.	หมายเหตุ
	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		60 ปีขึ้นไป				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.31	4.37	0.36	4.33	0.32	4.43	0.31	4.48	0.31	4.47	0.25	1.809	0.110	Accept H_0
2. ด้านราคา	3.57	0.44	3.61	0.39	3.67	0.36	3.70	0.67	3.61	0.42	3.60	0.45	0.679	0.639	Accept H_0
3. ด้านสถานที่	3.47	0.25	3.48	0.27	3.43	0.29	3.52	0.33	3.49	0.26	3.62	0.49	1.915	0.091	Accept H_0
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.45	3.58	0.51	3.62	0.53	3.44	0.50	3.59	0.47	3.48	0.40	2.166	0.057	Accept H_0
5. ด้านบุคลากร	4.25	0.62	4.18	0.60	4.23	0.54	4.30	0.53	4.14	0.54	4.20	0.44	0.486	0.787	Accept H_0
6. ด้านกระบวนการ	4.03	0.47	3.88	0.55	3.88	0.59	4.01	0.61	3.91	0.66	4.05	0.71	0.916	0.470	Accept H_0
รวม	3.91	0.14	3.86	0.20	3.86	0.18	3.90	0.22	3.87	0.20	3.91	0.15	1.016	0.408	Accept H_0

หมายเหตุ *แตกต่างกันัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ พบว่าค่า Sig มีค่า 0.408 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 41 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												F	Sig	หมายเหตุ		
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001- 15,000 บาท		15,001- 20,000 บาท		20,001- 35,000 บาท		35,001- 50,000 บาท					50,000 บาท ขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.					
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.33	4.36	0.36	4.36	0.34	4.42	0.29	4.38	0.35	4.34	0.22	4.37	0.37	0.384	0.889	Accept H ₀
2. ด้านราคา	3.63	4.43	3.50	0.34	3.65	0.33	3.59	0.38	3.69	0.36	3.62	0.45	3.85	0.74	3.067	0.006*	Accept H ₁
3. ด้านสถานที่	3.48	0.34	3.49	0.26	3.49	0.27	3.47	0.33	3.46	0.24	3.43	0.35	3.41	0.29	0.546	0.773	Accept H ₀
4. ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	3.55	0.41	3.61	0.47	3.56	0.59	3.70	0.45	3.60	0.50	3.47	0.51	3.48	0.47	1.513	0.172	Accept H ₀
5. ด้านบุคลากร	4.06	0.56	4.20	0.60	4.18	0.57	4.35	0.49	4.23	0.60	4.08	0.63	4.27	0.41	1.833	0.092	Accept H ₀
6. ด้าน กระบวนการ	4.03	0.30	3.92	0.44	3.82	0.63	4.03	0.55	3.88	0.56	3.90	0.63	3.84	0.58	1.357	0.231	Accept H ₀
รวม	3.85	0.17	3.84	0.16	3.85	0.20	3.93	0.15	3.87	0.19	3.81	0.21	3.87	0.21	2.411	0.0027*	Accept H ₁

หมายเหตุ *แตกต่างกัน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.027 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีผลต่อการใช้บริการร้านขายยาแตกต่างกันในปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐาน	Statistic Test	ผลการทดสอบ
H_3: ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ		
$H_{3.1}$: กิจการร้านขายยาที่ดำเนินการมาเป็นระยะเวลานาน มีค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategies) มากกว่าร้านขายยาที่ดำเนินการมาเป็นระยะเวลาไม่นาน	t = 0.615 Sig. 0.540	ไม่สนับสนุน สมมติฐานงานวิจัย
$H_{3.2}$: กิจการร้านขายยาที่ดำเนินการมาเป็นระยะเวลานาน มีค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost leadership) มากกว่ากิจการร้านขายยาที่เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลานาน	t = 0.508 Sig. 0.612	ไม่สนับสนุน สมมติฐานงานวิจัย
$H_{3.3}$: กิจการร้านขายยาที่ดำเนินการมาเป็นระยะเวลานาน มีค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick Response) มากกว่ากิจการร้านขายยาที่เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลานาน	t = 0.530 Sig. 0.597	ไม่สนับสนุน สมมติฐานงานวิจัย

ตารางที่ 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	Statistic Test	ผลการทดสอบ
H₄ : ประเภทของผู้ประกอบการ	t = 3.336	สนับสนุนสมมติฐาน
H _{4.1} : กิจการร้านขายยาที่ผู้ประกอบการเป็นเภสัชกร มีค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) มากกว่ากิจการร้านขายยาที่ผู้ประกอบการไม่ได้เป็นเภสัชกร	Sig. 0.001	งานวิจัย
H _{4.2} : กิจการร้านขายยาที่ผู้ประกอบการเป็นเภสัชกร มีค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost Leadership) มากกว่ากิจการร้านขายยาที่ผู้ประกอบการไม่ได้เป็นเภสัชกร	t = 1.490 Sig. 0.138	ไม่สนับสนุน สมมติฐานงานวิจัย
H _{4.3} : กิจการร้านขายยาที่ผู้ประกอบการเป็นเภสัชกร มีค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick Response) มากกว่ากิจการร้านขายยาที่ผู้ประกอบการไม่ได้เป็นเภสัชกร	t = 0.340 Sig. 0.973	ไม่สนับสนุน สมมติฐานงานวิจัย
H₅ : ลักษณะของการประกอบอาชีพของผู้ประกอบการ	t = 0.191	ไม่สนับสนุน
H _{5.1} : ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจร้านขายยาเพียงอย่างเดียว มีค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) มากกว่าผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจหรืออาชีพอื่นร่วมด้วย	Sig. 0.848	สมมติฐานงานวิจัย
H _{5.2} : ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจร้านขายยาเพียงอย่างเดียว มีค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost Leadership) มากกว่าผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจหรืออาชีพอื่นร่วมด้วย	t = 1.424 Sig. 0.156	ไม่สนับสนุน สมมติฐานงานวิจัย
H _{5.3} : ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจร้านขายยาเพียงอย่างเดียว มีค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick Response) มากกว่าผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจหรืออาชีพอื่นร่วมด้วย	t = 0.242 Sig. 0.809	ไม่สนับสนุน สมมติฐานงานวิจัย

จากตารางที่ 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาใช้สถิติทดสอบ t-test ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งพบว่า มีสมมติฐานเพียงข้อเดียว จากทั้งหมด 9 สมมติฐานที่สนับสนุนสมมติฐานหลัก คือ สมมติฐาน H_{2.1} โดยพบว่า กิจการร้านขายยาที่ผู้ประกอบการเป็นเภสัชกร มีค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) มากกว่า

กิจการร้านขายยาที่ผู้ประกอบการไม่ได้เป็นเกสซ์กร โดยค่า Sig มีค่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 43 สรุประดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านขายยา

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ยารักษาโรค)	4.38	0.61	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านบุคลากร (เกสซ์กร/พนักงานขาย)	4.22	0.72	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.92	0.77	มาก
4. ปัจจัยด้านราคา	3.64	0.92	มาก
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.76	มาก
6. ปัจจัยด้านสถานที่ (ร้านขายยา)	3.47	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	0.76	มาก

ตารางที่ 44 สรุปกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยา

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการปฏิบัติ
1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies)	3.61	0.53	มาก
1.1 บุคลากร	4.45	0.57	มากที่สุด
1.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.12	0.51	มาก
1.3 ผลิตภัณฑ์	4.08	0.53	มาก
1.4 การเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการ	3.97	0.51	มาก
1.5 นวัตกรรม	2.66	0.60	ปานกลาง
1.6 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา	2.39	0.48	น้อย
2. กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost leadership)	3.06	0.67	ปานกลาง
3. กลยุทธ์ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response)	3.97	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19	0.59	ปานกลาง

จากตารางที่ 43 และตารางที่ 44 ในส่วนผู้บริโภคว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด 2 ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ยารักษาโรค) และปัจจัยด้านบุคลากร (เภสัชกร/พนักงานขาย) เมื่อเปรียบเทียบกับระดับการปฏิบัติเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาในกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีระดับการสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับมากที่สุดคือด้านบุคลากร ระดับมากได้แก่ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการตามลำดับ ในส่วนกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีระดับปฏิบัติการมากที่สุดคือด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response) โดยพบว่าปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดในส่วนผู้บริโภคในด้านกระบวนการมีระดับอิทธิพลในระดับมาก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างประชากร 2 กลุ่มได้แก่

ประชากรกลุ่มที่ 1 ที่ทำการวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่มีการทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899

ประชากรกลุ่มที่ 2 คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว ที่มีที่ตั้ง ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวน 319 ร้าน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.910

รวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา สามารถสรุปอภิปรายและมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย ประชากรกลุ่มที่ 1 ผู้บริโภค ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 21-30 ปี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันหรือ อนุমানได้ว่ามีอายุ ช่วง 21 -40 ปี มีสถานะภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยา ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านขายยา ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา ประเภทของร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ การเป็นสมาชิกของร้านขายยา ลักษณะเภสัชกรที่พบขณะใช้บริการ และ จุดประสงค์อื่น ๆ นอกเหนือจากชื้อยาในการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคซึ่งได้ผลการวิเคราะห์และได้แปลผลสรุปผลการศึกษาแยกเป็นแต่ละหัวข้อดังนี้

ท่าเลที่ตั้งของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

ท่าเลที่ตั้งในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกร้านขายยาใกล้บ้าน รองลงมาคือร้านขายยาในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส บิ๊กซี ใกล้ตลาด และ ใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/ที่ทำงาน และผู้บริโภคส่วนน้อยเลือกใช้บริการแบบไม่เจาะจงหรือตามสะดวก

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยา

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการใช้บริการร้านขายยาคือตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาคือ เภสัชกรประจำร้าน อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ และส่วนน้อยที่ญาติ คนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยา

ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านขายยา

ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชื้อยาในช่วงเวลา 15.01 น. – 18.00 น. และ 18.01 -21.00 น. ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน หรือ อนุมานได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการในร้านขายยา ช่วงเวลา 15.01 – 21.00 น. รองลงมาคือ 6.00 น.- 9.00 น. และส่วนน้อยที่เลือกใช้บริการในร้านขายยานอกเหนือเวลาดังกล่าว คือ 9.00 น. - 15.00 น. และ 21.00 น. – 24.00 น.

