

การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยาเซนส์โตร์ ร้านขายยาเดี่ยวหรือ SME
และกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยาเซนโตร์ ร้านขายยาเดี่ยวหรือ SME
และกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2559



.....
นางสาวประภัสสร มหาภิรมย์
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ซึ่งสละเวลาในการให้ความรู้ คำปรึกษา และนำแนวทางที่มีประโยชน์ ต่อการศึกษา รวมถึงการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนทุก ๆ ด้านอย่างดียิ่ง และตรวจทานแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ของผลงานวิจัยนี้อย่างละเอียดตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.รวิน ระวิวงศ์ และ ผศ.ดร.พลิศาร รุ่งเรือง ประธานกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะ รวมทั้งแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาการจัดการ ธุรกิจ ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ตลอดจนแง่คิดในด้านต่าง ๆ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ บริการประสานงานด้านต่าง ๆ เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา ที่ให้โอกาส ให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านต่าง ๆ และเป็นกำลังใจที่ดีมาตลอดจนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาการจัดการธุรกิจ ที่ให้ความช่วยเหลือทุก ๆ เรื่อง รวมถึงมิตรภาพที่ดี ส่งผลให้การเรียนเป็นไปอย่างมีความสุขตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมทั้งเพื่อน ๆ เกสัชกรและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนช่วยสนับสนุนข้อมูลความรู้ต่าง ๆ รวมทั้งเป็นกำลังใจที่ดี ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ หากสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจข้อมูล ผู้วิจัยขอมอบความดีงามนี้ให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน และในส่วนของคุณผิดพลาดหรือข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ประภัสสร มหาภิรมย์

การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยาเซนสโตร์ ร้านขายยาเดี่ยวหรือ SME และกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A comparison study of the opinion of chain store drugstore, stand-alone drugstore (SME drugstore) and consumer in Bangkok area.

ประกาศนียบัตร มหาบัณฑิต 5750217

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลเอก ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิศ รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของร้านขายยาแบบเซนสโตร์ต่อตลาดร้านขายยาในปัจจุบัน ร้านขายยาเดี่ยว หรือร้านขายยาที่ดำเนินธุรกิจแบบ SME และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อตลาดร้านขายยาในปัจจุบัน และหาแนวทางให้ร้านขายยาเดี่ยว หรือร้านขายยาที่ดำเนินธุรกิจแบบ SME สามารถดำเนินธุรกิจในตลาดร้านขายยาในปัจจุบันได้ การวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงเอกสาร และการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างเภสัชกรประจำร้านขายยาเดี่ยวหรือSME จำนวน 5 ท่าน กลุ่มตัวอย่างเภสัชกรประจำร้านขายยาแบบเซนสโตร์ จำนวน 5 ท่าน และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านขายยา จำนวน 5 ท่าน

จากผลการศึกษาพบว่าแนวทางที่จะช่วยให้ร้านขายยาเดี่ยวหรือSME สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในตลาดร้านขายยาในปัจจุบัน ได้แก่ 1.การสร้างภาพลักษณ์การบริการด้วยเภสัชกร 2.ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย นอกเหนือจากยา 3.การสร้างเครือข่ายพันธมิตรระหว่างร้านขายยาในชุมชน เพื่อสร้างข้อได้เปรียบหากร้านขายยาเซนสโตร์มีการขยายตัวมายังชุมชน 4.การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้บริโภค 5.การสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีภายในร้าน เพื่อปรับภาพลักษณ์ของร้านให้ดูมีความเป็นมืออาชีพ จากการศึกษาผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ร้านขายยาเดี่ยวหรือSME ควรนำระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้ เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้บริโภค และควรสร้างเครือข่ายพันธมิตรระหว่างร้านขายยาในชุมชน เพื่อให้เกิดอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ อีกทั้งควรมีระบบการบริหารจัดการคลังสินค้า เพื่อช่วยให้ร้านขายยาเดี่ยวหรือSME มีต้นทุนการสต็อกสินค้าที่ลดลง