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยาเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในช่วง 101-300 บาท รองลงมาคือ 301-500 บาท ไม่เกิน 100 บาท และ 501 – 1000 บาท โดยผู้บริโภคส่วนน้อยที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านขายยา ตั้งแต่ 1001 บาทขึ้นไป

ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค

ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการใช้บริการร้านขายยา 1-2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ มีการใช้บริการร้านขายยา 2-4 ครั้งต่อเดือน และพบว่าผู้บริโภคส่วนน้อยมีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ไม่แน่นอน / แล้วแต่โอกาส

ประเภทของร้านขายยาที่เลือกซื้อ

ประเภทของร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว (Standalone drugstore) รองลงมาคือเลือกใช้บริการจากร้านขายยาแบบมีสาขา (Chain drugstore)

การเป็นสมาชิกของร้านขายยา

การเป็นสมาชิกร้านขายยาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกร้านขายยา และมีผู้บริโภคน้อยเพียงร้อยละ 28 ที่เป็นสมาชิกร้านขายยา

ลักษณะเภสัชกรที่พบขณะใช้บริการ

ลักษณะเภสัชกรที่พบขณะใช้บริการในร้านขายยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกร้านที่มีเภสัชกรประจำแต่ไม่พบเภสัชกรขณะใช้บริการ รองลงมาคือ พบเภสัชกรปฏิบัติงานอยู่ประจำร้าน และผู้บริโภคส่วนน้อยไม่เจอเภสัชกร (ร้านหมอตี)

จุดประสงค์อื่นในการใช้บริการร้านขายยานอกเหนือจากการซื้อยาของผู้บริโภค

จุดประสงค์อื่นในการใช้บริการร้านขายยานอกเหนือจากการซื้อยาของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ เข้าร้านยาเพื่อซื้อวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รองลงมา ได้แก่ ปรึกษาข้อมูลทางยา/สุขภาพกับเภสัชกร ซื้อยาแผนโบราณ/ยาสมุนไพร ขอรับบริการชั่งน้ำหนัก/วัดส่วนสูง ซื้อเวชสำอาง/เครื่องสำอาง ขอรับบริการวัดความดันโลหิต และพบว่าผู้บริโภคน้อยเข้าร้านยาเพื่อ ซื้อเครื่องมือแพทย์/อุปกรณ์การแพทย์ ขอรับบริการตรวจวัดน้ำตาลในเลือด จัดชุดสังฆทาน และ ขอรับบริการตรวจวัดมวลกระดูก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ด้านคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ยารักษาโรค) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ร้านขายยา) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร (เภสัชกร/พนักงานขาย) และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์และได้แปลผลสรุปผลการศึกษาแยกเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ยารักษาโรค) และ ปัจจัยด้านบุคลากร (เภสัชกร/พนักงานขาย) และ อีก 4 ปัจจัยที่เหลือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่(ร้านขายยา) ตามลำดับ การสรุปผลการศึกษาแยกเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ในการศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดค้ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากที่สุด คือ ยาที่จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย, มีสินค้าหมวดอื่นๆ นอกจากผลิตภัณฑ์ยาจำหน่าย, ยาที่จำหน่ายมาจากบริษัทผู้ผลิตที่ได้มาตรฐาน, ของใส่ยาระบุวิธีใช้ชัดเจน เข้าใจง่าย, ยามีประสิทธิภาพดีในการรักษา บำบัดโรค, ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรใหม่ตลอดไม่ค้ำงนานจนหมดอายุ ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์อยู่ในสภาพดีไม่มีร่องรอยของความเก่าหรือสกปรก, มียาหลากหลายยี่ห้อให้เลือกภายใต้ชื่อสามัญทางยาเดียวกัน, มีวันหมดอายุหรือผลิตระบุชัดเจน, มียาประเภทเดียวกันให้เลือกหลากหลายราคา และมียาให้เลือกหลากหลายขนาด/ปริมาณ ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านราคา

ในการศึกษา ปัจจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดค้ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาในภาพรวม มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพยา ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน, ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพและตราสินค้าของยาชนิดเดียวกัน, การซื้อยาสามารถต่อรองราคา/ขอส่วนลดได้, มีราคาสำหรับสมาชิก ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับปานกลางคือ จำหน่ายยาทั้งราคาขายปลีกและขายส่ง และ รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับน้อย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ร้านขายยา)

ในการศึกษา ปัจจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดค้ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ร้านขายยา) ในภาพรวม มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับมากที่สุด คือ มีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับมาก คือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน, สถานที่ตั้งอยู่ในชุมชนสะดวกในการซื้อและสัญจร, ภายในร้านมีแสงสว่างไม่มืดทึบ, มีความสะอาด ดูปลอดภัย ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับปานกลาง คือ เป็นร้านขายยาที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ, เป็นร้านขายยาที่มีหลายสาขา, มีการจัดหน้าร้านอย่างน่าสนใจ, มี

เครื่องปรับอากาศ และให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับน้อย คือ มีที่นั่งรอสำหรับลูกค้า ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการส่งเสริมการตลาดในการศึกษา ปัจจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากที่สุด คือ มีบริการหลังการขาย เช่นมีเบอร์โทรศัพท์ให้โทรไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม, ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมาก คือ มีระบบสมาชิกสำหรับสิทธิพิเศษต่างๆ, มีสื่อออนไลน์ในการตอบข้อซักถามหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด, มีของแถมหรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัลหรือส่งฉลากชิงรางวัล และให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับปานกลาง คือ มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ในกรณีไม่ใช่ยา รับประทาน เช่น โลชั่นกันยูง น้ำมันบรรเทาอาการปวดเมื่อย เป็นต้น, มีการแจกแผ่นพับ ความรู้สุขภาพ ยา หรือ เรื่อง น่าสนใจต่างๆ และมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ยา ณ จุดขาย เช่นแขวนธงญี่ปุ่นหรือสติ๊กเกอร์ ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านบุคลากร (เภสัชกร/พนักงานขาย)

ในการศึกษา ปัจจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร (เภสัชกร/พนักงานขาย) ในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากที่สุด คือ มีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตลอดเวลาปฏิบัติการ, เภสัชกร/พนักงานขายมีความรู้เรื่องยาอย่างถูกต้อง, เภสัชกรมีจรรยาบรรณของวิชาชีพจ่ายยาตามความเป็นจริงหรือตามโรคไม่มีการเพิ่มยา เกินความจำเป็น , เภสัชกร/พนักงานขายมีการซักประวัติอย่างละเอียดก่อนจ่ายยา และให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากคือ เภสัชกร/พนักงานขายแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย, เภสัชกร/พนักงานขายพูดจาสุภาพ นุ่มนวลให้เกียรติ สร้างความรู้สึกร่วมคลาย และ เภสัชกร/พนักงานขายมีวิธีแนะนำการใช้ยาอย่างละเอียด เข้าใจง่าย ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านกระบวนการ

ในการศึกษา ปัจจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ ในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากที่สุด คือ มีการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลา ไม่ต้องรอนาน ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมาก คือ ทางร้านสามารถจัดยาที่ต้องการได้เสมอ, เมื่อยามีปัญหาทางร้านยินดีเปลี่ยนหรือคืนเงินแก่ลูกค้า, เปิดบริการในวันหยุดเช่น วันอาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์, มีวัน-เวลาเปิดปิดที่แน่นอน และ มีระบบการจัดการด้วยคอมพิวเตอร์ ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 4 ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยา

จากการศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยแยกวิเคราะห์ เป็นปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคได้ดังนี้

ปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยา

ในการศึกษาปัญหาในการใช้บริการในร้านขายยาของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ราคาไม่มาตรฐาน/แต่ละร้านราคาแตกต่างกันมาก รองลงไป คือ ไม่มียาที่ต้องการวางจำหน่ายในร้าน, ยาขาดตลาดบ่อยๆ, ไม่มีเภสัชกร, ประเภทยาไม่หลากหลาย, เภสัชกร/พนักงานขาย บริการไม่สุภาพ ไม่เต็มใจบริการหรือตอบข้อซักถาม, ผู้ขายยาไม่มีความรู้เรื่องยา, ผู้ขายพยายามขายในสิ่งที่ไม่ต้องการ, จัดวางยาไม่เป็นหมวดหมู่ จัดวางร้านไม่เป็นระเบียบ สกปรก และ ปัญหาส่วนน้อยที่พบคือ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาชาชุด หรือ หมุดอายุ และ จำหน่ายยาต้องห้าม หรือผิดกฎหมาย

ความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยา

ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการในร้านขายยาของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ความต้องการที่พบมากที่สุด คือ มีสินค้าที่เลือกดูได้ด้วยตนเอง, มีสินค้าหลากหลายครบทุกประเภท, เภสัชกรให้การบริการอย่างจริงจังไม่เน้นการขายเพียงอย่างเดียว, มีการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์, มีการบันทึกประวัติผู้ป่วย, มีการให้คำปรึกษาโดยไม่จำเป็นต้องมีอาการเจ็บป่วย, ให้การบริการตรวจวัดความดันโลหิต น้ำตาลในเลือด มวลกระดูก ฟรี, และ มีสินค้าหมวดอุปโภคบริโภค จำหน่ายมากขึ้น เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย

สรุปผลการวิจัย ประชากรกลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุในช่วง 25 – 35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการร้านขายยาของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยวส่วนใหญ่ เป็นเจ้าของกิจการและเป็นเภสัชกรเอง โดยเปิดหรือประกอบธุรกิจร้านขายยาเพียงอย่างเดียว มีจำนวนพนักงานในกิจการร้านขายยารวมกับเจ้าของกิจการแล้ว 1-5 คน ระยะเวลาเปิดดำเนินกิจการ 1-5 ปี ระยะเวลาเปิดดำเนินการหรือระยะเวลาทำการของร้านขายยา 9-12 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีระยะเวลาปฏิบัติการของเภสัชกร 4-8 ชั่วโมงต่อวัน ยังไม่มีการขึ้นทะเบียนเป็นร้านยาคุณภาพ โดยมีจำนวนร้านขายยาคู่แข่งใน

รัศมี 1 กิโลเมตร จำนวน 2 ร้าน ประเภทของร้านยาคู่แข่งหลักคือ ร้านขายยาปลีก/ร้านขายยาเดี่ยวทั่วไป

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost leadership) และกลยุทธ์ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์และได้แปลผล สรุปผลการศึกษาแยกเป็นแต่ละกลยุทธ์ดังนี้

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ประกอบไปด้วย ด้านต่างๆ 6 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ด้านนวัตกรรม และ ด้านบุคลากรซึ่งผลการวิเคราะห์ในภาพรวมผู้ประกอบการร้านขายยามีระดับการปฏิบัติเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับ มาก เมื่อ แยกเป็นรายด้านพบว่า มีระดับการปฏิบัติเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับมากที่สุด คือด้านบุคลากร ระดับการปฏิบัติเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับ มาก คือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการ ระดับการปฏิบัติเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับ ปานกลางคือ ด้านนวัตกรรม และมีระดับการปฏิบัติเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับน้อย คือ ด้าน ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ได้แปลผลสรุปผลการศึกษาแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในภาพรวม มีการปฏิบัติอยู่ในระดับ มาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในการปฏิบัติระดับมากที่สุดคือ มีความหลากหลายของยี่ห้อหรือตราสินค้าภายใต้ชื่อสามัญทางยาเดียวกัน, มีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท นอกเหนือจากยารักษาโรคไว้จำหน่าย เช่น ยาสมุนไพร ยาแผนโบราณ วิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เวชสำอาง อุปกรณ์การแพทย์ เป็นต้น ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในการปฏิบัติระดับ มาก คือ มีการแบ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในหน่วยที่เล็กลง หรือ มีหลากหลายขนาดให้เลือก, มีความหลากหลายทางด้านรูปร่าง ขนาด สี การเคลือบยา ภายใต้ชื่อสามัญทางยาเดียวกัน และ มีทั้งยาต้นแบบ (Original) และยาเลียนแบบ (Local Made) ให้ลูกค้าเลือกควบคู่ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในการปฏิบัติระดับปานกลาง

ด้านการเพิ่มคุณค่าสินค้าและบริการ

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการเพิ่มคุณค่าสินค้าและบริการของผู้ประกอบการในภาพรวม มีการปฏิบัติอยู่ในระดับ มาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในการปฏิบัติระดับมากที่สุดคือ มีการรับประกันในการคืนหรือเปลี่ยนยา/ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้าน ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในการปฏิบัติระดับ มาก คือ การให้คำแนะนำพิเศษ ฉลาก เอกสารช่วยเตือนสำหรับยาที่ต้องได้รับคำแนะนำพิเศษเช่น ยาที่มีช่วงการรักษาแคบ (Therapeutic Index) หรือยาเทคนิคพิเศษเป็นต้น และมีการให้บริการชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง วัดความดันโลหิตฟรี ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในการปฏิบัติระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพบริการ

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพบริการของผู้ประกอบการในภาพรวม มีการปฏิบัติอยู่ในระดับ มาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในการปฏิบัติระดับมากที่สุดคือ เลือกใช้ยาหรือ ผลิตภัณฑ์จากผู้จัดจำหน่ายที่มีคุณภาพ มีความเชื่อถือได้และเป็นมาตรฐาน, มีการเก็บรักษายาที่ถูกต้องเหมาะสม เช่น ใช้ช่องสีชากันแสง หรือเก็บยาแช่เย็นเป็นต้น, มีการแยกถาดนับเม็ดยาเพื่อป้องกันการแพ้ยา, มีเครื่องปรับอากาศเพื่อควบคุมอุณหภูมิในการรักษายา ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในการปฏิบัติระดับ มาก คือ มีระบบการดูแลสินค้าเก่าใหม่ป้องกันการหมดอายุ หรือการส่งคืนยาหรือสินค้าใกล้หมดอายุก่อน 6 เดือน และเลือกใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในการปฏิบัติระดับปานกลาง

ด้านภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของผู้ประกอบการในภาพรวม มีการปฏิบัติอยู่ในระดับ น้อย โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในการปฏิบัติระดับมากที่สุดคือ มีการปฏิบัติตามหลักวิธีการที่ดีทางเภสัชกรรม และให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยที่เหลือในการปฏิบัติระดับน้อยที่สุดได้แก่มีกระบวนการส่งต่อผู้ป่วยในรายที่ต้องพบหรือปรึกษาแพทย์, ไม่จำหน่ายยาอันตรายขณะเภสัชกรไม่อยู่ และ มีการบันทึกประวัติผู้ป่วย

ด้านนวัตกรรม

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการในภาพรวม มีการปฏิบัติอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในการปฏิบัติระดับปานกลางคือ ใช้เทคโนโลยีในการบริหารสินค้าคงคลังและการจัดซื้อ, ใช้เทคโนโลยีในการบริการลูกค้า เช่น ระบบสแกนบาร์โค้ด และให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในการปฏิบัติระดับ น้อยที่สุดคือ เพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้านอกจากการขายในร้านเช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย

ด้านบุคลากร

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรของผู้ประกอบการในภาพรวม มีการปฏิบัติอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในทุกองค์ประกอบย่อยในการปฏิบัติระดับมากที่สุดคือ เกสซ์กรหรือผู้ขายมีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญในการขายและการให้บริการ, เกสซ์กรหรือผู้ขายมีการพัฒนาทักษะการทำงานด้านการบริการลูกค้า, มีการปรับปรุงระบบค่าตอบแทนและสวัสดิการเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่เกสซ์กรหรือพนักงานขาย, เกสซ์กรหรือผู้ขายมีการอบรมภาษาอังกฤษหรือภาษาอาเซียน และ การมีเกสซ์กรตลอดระยะเวลาทำการ

กลยุทธ์ด้านต้นทุน

กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุนของผู้ประกอบการในภาพรวม มีการปฏิบัติอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในการปฏิบัติระดับมากที่สุดคือ ราคาขายหรือสินค้าในร้านมีราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับราคาสินค้าคู่แข่งในทำเลใกล้เคียงกัน, ราคาขายหรือสินค้าในร้านมีราคาต่ำกว่าสินค้าในท้องตลาดทั่วไป ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในการปฏิบัติระดับ ปานกลางคือ มีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำสุด, มีการหาวิธีลดต้นทุนอื่นๆ แต่ยังคงคุณภาพสินค้าและบริการ และให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในการปฏิบัติระดับน้อยที่สุดคือ มีการรวมกลุ่มซื้อยาเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำสุด

กลยุทธ์ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว

กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันด้านการตอบสนองที่รวดเร็วของผู้ประกอบการในภาพรวม มีการปฏิบัติอยู่ในระดับ มาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในการปฏิบัติระดับมากที่สุด คือ สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการสินค้าได้อย่างรวดเร็วเช่น การมียาหรือสินค้าชนิดใหม่ๆ จำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในการปฏิบัติระดับ มาก คือ สามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจหรือคู่แข่งได้อย่างรวดเร็ว และให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับปานกลางคือ สามารถจัดหาหรือสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเช่น ลูกค้าซื้อปริมาณมาก เพื่อนำไปบริจาคหรือนำไปต่างประเทศ เป็นต้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแยกเป็น 2 ด้านดังนี้

1. ทางด้านผู้บริโภค (Consumer)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และ กระบวนการ) มีผลต่อระดับอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครบทั้ง 6 ด้าน โดยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดสองลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ยารักษาโรค) และ ปัจจัยด้านบุคลากร (เภสัชกร/พนักงานขาย)

ผู้บริโภครายที่มีเพศ และ อายุ ต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อระดับอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50000 บาทขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาสูงสุด

2. ด้านผู้ให้บริการ (Provider)

การทดสอบสมมติฐานของกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการร้านขายยาพบว่า “กิจการร้านขายยาที่เปิดดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานาน (มากกว่า 10 ปีขึ้นไป) มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้ง 3 ด้าน ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost leadership) และ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response) ไม่แตกต่างกันกับกิจการร้านขายยาที่เปิดดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลาไม่นาน (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี)”

การทดสอบสมมติฐานของกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจำแนกตามประเภทของผู้ประกอบการพบว่า “กิจการร้านขายยาที่ผู้ประกอบการเป็นเภสัชกรมีการใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) มากกว่ากิจการร้านขายยาที่ผู้ประกอบการไม่ใช่เภสัชกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานของกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจำแนกตามลักษณะการประกอบอาชีพของผู้ประกอบการร้านขายยาพบว่า “กิจการร้านขายยาที่ผู้ประกอบการประกอบธุรกิจร้านขายยาเพียงอย่างเดียว มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้ง 3 ด้าน ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost

leadership) และ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response) ไม่แตกต่างกันกับกิจการร้านขายยาที่ผู้ประกอบการประกอบอาชีพอื่นหรือธุรกิจอื่นร่วมด้วย”

สรุปผลการวิจัย เปรียบเทียบ/เชื่อมโยง ประชากร ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร และ ผู้ให้บริการ

การใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ให้บริการ (provider) ที่มีระดับการปฏิบัติเพื่อสร้างกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันสูงสุด คือ กลยุทธ์ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response) กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) และ กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost leadership) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคสูงสุดสองลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านบุคลากร (People) ซึ่ง สอดคล้องกับการใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ให้บริการที่มีระดับการปฏิบัติเพื่อสร้างกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation strategies) ในข้อย่อย สูงสุดคือ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการ ตามลำดับ และ ผู้บริโภคมีระดับอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้าน กระบวนการ (Process) เป็นลำดับที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับระดับการปฏิบัติเพื่อสร้างกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ให้บริการ ที่มีระดับกลยุทธ์การตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response) สูงสุด

จากการเปรียบเทียบ/เชื่อมโยง ประชากร ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ผู้ให้บริการ (provider) มีระดับการปฏิบัติที่จะสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้รวดเร็ว และมีกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในส่วนของบุคลากร และ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านทั้งด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการ ในมุมมองผู้บริโภค ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในส่วนของผู้บริโภคและกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10000-15000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2555) ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น คนรุ่นใหม่ที่ได้รับการศึกษา

ผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจ ใช้บริการร้านยาพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 6 ปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ปัจจัยคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร และ ปัจจัยอีก 4 ด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Phillip (2009); เสรี วงศ์มณฑา (2542) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย เมื่อแยกรายละเอียดแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญระดับดีมาก 2 ลำดับแรกได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2555) กล่าวว่าร้านยาเป็นลักษณะธุรกิจเฉพาะ Specialty store ที่ต้องการการบริการควบคู่ไปด้วยสังเกตได้จากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านยา ต้องการคนขายมากกว่าคนเข้าไปใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นจึงต้องมีเภสัชกรและพนักงานที่มีความรู้และมีการพิจารณารักษาโรคที่มีประสิทธิภาพเข้ามาจำหน่ายในร้าน

ในส่วนข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านยาพบว่าตัวผู้บริโภคเองเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรฉัตร จิวาลักษณ์ (2553) และ สมประสงค์ แต่งพลอย (2552) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกร้านยา และผู้บริโภคเลือกใช้ร้านยาที่มีเภสัชกรประจำร้านแต่ในขณะที่เข้าใช้บริการไม่พบเภสัชกรประจำร้าน ประกอบกับ พบร.ยา ที่กำลังประกาศบังคับใช้ใหม่ โดยระบุว่าร้านขายยาต้องมีเภสัชกรประจำตลอดเวลาเปิดทำการ ยกตัวอย่างประเทศสิงคโปร์ และ ฟิลิปปินส์ ที่ยา จะถูกส่งมอบแก่ผู้บริโภคโดยเภสัชกรที่มีใบประกอบโรคศิลปะเท่านั้น ซึ่งเจ้าของธุรกิจหรือ ผู้ประกอบการควรมีการเตรียมพร้อมก่อน จะมีการบังคับใช้หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการบริการด้าน เภสัชกรรม (Good pharmacy practice: GPP) ในปี พ.ศ. 2564 จะเป็นการเพิ่มจุดแข็งหรือข้อ ได้เปรียบของร้านยาเดี่ยวได้ในอนาคต ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภคในด้านปัจจัย ส่วนบุคคล พบว่า เพศ และ อายุ ไม่มีความแตกต่างกันต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดของผู้บริโภค แต่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันต่อ ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 50000 บาทขึ้นไปต่อเดือน มีระดับอิทธิพลที่ต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้านราคาสูงสุดเพราะ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงสุดให้ความสำคัญต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และราคามากที่สุด

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุในช่วง 25 – 35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งอรุณ วงศ์วุฒิ (2555)

ในส่วนของการศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ คือ การใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโดยรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้ง 3 ด้าน ด้านโดยให้ความสำคัญสูงสุดเรียงลำดับคือ กลยุทธ์ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies) และ กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost leadership) ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งอรุณ วงศ์วุฒิ (2555) แต่ในภาพรวมผลการวิจัยค่าเฉลี่ยระดับการการใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไม่สอดคล้องกันเนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว และจากการทดสอบสมมติฐานไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการแตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ รุ่งอรุณ วงศ์วุฒิ 2555 ที่พบว่ากิจการที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการนาน (มากกว่า 10 ปี) จะมีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจาก ธุรกิจร้านขายยาในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงมีการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อรักษาผลประโยชน์ทางธุรกิจให้ได้มากที่สุด และจากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้พบความแตกต่างการใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการที่เป็นเภสัชกรมีการใช้กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ใช่เภสัชกร

ข้อเสนอแนะกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภค ผู้ให้บริการ และ (ร่าง) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการบริการด้านเภสัชกรรม (Good pharmacy practice: GPP) ได้กลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการร้านขายยาดังนี้

1. การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร

การปฏิบัติตาม (ร่าง) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการบริการด้านเภสัชกรรม (Good pharmacy practice: GPP) ในส่วนของเภสัชกรประจำร้านขายยา มีการต่างกายหรือแสดงให้เห็นชัดเจนว่าเป็นเภสัชกรทั้งการแต่งกาย หรือการมีป้ายแสดงตนว่าเป็นเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการภายในร้านหากเภสัชกรไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ในช่วงเวลาที่ยกขออนุญาตดำเนินกิจการได้ควรมีป้ายแสดงให้เห็นว่า

ขณะนี้เภสัชกรไม่อยู่ โดยปิดบังพื้นที่ขายยาและห้ามขายยาที่ต้องดำเนินการโดยเภสัชกร เช่น การขายยาอันตราย หรือการขายยาควบคุมพิเศษ หรือยาเสพติดให้โทษ ต้องเก็บหรือปิดตู้หรือล็อกให้เรียบร้อย และแบ่งสัดส่วนพื้นที่ขายยาที่สามารถจำหน่ายได้โดยผู้ที่ไม่ใช่เภสัชกรเช่นยาสามัญประจำบ้าน ยาสมุนไพร วิตามินผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมไปถึงการขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายได้ หากเภสัชกรหรือผู้ประกอบการที่ไม่ใช่เภสัชกร ไม่สามารถปฏิบัติการในร้านขายยาได้ในช่วงที่ขออนุญาตควรจัดหาเภสัชกรอื่นมาประจำร้านแทนในช่วงเวลาปฏิบัติการของเภสัชกรที่มีชื่อเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการเภสัชกรล่วงหน้า (part time) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ร้านและเป็นการปฏิบัติตามกฎหมายที่ถูกต้อง ตลอดจนมีการอบรมให้ความรู้ใหม่ๆ หรือส่งเสริมการประชุมวิชาการต่างๆ แก่เภสัชกรประจำร้านสม่ำเสมอ

2. การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

ยาหรือผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ไม่สามารถวางจำหน่ายในร้านขายยาประเภทลูกโซ่ หรือร้านขายยาเครือข่ายได้ ด้วยข้อจำกัดหลายๆ ประการ ผู้ประกอบการร้านขายยา ควรมีการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายในร้าน โดยต้องค้นหาความต้องการสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ แต่ร้านคู่แข่งหรือร้านยาส่วนใหญ่ไม่มีขายนำมาวางจำหน่ายแทน เช่น นำหีเสียนิยมมาจำหน่ายคู่กับยากำจัดเหา นำตะไบหรือหินขัดนำมาจำหน่ายร่วมกับผลิตภัณฑ์รักษาเส้นเท้าแตก นำปิโตรเลียมเจลลี่มาจำหน่ายร่วมกับผลิตภัณฑ์รักษาหูด ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องใช้สำหรับเด็กอ่อน น้ำสมุนไพร ยาแผนโบราณ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในชุมชน เป็นต้น

3. เพิ่มสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำหน่ายได้ขณะเภสัชกรไม่อยู่

ยาหรือผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่สามารถจำหน่ายได้ขณะที่เภสัชกรไม่อยู่ปฏิบัติหน้าที่ หรือนอกเหนือเวลาปฏิบัติการของเภสัชกร ภายใต้กฎหมาย GPP จึงควรมีผลิตภัณฑ์ทดแทน ยาใช้ภายนอกที่สามารถจัดจำหน่ายแทนได้ โดยจัดเรียงให้สวยงามน่าซื้อหรืออาจเพิ่มเอกสาร โบชัวร์ ต่างๆ ให้แก่ลูกค้า

4. การสร้างความแตกต่างในหน่วยจำหน่าย

ทำการสร้างหน่วยจำหน่ายที่หลากหลายหรือสะดวกสำหรับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันที่ต้นทุนยา มีการปรับราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งยาในประเทศไทยและยานำเข้าจากต่างประเทศ ประกอบกับ นวัตกรรมการบริหารยาที่มีการพัฒนาไปในทางที่สะดวกแก่ผู้บริโภค คือ สามารถทานยาแค่วันละ 1 ครั้ง ร้านยาควรมีหน่วยจำหน่าย ให้ผู้บริโภคที่หลากหลายเช่น จำหน่ายครั้งละ 1 หน่วยจำหน่าย (เม็ด/ซอง/แคปซูล) โดยมีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน รวมไปถึงการมีวิธีการที่ดีในการควบคุมคุณภาพภายในร้านเช่น มีการเก็บยาภายใต้การควบคุมอุณหภูมิ เก็บยาในช่องแช่เย็น (สำหรับยาบางประเภท) หรือ การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันการเสื่อมสลายยา เป็นต้น

5. การันตีสินค้าทุกชนิด

การการันตีสินค้าถือเป็นวิธีช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีอย่างหนึ่งให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านขายยา ควรมีการประเมิน คัดเลือกยา หรือผลิตภัณฑ์ที่มาจำหน่าย ในร้านที่มีมาตรฐาน เชื่อถือได้ หรือได้รับ การรับรองจากหน่วยงานต่างๆ ตลอดจนการเก็บรักษา ยา ประเภทต่างๆ ตามข้อกำหนด เช่น มีตู้เย็นยาสำหรับยาแช่เย็น มีการควบคุมอุณหภูมิในร้านขายยา สำหรับยาที่ต้องเก็บที่อุณหภูมิห้อง มีบรรจุภัณฑ์ที่บ่งแสงหรือของสีชาสำหรับยาที่ต้องการบรรจุภัณฑ์สีชาหรือที่บ่งแสงเป็นต้น ผู้ประกอบการควรตรวจสอบยา ผลิตภัณฑ์ในร้านในร้านให้ว่ามีสินค้าที่ชำรุด หรือหมดอายุปะปนอยู่หรือไม่ มีการระบุหรือข้อกำหนดในการตรวจเช็ค เช่น ตรวจเช็คเดือนละ 2 ครั้ง หรือใช้ สติกเกอร์ช่วยเตือนตาม กฎหมาย GPP เป็นต้น รวมไปถึงการการันตีในการเปลี่ยนหรือคืนยาให้แก่ผู้บริโภค ในกรณีที่ยังไม่มีการแกะหรือเปิดใช้บรรจุภัณฑ์ เช่น ดิตป้ายประกาศในที่ที่เห็นชัดสำหรับนโยบายในการรับคืนสินค้าหรือยา ยกตัวอย่างข้อความ “รับเปลี่ยนหรือคืนยาที่ยังไม่มีการแกะและอยู่ในสภาพดี ที่ซื้อไปไม่เกิน 3 วัน ยกเว้น ยานับเม็ดไม่มีการรับคืนเนื่องจากประสิทธิภาพในการเก็บรักษาเป็นต้น”

6. การจัดทำระบบสมาชิกภายในร้าน

ผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยวควรใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการจัดทำระบบสมาชิกภายในร้าน เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหรือผู้บริโภค ช่วยในการบันทึกประวัติของลูกค้านั้นๆ ประวัติการใช้ยา ตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาด เช่น สะสมยอดซื้อเพื่อและของสมนาคุณ หรือ จัดทำบัตรสมาชิกสำหรับผู้สูงอายุสำหรับ เป็นส่วนลดในการซื้อยาโรคเรื้อรังหรือวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นต้น

7. การรวมกลุ่มหรือจัดตั้งกลุ่มในการซื้อยา

ร้านยาเครือข่ายหรือร้านยาเอกชนขนาดใหญ่ที่มีอำนาจต่อรองในการจัดซื้อยาและเวชภัณฑ์จำนวนมากสร้างข้อได้เปรียบสำคัญทางธุรกิจ สำหรับร้านขายยาเดี่ยวที่เจ้าของร้านไม่ใช่เภสัชกรแล้วจะมีต้นทุนด้านบุคลากรโดยเฉพาะค่าแรงเภสัชกร และค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยีมีลักษณะที่ปรับลดลงได้ยาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การบริหารต้นทุนด้านยาและเวชภัณฑ์จะเป็นส่วนช่วยลดต้นทุนได้ เช่นการรวมกลุ่มชมรมร้านขายยา เป็นต้น

8. เสริมสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

การผูกมิตรหรือการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการในร้านโดยผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว ควรผูกมิตรสร้างความสนิทสนม จริงใจในการให้บริการเพื่อสร้างความรักดีแก่ลูกค้า เนื่องจากพนักงานของร้านลูกโซ่ใหญ่เป็นพนักงานประจำจึงทำให้บางคนขาดจิตสำนึกในเรื่องงานบริการเพราะต่างคิดว่ากิจการไม่ใช่ของตนจึงขาดการใส่ใจในบริการได้บ้างเป็นบางครั้ง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่ผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยวที่เหนือกว่าคู่แข่ง

9. การลดราคา

การลดราคาในร้านขายยาลูกโซ่หรือร้านขายยาแบบเครือข่าย มีข้อจำกัดคือไม่สามารถลดราคาให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อของภายในร้านได้ เนื่องจากกฎ ระเบียบในองค์กรและระบบการจัดการบริหาร ผู้ประกอบการร้านขายยาสามารถใช้ข้อจำกัดนี้ในการเป็นกลยุทธ์ให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านโดยการลดราคาแบบพิเศษให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น ลูกค้าซื้อสินค้าในร้านเป็นจำนวนมากเมื่อคิดเงินออกมาแล้วมียอดอยู่ที่ 153 บาท อาจพิเศษโดยคิดราคา 150 บาท เป็นต้น

10. การใช้เทคโนโลยีเข้ามาบริหารภายในร้านให้เป็นระบบ

ผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยวมักจะขาดการจัดการบริหารภายในร้านที่เป็นระบบ เพราะการจัดการส่วนใหญ่ จะใช้วิธีการดั้งเดิม คือซื้อมาขายไป โดยแนวทางการบริหารที่แนะนำคือให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นไปที่การจัดการและการทำการตลาด ยกตัวอย่าง เช่นการนำเทคโนโลยีเข้ามาจัดการในเรื่องของบัญชีภายในร้าน การจัดการคลังสินค้า การจัดการสินค้าขายดี สินค้าทำกำไรภายในร้าน รายละเอียดผู้จัดจำหน่าย รายละเอียดการบันทึกประวัติผู้ป่วย เป็นต้น ทำให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของร้าน

11. การควบคุมคลังสินค้า

ใช้ต้นทุนในการดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับอัตราการขายของร้าน สั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม และเพิ่มความถี่ในการซื้อให้มากขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดสินค้าคงคลังให้น้อยที่สุด แต่สินค้าจะต้องพอเพียงต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่ขายดี มีกำไรดี ไม่ควรให้มีการขาดสต็อก ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายยาจะต้องมีการตรวจเช็คสต็อก และมีข้อมูลสำหรับสินค้าขายดี หรือสินค้าขายดีเฉพาะ ฤดูกาลควรมีการสำรองไว้เพิ่มขึ้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาในพื้นที่อื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจะได้ภาพรวมที่กว้างขึ้น ทราบถึงความแตกต่างและนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกันได้
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาระหว่างร้านขายยาเดี่ยว (Standalone drugstore) กับ ร้านยาลูกโซ่ (Chain drugstore) รวมไปถึงการศึกษาเปรียบเทียบร้านยาจากต่างประเทศกับร้านยาไทย เป็นต้น
3. ในการวิจัยในส่วนของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่มีสัญชาติไทย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีศึกษาผู้บริโภคที่เป็นสัญชาติต่างๆ (Multination) มากขึ้นเนื่องจาก จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองขนาดใหญ่มีนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคจากหลายเชื้อชาติอพยพ