คำสำคัญ : ร้านขายยาเดี่ยวหรือSME/ ร้านขายยาเซนสโตร์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตในการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ	12
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจยา	16
2.5 แนวคิดการเปิดการค้าเสรีอาเซียน	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
3.1 วิธีการวิจัย	27
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	29
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	32
4.1 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกสำหรับร้านขายยาเซนโตร ในเขตกรุงเทพมหานคร	32
4.2 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกสำหรับร้านขายยาเดี่ยวหรือSME ในเขตกรุงเทพมหานคร	38
4.3 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกสำหรับกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	42
4.4 ผลการวิเคราะห์	46
4.5 การค้นพบที่สำคัญ	48
บทที่ 5 การอภิปรายผล	50
5.1 อภิปรายผลจากการค้นพบ	50
5.2 สิ่งที่ค้นพบสัมพันธ์กับทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
5.3 ประโยชน์ของงานวิจัยที่อาจนำไปสู่การใช้งาน หรือการตั้งทฤษฎีใหม่	52
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	52
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	53
6.1 สรุปผลการวิจัย	53
6.2 ข้อเสนอแนะ	54
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก : ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์สัมภาษณ์เจาะ	59
ภาคผนวก ข : แบบสอบถามสำหรับเภสัชกรประจำ ร้านขายยาเซนโตร	61
ภาคผนวก ค : แบบสอบถามสำหรับเภสัชกรประจำ ร้านขายยาเดี่ยวหรือSME	63
ภาคผนวก ง : แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคร้านขายยา	65
ประวัติผู้วิจัย	67

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดธุรกิจยา	1
1.2 สัดส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ และค่ารักษาพยาบาลเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน	2
4.1 แผนภาพเชื่อมโยงความคิดจากการศึกษาความคิดเห็นของร้านขายยาเซนส์ไตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	37
4.2 แผนภาพเชื่อมโยงความคิดจากการศึกษาความคิดเห็นของร้านขายยาเดี่ยวหรือSME ในเขตกรุงเทพมหานคร	41
4.3 แผนภาพเชื่อมโยงความคิดจากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	45

บทที่ 1

บทนำ

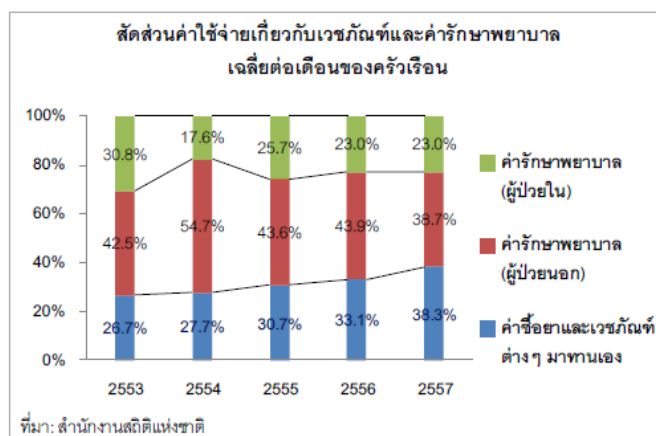
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี 2558 คาดว่าธุรกิจร้านขายยามีมูลค่าตลาดประมาณ 34,000-35,000 ล้านบาทขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10-12 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ดังแสดงในภาพที่ 1.1 โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขยายสาขาร้านขายยาที่เป็นเชนสโตร์ (Chain Store) ของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากเห็นถึงศักยภาพของธุรกิจร้านขายยาที่มีโอกาสเติบโตได้อีกมาก จากความต้องการยาของตลาดในประเทศที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อยามารับประทานเองมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้จำนวนร้านขายยามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านขายยา

สำหรับแนวโน้มของธุรกิจร้านขายยาในปี 2559 ความต้องการบริโภคยาของผู้บริโภคยังคงเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่มากขึ้น ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงชะลอตัวนั้นอาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจากร้านขายยาของคนไข้ในบางกลุ่ม กล่าวคือคนไข้อาจจะเลือกใช้สิทธิประกันสังคม หรือประกันสุขภาพถ้วนหน้า (บัตรทอง) แทนการซื้อยาจากร้านขายยามารับประทานเอง แต่การเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลอาจทำให้คนไข้ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และการรอเข้าพบแพทย์ อาจส่งผลให้คนไข้หันมาใช้บริการร้านขายยาที่มีความสะดวกและรวดเร็วกว่า ส่งผลให้แนวโน้มของสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่าง ๆ ของครัวเรือนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ และคำรักษาพยาบาลเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน

จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ธุรกิจร้านขายยา ยังคงมีแนวโน้มขยายตัวจากความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจร้านขายยามีทิศทางที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการไทย และผู้ประกอบการต่างชาติ ที่ร่วมทุนกับผู้ประกอบการไทย ยังคงมีแผนขยายการลงทุนในธุรกิจร้านขายยาแบบเซนส์โตร์อย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 70 สาขาต่อปี ทั้งในรูปแบบของการลงทุนเองและการขยายธุรกิจในรูปแบบของแฟรนไชส์ (Franchise) โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) รายใหญ่หลายราย อาทิ กลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) กลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) รวมถึงกลุ่มร้านค้าเฉพาะในหมวดสินค้าสุขภาพและความงามที่สนใจหันมาแตกสาขาธุรกิจ โดยการเพิ่มโซนจำหน่ายสินค้าในกลุ่มยาและเวชภัณฑ์ภายในร้านค้าปลีกมากขึ้น เช่นเดียวกับความเห็นของ นายแพทย์บุญ วนาสิน ประธานบริหารกลุ่มโรงพยาบาลธนบุรี ในฐานะประธานบริษัท ทันตสยาม จำกัด เจ้าของร้านขายยาเอเพ็กซ์ เฮลท์แคร์ เปิดเผยกับ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 29 สิงหาคม 2558 ว่า “ตลาดร้านขายยาโดยรวมในเขตกรุงเทพฯ ยังเติบโตต่อเนื่อง แต่การแข่งขันค่อนข้างสูง และร้านขายยามีจำนวนมาก ตามการขยายตัวของเซนส์โตร์อย่างร้านขายยา บู้ทส์, วัตสัน, เอ็กซ์ต้าพลัสของเซเว่นอีเลฟเว่น ทำให้ตลาดเริ่มโอเวอร์ซัพพลาย อย่างไรก็ตามในต่างจังหวัด โดยเฉพาะหัวเมืองใหญ่ยังมีโอกาสขยายตัว และร้านขายยาส่วนใหญ่จะหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามมากขึ้น เพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภค” ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้งของสาขาที่กระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งการทำธุรกิจร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ที่มีสาขาจำนวนมากจะมีประโยชน์จากอีโคโนมีออฟสเกล (Economic of Scale) ทำให้ร้านขายยาเดี่ยว (Stand-alone) หรือร้านขายยาที่ดำเนินธุรกิจแบบ SME ลำบาก เพราะมีต้นทุนสูงทำให้แข่งขันยาก จึงเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด

นอกจากนี้ ผลจากการเปิดการค้าเสรี AEC ซึ่งนอกจากจะเป็น โอกาสทางการตลาดแล้ว ยังเป็นปัจจัย ทำทนายสำหรับผู้ประกอบการ SME ด้วยเช่นกัน เนื่องจากการเปิดการค้าเสรี AEC จะดึงดูดความ สนใจของกลุ่มนักลงทุนต่างชาติให้เข้ามาลงทุนเปิดธุรกิจร้านขายยาใหม่ๆ ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น เนื่องจากตลาดในประเทศไทยค่อนข้างใหญ่และมีความโดดเด่นในเรื่องของบริการด้านสุขภาพ ส่งผลให้กลุ่มประเทศที่มีจุดแข็งทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพสนใจลงทุน ในประเทศไทย อาทิ ญี่ปุ่น สิงคโปร์และมาเลเซีย เป็นต้น

ความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ รายเก่าหรือรายใหม่ นับเป็นปัจจัยทำทนายที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการร้านขายยา SME ที่จะต้อง เผชิญกับการแข่งขันที่ยากลำบากมากขึ้น โดยเฉพาะร้านขายยาที่อยู่ในทำเล หรือบริเวณที่มีร้านขาย ยาของผู้ประกอบการรายใหญ่ตั้งอยู่ก็อาจจะสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน และถูกแย่งชิง ส่วนแบ่งตลาดได้ ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยา เซนสโตร์ ร้านขายยาเดี่ยวหรือ SME และกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่ออาจใช้เป็น แนวทางที่จะช่วยให้ร้านขายยา SME สามารถปรับตัว และสามารถแข่งขันในตลาดร้านขายยาใน อนาคตได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของร้านขายยาแบบเซนสโตร์ ร้านขายยาเดี่ยว หรือ ร้านขายยาที่ดำเนินธุรกิจแบบ SME และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อตลาดร้านขายยาใน ปัจจุบัน

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำเสนอแนวทางให้ร้านขาย ยาเดี่ยว หรือร้านขายยาที่ดำเนินธุรกิจแบบ SME สามารถดำเนินธุรกิจในตลาดร้านขายยาในปัจจุบัน ได้