เข้ามาเพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ต่อไป

4. ในการวิจัยส่วนของผู้บริโภคการวิจัยครั้งนี้เป็นการสอบถามในภาพรวมของการใช้บริการร้านขายยาไม่ได้แยกวัตถุประสงค์ในการใช้บริการว่าใช้บริการเมื่อเจ็บป่วย (Illness purpose) หรือเพื่อดูแลสุขภาพ (health purpose)

5. การศึกษาในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามเป็นหลักอาจทำให้ได้ข้อมูลไม่เจาะลึกเพียงพอ ในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นเชิงลึกและเฉพาะเจาะจงมากกว่าในการศึกษาในครั้งนี้



บรรณานุกรม

- กฤษณี รื่นรมย์. 2551. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546. หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
เครือข่ายทรัพยากรเพื่อสังคม. 2549. แนวคิด CSR เชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR) โดย Michael
E. Porter. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.hrcsrnetwork.com/
2013/10/csr-strategic-csr-michael-e-porter.html](http://www.hrcsrnetwork.com/2013/10/csr-strategic-csr-michael-e-porter.html) (27 สิงหาคม 2556).
ชนปภ ปั่นทอง. 2552. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านขายยา
ฟาสซิโนในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ชิตาภา พงศ์วารานนท์. 2553. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านยาลูกโซ่. สารนิพนธ์
ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ฉัตยาพร เสมอใจ. 2548. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
ทศพร ศิริสัมพันธ์. 2543. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า.
ธงชัย สันติวงษ์. 2536. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: เจริญพร.
จิตรัตน์ บารมีชัย. 2550. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาในอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ปพฤกษ์ อุตสาหกรรมกิจ. 2547. การแข่งขันในผลิตภัณฑ์และการบริการในตลาดโลก.
กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
ประสงค์ ประณีตพลกรัง และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2547. การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ.
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
ปัญจนาวุ อโนดาต. 2553. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน
ยาฟาร์มาซีออยส์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
เภสัชกรรมสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. 2555. หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการ
บริการด้านเภสัชกรรมสำหรับร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขายปลีก). กรุงเทพฯ:
สภาเภสัชกรรม.

- มยุรฉัตร จิวาลักษณ์. 2552. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2543. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รุ่งอรุณ วงศ์วุฒิ. 2554. กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทสยามฟาร์มมาซูติคอลจำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วารุณี ตันติววงศ์วานิช และคณะ. 2546. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพ็ญสันเอดีดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิทยา ด้านธารงกุล. 2546. การบริหาร. กรุงเทพฯ: เจริญเวฟเอดีดูเคชั่น.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. 2555. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภวานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และ สุดา สุวรรณภิรมย์. 2539. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศูนย์ศึกษาธุรกิจครอบครัวและ SMEs มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 2556. แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมร้านขายยา. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://utcc2.utcc.ac.th/fbec/detail.php?id=50>. (10 กันยายน 2556).
- สมประสงค์ แต่งพลอย. 2553. พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมยศ นาวิการ. 2548. ความได้เปรียบทางการแข่งขันและการอยู่รอดในระยะยาวขององค์กร. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, กองควบคุมยา กระทรวงสาธารณสุข. 2556. สถิติใบอนุญาตการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาที่วาระขาดอายุ 2555. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://drug.fda.moph.go.th/zone_search/files/sea001_d18.asp (12 กันยายน 2556).

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. รายงานการสำรวจอนามัยสวัสดิการและการบริโภคอาหารของ
 ประชากร พ.ศ. 2553. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค. 2556. สถิติการออกใบอนุญาต
 ร้านขายยาแผนปัจจุบัน(ชั้น 1). เชียงใหม่: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่.
- สำนักงานส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า, กรมการค้าภายใน. 2556. การแข่งขันและการพัฒนา
 ตลาดยาโรคร. กรุงเทพฯ: จุฬารามองโลกแข่งขัน.
- อดุลย์ กลิ่นกาเซ็น. 2541. การผลิตสินค้าหรือบริการที่ถูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพเพื่อสร้าง
 ความสำเร็จเปรียบเทียบการแข่งขัน. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.
- อุดมศักดิ์ ปัญญาอินทร์. 2554. การคัดเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการเปิดร้านขายยาในเขตเทศบาล
 นคร เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาโท.
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. 2006. *Consumer Behavior*. USA:
 Thomson/South-Western.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing management : analysis, planning, implementation
 and control*. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2009. *Marketing Management*. 13th ed. Upper Saddle
 River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Porter, M. E. 1990. *The Competitive Advantage of Nations: With a new
 Introduction*. New York: Free Press.
- Roger, A. K., Steven, W. H., William, R. 2004. *Marketing : The corer*. 5th ed.
 New York: McGraw-Hill Education.
- Thechatakerng, P. 2009. *Determinants of Micro-entrepreneurs Innovation*.
 Paperpresented in EDP workshop, Barcelona, April 2 – 3, Spain.
- Yamane, Taro. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York:
 Harper and Row Publications.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค



แบบสอบถาม: สำหรับผู้บริโภค

เรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกจากเพื่อการศึกษาเท่านั้น สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการเสียสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

วิธีการตอบแบบสอบถาม

โปรดตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง

หรือตาราง หรือให้ความเห็นในข้อความ

แบบสอบถามชุดที่.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค

1. เพศ : ชาย หญิง
2. อายุ : ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี
3. สถานภาพ : โสด สมรส
 หม้าย/หย่า อื่นๆ ระบุ.....
4. ระดับการศึกษาสูงสุด :
 ไม่มีการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช อนุปริญญา/ ปวส
 ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่นๆ ระบุ.....
5. อาชีพ :
 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา
 รับจ้างทั่วไป เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว
 พ่อบ้าน / แม่บ้าน อื่นๆ ระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน :
 น้อยกว่า 5000 บาท 5001 – 10000 บาท
 10001 – 15000 บาท 15001 – 20000 บาท
 20001 – 25000 บาท 25001 – 30000 บาท
 30001 – 35000 บาท 35001 – 40000 บาท
 40001 – 45000 บาท 45001 – 50000 บาท
 สูงกว่า 50000 บาท

7. ทำเล ที่ตั้งของร้านขายยาที่ท่านเลือกใช้บริการมากที่สุด

- ร้านขายยาใกล้บ้าน ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล
- ร้านขายยาใกล้ที่ทำงาน ร้านขายยาในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส บิ๊กซี
- ร้านขายยาใกล้โรงพยาบาล ร้านขายยาใกล้โรงเรียน / มหาวิทยาลัย
- ร้านขายยาใกล้ตลาด อื่นๆ ระบุ.....

8. จงเรียงลำดับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของท่านมากที่สุด (กรุณาเรียงลำดับ 1-3 โดยเรียงจาก 1- มากที่สุด ไปหา 3-น้อยที่สุด)

- ตนเอง
- เกสซ์กรประจำร้าน
- พนักงานขายประจำร้าน
- เพื่อน/คนรู้จัก
- ญาติ / คนใกล้ชิด
- คู่รัก / คู่ครอง
- อื่นๆ ระบุ.....

9. ท่านมักซื้อยาเวลาใดมากที่สุด

- 6.00 น. - 9.00 น. 9.01 น. - 12.00 น.
- 12.01 น. - 15.00 น. 15.00 น. - 18.00 น.
- 18.01 น. - 21.00 น. 21.01 น. - 24.00 น.

10. ค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ต่อการใช้บริการในร้านยา 1 ครั้งประมาณกี่บาท

- ไม่เกิน 100 บาท 101-300 บาท
- 301 - 500 บาท 501 - 1000 บาท
- 1001-2000 บาท 2001 - 3000 บาท
- 3001 บาทขึ้นไป

11. โดยเฉลี่ยท่านเลือกใช้บริการจากร้านขายยาบ่อยเพียงใด (ความถี่/เดือน)

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน
- 2 - 4 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
- อื่นๆ ระบุ.....

12. จงเรียงลำดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านขายยาของท่าน1-3 (กรุณาเรียงลำดับ 1-3 โดยเรียงจาก 1- มากที่สุด ไปหา 3-น้อยที่สุด)

- มีเภสัชกรแนะนำตลอดเวลาทำการ
- ราคาถูกกว่าที่อื่น
- มีของแถม
- มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน(ยา วิตามิน เวชสำอาง อุปกรณ์การแพทย์ ยาสมุนไพร)
- มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ยี่ห้อ ขนาด รูปแบบ ราคา)
- มีการสะสมแต้มระบบสมาชิก
- ชื่อเสียงของทางร้าน
- การบริการของทางร้าน
- สะดวกใช้บริการ (ที่จอดรถ การเข้าถึงง่าย)
- มีเครื่องปรับอากาศ
- มีบริการเครื่องชั่งน้ำหนัก เครื่องวัดความดันฟรี
- อื่นๆ ระบุ.....