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นงานศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งได้กำหนดขอบเขตการ วิจัยไว้ ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ : มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ให้บริการร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ ร้านขายยาเดี่ยว หรือร้านขายยาที่ดำเนินธุรกิจแบบ SME และผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 15 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา : การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการจัดเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิจากการเก็บตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์ ซึ่งใช้เวลาประมาณ 2 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 1-31 มีนาคม พ.ศ.2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของของร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ ร้านขายยาเดี่ยว หรือร้านขายยาที่ดำเนินธุรกิจแบบ SME ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อตลาดร้านขายยาในปัจจุบัน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาแนวทางให้ร้านขายยาเดี่ยว หรือร้านขายยาที่ดำเนินธุรกิจแบบ SME สามารถปรับตัวให้สามารถแข่งขันกับตลาดที่กำลังเติบโต และมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 โมเดิร์นเทรด หมายถึง การขายสินค้าและบริการอย่างสมัยใหม่ โดยมีการจัดการอย่างเป็นระบบ คือ

- 1.5.1.1 การจัดการด้านรูปแบบของร้านและการตกแต่งร้าน
- 1.5.1.2 การจัดการเรื่องสินค้าและบริการ
- 1.5.1.3 การจัดการเรื่องระบบในการควบคุมสินค้าและบริการ
- 1.5.1.4 การจัดการเรื่องการบริหารคน เงิน การตลาด

โมเดิร์นเทรดแบ่งออกเป็น แบบร้านเดียว ไม่มีสาขา และ โมเดิร์นเทรด แบบการขายสาขา เรียกว่า เซนส์โตร์

1.5.2 ร้านขายยาแบบเซนโตร หมายถึง ธุรกิจร้านขายยาค้าปลีกมีสาขาตั้งแต่สองสาขาขึ้นไป มีเจ้าของรายเดียวกัน อำนาจควบคุมและบริหารในทุกสาขาขึ้นอยู่กับเจ้าของรายเดียวกัน หรือผู้ถือหุ้นกลุ่มเดียวกันโดยมีผู้บริโภคนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน

1.5.3 ร้านขายยาเดี่ยว หมายถึง ธุรกิจร้านขายยาค้าปลีกมีสาขาเดียว

1.5.4 แฟรนไชส์ หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบหนึ่งที่เน้นสร้างประสิทธิภาพและความสำเร็จให้กับธุรกิจของผู้ค้าปลีกอิสระ ผู้ให้สิทธิทางการค้า (Franchisor) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ (Parent Company) ยินยอมให้ผู้ค้าปลีกอิสระสามารถใช้เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) และความช่วยเหลือในงานต่างๆ ด้านบริหารงานให้กับผู้ค้าปลีกอิสระ ที่เรียกว่า ผู้รับสิทธิทางการค้า (Franchisee) ที่มีสิทธิ์จำหน่ายสินค้าหรือบริการภายใต้เงื่อนไข ที่ตกลงกัน

1.5.5 ไฮเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์สโตร์ รูปแบบร้านค้าคลังสินค้า (Warehouse) มีปริมาณ สินค้าที่จำหน่ายมาก ปัจจุบันในประเทศไทยมีรูปแบบทั้งจำหน่ายปลีกและส่ง เน้นวางตำแหน่งร้านในใจกลุ่มลูกค้าด้านความประหยัด

1.5.6 ร้านค้าสะดวกซื้อ หมายถึง เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าค่อนข้างสูง พื้นที่ร้านประมาณ 1-2 คูหาของอาคารพาณิชย์ อำนาจความสะดวกในการซื้อให้กับลูกค้าด้วยการบริการ 24 ชั่วโมง และตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน

1.5.7 การค้าปลีก หมายถึง การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยไม่มีการผ่านคนกลางใดๆ เพื่อนำไปใช้ในการบริโภคส่วนตัว

1.5.8 เขตการค้าเสรี หมายถึง การรวมกลุ่มเศรษฐกิจโดยมีเป้าหมายเพื่อลดภาษีศุลกากรระหว่างกันภายในกลุ่ม ที่ทำข้อตกลงลงให้เหลือน้อยที่สุด หรือเป็นร้อยละ 0 และใช้อัตราภาษีปกติที่สูงกว่ากับประเทศนอกกลุ่ม

1.5.9 AEC หมายถึง ASEAN Economic Community ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นเป้าหมายการรวมตัวกันของประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองกับคู่ค้า และเพิ่มขีด

ความสามารถการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจระดับโลก รวมถึงมีการยกเว้นภาษีสินค้าบางชนิดให้กับประเทศสมาชิก ส่งเสริมให้ภูมิภาคมีความเจริญมั่งคั่ง มั่นคง ประชาชนอยู่ดีกินดี

1.5.10 SME หมายถึง Small and Medium Enterprise หรือ ธุรกิจขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใดไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ และมีพนักงานจำนวนไม่มาก



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานสารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยาแบบเซนส์โตรร้านขายยาเดี่ยวหรือ SME และกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจยา
- 2.5 แนวคิดการเปิดการค้าเสรีอาเซียน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้ศึกษานั้น ครอบคลุมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Loudon and Della, 1993) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1997) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Engle, Blackwell and Miniard, 1993) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค (สุกร เสรีรัตน์, 2545, หน้า 6 อ้างอิงจาก Engle, Blackwell & Miniard, 1990, P. 3) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การจัดหาให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย”

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกลึบที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็นวัตกรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)

วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)
2. อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture)
3. อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)
4. อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture)

ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

2. สถานภาพของผู้บริโภคนั้นจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด
3. ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น
4. บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2.1.2.2 ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึงกลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภค โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพ หมายถึงฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่หลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจ

ในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ

2. ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
3. ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
4. ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
5. ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในสัมติดต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

2.1.2.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกันเอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไปจึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่าง ๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้าง

เปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน

นักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลลัพธ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลลัพธ์ของกลุ่มแข่งขัน ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลลัพธ์ของตนได้ ผลลัพธ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลลัพธ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ

การศึกษาเพื่อกำหนดกรอบแนวคิด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซึ่งที่ได้ศึกษานั้นครอบคลุมความหมายของการตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987, น.69 อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์, 2550, น. 49)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มามะศิริานนท์. (2542 , น. 9 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร, 2556, น.623)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร. 2556, น.623)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือก ทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าและบริการ

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

2.2.2.1 การยอมรับปัญหา (Problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกัน ทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็น

เจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง ย่อมมีความปรารถนาจะให้เครื่องยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำกรคิดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเงินเพื่อให้เครื่องยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเองเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา ย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญห

2.2.2.2 การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอนั่นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากสี่แหล่งด้วยกันคือ

1. แหล่งบุคคล (personal source)
2. แหล่งการค้า (commercial source)
3. แหล่งสาธารณะ (public source)
4. แหล่งประสบการณ์ (experience source)

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

2.2.2.3 การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

2.2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

2.2.3 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากกว่าการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะ

1. ชื่อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน
2. ชื่อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่
3. กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก
4. สนใจข้อเสนอของกลุ่มแข่งขันน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
5. เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ
6. เป็นลูกค้าประจำของบริษัท

ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้ อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้

2.2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (St.Elmo Lewis, 1898 อ้างถึงใน ฌักทอริ ปุณยาภาภัสสร, 2551)

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสารความสนใจ
2. (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้า ความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด
3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนา ที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอ ให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้
4. กระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ทศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

2.3 ทฤษฎีสวนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วย

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2.3.2 ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.3.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.3.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3.2.3 การแข่งขัน

2.3.2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

2.3.3 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (integrated marketing communication) โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

2.3.3.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (creative strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (media strategy)

2.3.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

2.3.3.3 การส่งเสริมการขาย (sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การใช้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง

สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางส่งเสริมการขาย

2.3.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด

2.3.3.5 การตลาดทางตรง (direct marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การใช้จดหมายตรง การใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์

2.3.4 สถานที่ในการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าก็คือ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง การจำหน่าย ประกอบด้วย

2.3.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.3.4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจยา

2.4.1 ระบบธุรกิจยา

บุษบง จำเริญदारาร์สมิ (2546: 12-42) ได้กล่าวว่า ธุรกิจยาประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจ 3 กลุ่มคือ ผู้ผลิตยา ผู้ส่งนำเข้าจากต่างประเทศและผู้จำหน่ายยา แต่ละกลุ่มธุรกิจจะประกอบด้วยกลุ่ม

ย่อยอีกจำนวนหนึ่ง แต่มีเป้าหมายในเชิงธุรกิจเหมือนกันคือต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ได้มากที่สุดซึ่งจะทำให้มีผลกำไรมากขึ้น เป็นสัดส่วนกัน แต่ละกลุ่มต้องนำกลยุทธ์มาใช้ยังการแข่งขันสูงขึ้น กลยุทธ์ใหม่ๆแปลกๆก็ถูกนำมาใช้มากขึ้น เป็นลำดับ เมื่อผนวกกับข้ออ่อนด้อยของระบบกำกับดูแลยาที่ขาดประสิทธิภาพ จึงทำให้ระบบธุรกิจขายยาขยายอิทธิพลจนมีผลต่อรูปแบบการกระจายยาทั้งในเมือง ในชนบทมากขึ้นแตกต่างกัน สำหรับร้านยาในฐานะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการร้านยาในเมืองไทยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามลักษณะการบริหารธุรกิจ ดังนี้