13. นอกจากท่านเข้ามาใช้บริการที่ร้านยาเพื่อซื้อยารักษาโรค ท่านเข้าใช้บริการในร้านยาด้วยเหตุผลใดอีก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซื้อยาแผนโบราณ ยาสมุนไพร
- ซื้อเวชสำอาง
- ซื้อวิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- ซื้อเครื่องมือแพทย์
- ต้องการจัดชุดส่งมอบทานยา หรือ นำไปบริจาค
- ปรึกษาข้อมูลสุขภาพกับเภสัชกร
- ขอรับบริการ ชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง
- ขอรับบริการ ตรวจวัดความดัน
- ขอรับบริการ ตรวจระดับน้ำตาลในเลือด
- ขอรับบริการ ตรวจวัดมวลกระดูก
- อื่นๆ ระบุ.....

14. ลักษณะของเภสัชกรที่ท่านพบเมื่อใช้บริการร้านขายยา

- มีเภสัชกรปฏิบัติงานอยู่ประจำร้าน
- มีเภสัชกรประจำ แต่ไม่มีเภสัชกรอยู่ขณะเข้าไปใช้บริการ
- ไม่มีเภสัชกรอยู่ประจำ (ร้านหมอมือ)
- อื่นๆ ระบุ.....

15. ส่วนใหญ่แล้วท่านเลือกใช้บริการจากร้านขายยาแบบใด

- ร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว (Stand alone)
- ร้านขายยาแบบมีสาขา (Chain store)
- อื่น ระบุ.....

16. ท่านเป็นสมาชิกร้านขายยาหรือไม่

- ไม่เป็น
- เป็น



ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านขายยา

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อ การใช้บริการร้านขายยา				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ยารักษาโรค)					
1.ยาที่จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่เป็นยาต้องห้าม					
2.ยาที่จำหน่ายมาจากบริษัทผู้ผลิตที่ได้มาตรฐาน					
3.มียาหลากหลายยี่ห้อให้เลือกภายใต้ชื่อสามัญเดียวกัน					
4. มียาประเภทเดียวกันให้เลือกหลากหลายราคา					
5.มียาให้เลือกหลากหลายขนาด/ปริมาณ					
6.ผลิตภัณฑ์ยาหมุนเวียนใหม่ตลอด ไม่ค้ำงนานจนหมดอายุ					
7.ซองใส่ยามีระบุ ขนาด วิธีใช้ชัดเจนเข้าใจง่าย					
8.มีวันหมดอายุหรือวันผลิตระบุชัดเจน					
9.ผลิตภัณฑ์อยู่ในสภาพดีไม่มีร่องรอยความเก่าหรือความสกปรก					
10.ยามีประสิทธิภาพดีในการรักษา บำบัดโรค					
11.มีสินค้าหมวดอื่นๆ นอกจากผลิตภัณฑ์ยาจำหน่าย (ยาสมุนไพร วิตามินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวชสำอาง อุปกรณ์การแพทย์)					
12. อื่นๆ ระบุ.....					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อ การใช้บริการร้านขายยา				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านราคา					
13.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพยา					
14.มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน					
15.การซื้อยาสามารถต่อรองราคา/ ขอส่วนลดได้					
16.ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบ คุณภาพและตราสินค้าของยาชนิดเดียวกัน					
17. จำหน่ายยาทั้งในราคาขายปลีก และขายส่ง					
18.มีราคาสำหรับ สมาชิก					
19. รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
20. อื่นๆ ระบุ.....					
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย(ร้านขายยา)					
21.ร้านตั้งอยู่ในชุมชน/สะดวกในการซื้อ/ สัญจร					
22. หน้าร้าน/ในร้าน มีความสะอาด ดู ปลอดภัย					
23. ภายในร้านมีแสงสว่างไม่มีดทึบ					
24. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน					
25. มีเครื่องปรับอากาศ					
26. มีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย					
27. มีการจัดหน้าร้านอย่างน่าสนใจ					
28. มีที่นั่งรอยาสำหรับลูกค้า					
29.เป็นร้านขายยาที่เปิดมานาน มีชื่อเสียง					
30. เป็นร้านขายยาที่มีชื่อเสียงจาก ต่างประเทศ					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อ การใช้บริการร้านขายยา				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
31. เป็นร้านขายยาที่มีหลายสาขา					
32. อื่นๆระบุ.....					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
33. มีระบบสมาชิกสำหรับสิทธิพิเศษต่างๆ					
34. มีของแถมหรือมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือส่งฉลากชิงรางวัล					
35. มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ในกรณีไม่ใช่ยารับประทานเช่นโลชั่นกันยูง น้ำมันบรรเทาอาการปวดเมื่อย เป็นต้น					
36. มีการแจกแผ่นพับ ความรู้เรื่องสุขภาพ ยา หรือ เรื่องน่าสนใจต่างๆ					
37. มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ยา ณ จุดขาย เช่นแขวนธงญี่ปุ่นหรือสติ๊กเกอร์					
38. มีการบริการหลังการขาย เช่นมีเบอร์โทรศัพท์ให้โทรไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม					
39. มีสื่อ ออนไลน์ในการตอบข้อซักถามหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด					
40. อื่นๆระบุ.....					
ปัจจัยด้านบุคลากร (เภสัชกร/พนักงานขาย)					
41. มีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตลอดเวลา ปฏิบัติการ					
42. เภสัชกร/พนักงานขายมีความรู้เรื่องยา อย่างถูกต้อง					
43. เภสัชกร/พนักงานขายมีการซักประวัติ อย่างละเอียดก่อนจ่ายยา					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อ การใช้บริการร้านขายยา				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
44. เกสซ์กร/พนักงานขายมีวิธีแนะนำการใช้ยาอย่างละเอียดเข้าใจง่าย					
45. เกสซ์กร/พนักงานขายพูดจาสุภาพนุ่มนวล ให้เกียรติ สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย					
46. เกสซ์กร/พนักงานขายแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย					
47. เกสซ์กรมีจรรยาบรรณของวิชาชีพจ่ายยาตามความเป็นจริงหรือตามโรคไม่มีการเพิ่มยาเกินความจำเป็น					
48. อื่นๆระบุ.....					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
49. มีการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาไม่ต้อง รอนาน					
50. ทางร้านสามารถจัดหาสิ่งที่ต้องการได้เสมอ					
51. เมื่อยามีปัญหาทางร้านยินดีเปลี่ยนหรือคืนเงินแก่ลูกค้า					
52. เปิดให้บริการในวันหยุด เช่น วันอาทิตย์หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์					
53. มีวัน - เวลา เปิดปิดที่แน่นอน					
54. มีระบบการจัดการด้วยคอมพิวเตอร์					
55. อื่นๆระบุ.....					

ส่วนที่ 3 ปัญหา ความต้องการ และข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาที่ท่านเคยพบเจอในการใช้บริการในร้านขายยา (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ไม่มียาที่ต้องการวางจำหน่ายในร้าน
- 2. ยาขาดตลาดบ่อยๆ
- 3. ประเภทยาไม่หลากหลาย
- 4. ราคาไม่มาตรฐาน/แต่ละร้านราคาแตกต่างกันมาก
- 5. จัดวางร้านไม่เป็นระเบียบ สกปรก
- 6. ไม่มีเภสัชกร
- 7. เภสัชกรหรือพนักงานขาย บริการไม่สุภาพ ไม่เต็มใจบริการหรือตอบข้อซักถาม
- 8. จัดวางผลิตภัณฑ์ไม่เป็นหมวดหมู่
- 9. จำหน่าย ผลิตภัณฑ์หรือยาชำรุด หรือ หมดอายุ
- 10. จำหน่ายยาต้องห้าม ผิดกฎหมาย
- 11. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
- 12. ไม่มีปัญหาใดๆ

2. ความต้องการในการใช้บริการร้านยา (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. มีการบันทึกประวัติผู้ป่วย
- 2. มีสินค้าหลากหลายครบทุกประเภท
- 3. มีสินค้าที่เลือกเดินดูได้ด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น
- 4. มีการให้การปรึกษาทางโทรศัพท์
- 5. เภสัชกรหรือผู้ขายให้บริการอย่างจริงจังไม่เน้นการขายเพียงอย่างเดียว
- 6. ให้บริการการตรวจวัดความดันโลหิต น้ำตาลในเลือด มวลกระดูก ฟรี
- 7. มีสินค้าหมวดอุปโภค บริโภค จำหน่ายมากขึ้น เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแล

ร่างกาย

- 8. มีการให้คำปรึกษาโดยไม่จำเป็นต้องมีอาการเจ็บป่วย
- 9. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการร้านขายยา

แบบสอบถาม: สำหรับผู้ประกอบการร้านขายยา

เรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกจากเพื่อการศึกษาเท่านั้น สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการเสียสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง

แบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

ส่วนที่ 3 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

วิธีการตอบแบบสอบถาม

โปรดตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยโปรดทำเครื่องหมาย ✓

ลงในช่อง หรือ X ตาราง หรือให้ความเห็นในข้อคำถาม

แบบสอบถามชุดที่.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ : ชาย หญิง
2. อายุ : ต่ำกว่า 25 ปี 25-35 ปี
 36-45 ปี 46-55 ปี
 56 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ : โสด สมรส
 หม้าย/หย่า อื่นๆ ระบุ.....
4. ระดับการศึกษาสูงสุด : ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
5. ความเกี่ยวข้องของกับร้านขายยาของผู้ตอบแบบสอบถาม
 เป็นเจ้าของกิจการและเป็นเภสัชกร
 เป็นเจ้าของกิจการแต่ไม่ได้เป็นเภสัชกร
 เป็นเภสัชกรประจำร้าน
 อื่นๆ ระบุ.....
6. อาชีพหรือธุรกิจอื่น นอกจากประกอบกิจการร้านขายยา
 เปิดหรือประกอบธุรกิจร้านขายยาอย่างเดียว
 ประกอบอาชีพ/ธุรกิจอื่น ระบุ.....
7. จำนวนพนักงานในกิจการร้านขายยาของท่าน(รวมตัวท่านเอง) :
 1-5 คน 5-10 คน
 10-15 คน มากกว่า 15 คนขึ้นไป
8. กิจการร้านขายยาของท่านเปิดดำเนินการมาแล้วกี่ปี
 น้อยกว่า 1 ปี 1-5 ปี
 6 - 10 ปี มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป
9. ระยะเวลาเปิดทำการของร้านขายยาของท่านโดยเฉลี่ยต่อวัน
 ไม่เกิน 4 ชั่วโมง/วัน 5-8 ชั่วโมงต่อวัน
 9 - 12 ชั่วโมงต่อวัน มากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน

10. ระยะเวลาที่เภสัชกรปฏิบัติการในร้านของท่าน โดยเฉลี่ยต่อวัน

- ไม่เกิน 4 ชั่วโมง/วัน 4-8 ชั่วโมงต่อวัน
 9 – 12 ชั่วโมงต่อวัน ตลอดเวลาทำการ

11. สถานะร้านยาของท่านในปัจจุบัน

- เป็นร้านยาคุณภาพ ยังไม่เป็นร้านยาคุณภาพ

12. จำนวนร้านขายยาคู่แข่งของท่านในรัศมี 1 กิโลเมตร มีจำนวน.....ร้าน

13. ประเภทของร้านขายยาคู่แข่งหลักของท่าน

- ร้านขายยาปลีก/ร้านยาเดี่ยวทั่วไป
 ร้านยาขายส่ง
 ร้านยาเครือข่าย/มีสาขา
 อื่นๆระบุ.....



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

จงทำเครื่องหมาย X ที่ตรงกับระดับการปฏิบัติในร้านยาของท่านต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับร้านขายยาในแต่ละกลยุทธ์ต่อไปนี้

2.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategies)

ปัจจัย	ระดับการปฏิบัติในร้านเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์หมายถึงยารักษาโรค/ผลิตภัณฑ์สุขภาพ วิตามิน ยาสมุนไพร)					
1. มีความหลากหลายของยี่ห้อหรือตราสินค้าภายใต้ชื่อสามัญทางยาเดียวกัน					
2. มีความหลากหลายทางด้าน รูปร่าง ขนาด สี การเคลือบยา ภายใต้ชื่อสามัญทางยาเดียวกัน					
3. มีทั้งยาต้นแบบ (Original) และยาเลียนแบบ(Local made) ให้ลูกค้าเลือกควบคู่					
4. มีการแบ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในหน่วยที่เล็กลงหรือหลากหลาย					
5. มีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทตรงความต้องการของลูกค้านอกเหนือจากยา เช่น ยาสมุนไพร ยาแผนโบราณ วิตามินผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เวชสำอาง อุปกรณ์การแพทย์ เป็นต้น					
6. อื่นๆระบุ.....					

ปัจจัย	ระดับการปฏิบัติในร้านเพื่อสร้างรายได้เปรียบ				
	ทางการแข่งขัน				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการ					
7. การรับประกันในการคืนหรือเปลี่ยนยา / ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ซื้อจากทางร้าน					
8. มีการให้คำแนะนำพิเศษ หรือ ให้ฉลาก/ เอกสาร ช่วยเตือนสำหรับการจำหน่ายยาที่ต้องได้รับคำแนะนำพิเศษ เช่น ยาที่มีช่วงการรักษาแคบ (Therapeutic index) หรือ ยาเทคนิคพิเศษ เป็นต้น					
9. มีการให้บริการ ชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง วัดความดันโลหิต ฟรี					
10. อื่นๆระบุ.....					
2. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพบริการ					
11. เลือกใช้ยาหรือ ผลิตภัณฑ์จากผู้จัดจำหน่ายที่มีคุณภาพ มีความเชื่อถือได้และเป็นมาตรฐาน					
12. เลือกใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ					
13. มีการเก็บรักษายาที่ถูกต้องเหมาะสม เช่น การใช้ซองยาสีต่างกันแสง หรือ การเก็บยาสำหรับยาแช่เย็น เป็นต้น					
14. การแยกถาดนับเม็ดยาเพื่อป้องกันการแพ้ยา					
15. มีเครื่องปรับอากาศเพื่อควบคุมอุณหภูมิในการเก็บรักษา					

ปัจจัย	ระดับการปฏิบัติในร้านเพื่อสร้างรายได้เปรียบ				
	ทางการแข่งขัน				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16. มีระบบการดูแล สินค้าเก่าใหม่ป้องกันการหมดอายุ หรือส่งคืนยาหรือสินค้าที่ใกล้หมดอายุก่อน 6 เดือน					
17. อื่นๆระบุ.....					
3. ด้านภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา					
18. ปฏิบัติตามหลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม					
19. มีกระบวนการส่งต่อผู้ป่วยในรายที่ต้องพบแพทย์หรือปรึกษาแพทย์					
20. ไม่จำหน่ายยาอันตรายในขณะที่เภสัชกรไม่อยู่ปฏิบัติการ					
21. มีการบันทึกประวัติผู้ป่วย					
22. อื่นๆระบุ.....					
4. ด้านนวัตกรรม					
23. ใช้เทคโนโลยีในการบริหารสินค้าคงคลัง และการจัดซื้อ					
24. ใช้เทคโนโลยีในการบริการลูกค้าเช่นระบบแอสแกนบาร์โค้ด					
25. เพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้า นอกจากการขายในร้าน เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย					
26. อื่นๆระบุ.....					

ปัจจัย	ระดับการปฏิบัติในร้านเพื่อสร้างรายได้เปรียบ ทางการแข่งขัน				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ด้านบุคลากร					
27. เกสซ์กรหรือผู้ขายมีความรู้ ความสามารถ เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์					
28. เกสซ์กรหรือผู้ขาย มีการพัฒนาทักษะ การทำงานด้านการบริการลูกค้า					
29. มีการปรับปรุงระบบค่าตอบแทนและ สวัสดิการเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่เกสซ์กร หรือพนักงานขายยา					
30. เกสซ์กรหรือผู้ขายมีการอบรม ภาษาอังกฤษหรือภาษาอาเซียน					
31. การมีเกสซ์กรตลอดระยะเวลาทำการ					
32. อื่นๆระบุ.....					

2.2 กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost Leadership)

ปัจจัย	ระดับการปฏิบัติในร้านเพื่อสร้างรายได้เปรียบ ทางการแข่งขัน				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ราคาขาย หรือสินค้าในร้านมีราคาต่ำกว่า ราคาสินค้าในท้องตลาดทั่วไป					
2. ราคาขายหรือสินค้าในร้านมีราคาต่ำกว่า หรือเท่ากับราคาสินค้าคู่แข่งในทำเล ใกล้เคียงกัน					
3. มีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากเพื่อให้ได้ ต้นทุนที่ต่ำสุด					
4. มีการรวมกลุ่มซื้อขายเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ ต่ำสุด					
5. มีการหาวิธีการลดต้นทุนอื่นๆ แต่ยังคง คุณภาพสินค้าและบริการ					
6. อื่นๆระบุ.....					

2.3 กลยุทธ์ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response)

ปัจจัย	ระดับการปฏิบัติในร้านเพื่อสร้างรายได้เปรียบ ทางการแข่งขัน				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง ความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น การมียาหรือสินค้าชนิดใหม่ๆ มา จำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว					
2.สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง ทางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจหรือคู่แข่งได้ อย่างรวดเร็ว					
3.สามารถจัดหาหรือสินค้าที่เพียงพอต่อ ความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และเพียงพอ เช่นลูกค้าซื้อปริมาณมากเพื่อ นำไปบริจาค หรือ นำไปต่างประเทศ เป็น ต้น					
4.อื่นๆระบุ.....					

ส่วนที่ 3 ปัญหา และข้อเสนอแนะ

ปัญหาที่ท่านเคยพบเจอในการดำเนินธุรกิจร้านขายยาของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. การตัดราคา
2. เงินทุน
3. ภาษี
4. รูปแบบร้านไม่ทันสมัย
5. เภสัชกร หรือ พนักงานขาย ลาออกบ่อย
6. อัตราค่าจ้างเภสัชกร/พนักงานขาย
7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *****



ภาคผนวก ค

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายสมชาย สุจา
เกิดเมื่อ	29 กรกฎาคม 2524
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2542 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2548 ปริญญาตรี คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน ผู้ประกอบการร้านขายยา จ.เจริญเภสัช อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