2.4.1.1 ผู้แทนจำหน่าย (Distributors) ทำการจำหน่ายยาชนิดต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นยาสำเร็จรูปและหากเป็นวัตถุดิบทางยาที่จะมีโรงงานผลิตยาทำหน้าที่จัดทำเป็นยาสำเร็จรูปอีกต่อหนึ่ง ยาที่ผลิตขึ้นเองจากสมุนไพรมีบ้างยังไม่มากนักและยังต้องการการส่งเสริมให้เป็นอุตสาหกรรมยา

2.4.1.2 ผู้ขายส่ง (Wholesalers) เป็นผู้ซื้อยาทุกชนิดจากบริษัทต่าง ๆ หลายบริษัทเข้ามาเก็บไว้ในโกดังแล้วทำการขายให้ร้านขายย้อีกต่อหนึ่ง

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

1. ร้านยาแผนปัจจุบัน
2. ร้านยาแผนปัจจุบันเฉพาะขายบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ
3. ร้านยาแผนโบราณ
4. ร้านยาแผนปัจจุบันเฉพาะขายบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์
5. ร้านขายยาปลีกและส่งรวมกันซึ่งจะพบมากในต่างจังหวัดและอยู่ในตัวเมือง โดยสั่งยาเข้ามาจำหน่ายครั้งละมาก ๆ แล้วส่งขายร้านขายย้อ ยหรือร้านยาเล็ก ๆ ที่ห่างออกไปจากตัวจังหวัดอีกต่อหนึ่งและขณะเดียวกันก็ขายปลีกไปในตัว

2.4.2 การเติบโตของธุรกิจร้านขายยา

ชูเพ็ญ วิบูลสันติ และคณะ (2548: 60) ได้กล่าวไว้ในอดีตรูปแบบร้านขายยามีเพียงประเภทเดียว คือ ร้านขายยาอิสระ (Independent drugstore) หมายถึงร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีการดำเนินการโดยเจ้าของคนเดียวหรือหุ้นส่วนที่มีร้านขายยาอยู่เพียงแห่งเดียวไม่มีสาขาอื่น ในปัจจุบันร้านขายยาแบบมีสาขา หรือ ร้านขายยาแบบเซนสโตร์เป็นรูปแบบร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีการ

ดำเนินงานโดยบุคคลหรือนิติบุคคลที่มีร้านขายยามากกว่า 1 สาขา และมีชื่อร้านเดียวกัน ถือได้ว่าเป็นที่นิยมมากขึ้นซึ่งร้านขายยาในแต่ละรูปแบบนั้นก็จะมีการจัดการ การดำเนินการ และระบบบริหารที่แตกต่างกันออกไป ทำให้เกิดข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบที่แตกต่างกันไปในแต่ละรูปแบบ และส่งผลต่อการตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดในการเข้ารับบริการของลูกค้า

จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจร้านขายยาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากร้านขายยาในรูปแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ยังมีการขยายตัวของร้านขายยาแบบเซนสโตร์ จากต่างประเทศรายใหม่ๆ เข้ามาเป็นจำนวนมาก ได้แก่

1. ร้านขายยาแบบดั้งเดิม แบ่งเป็น 3 ประเภท

- ร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำ และมีเภสัชกรทำหน้าที่ตลอดเวลา ปฏิบัติการ (เวลาที่ระบุบนป้ายแสดงชื่อผู้ปฏิบัติการ พร้อมเวลา)
- ร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำ แต่ไม่มีเภสัชกรประจำในช่วงเวลาปฏิบัติการ หรือไม่อยู่เลย แต่ขายโดยเจ้าของร้านหรือบุคคลอื่น จะมีป้ายระบุว่า "ร้านขายยาแผนปัจจุบัน"
- ร้านขายยาหมอดี (ร้านที่ไม่มีเภสัชกรประจำ) หรือ ร้านข.ย. 2 จะมีป้ายระบุว่า "ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ"

2. ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรม (อก.)

3. ร้านค้าปลีกสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างหรือที่เรียกว่า Specialty Store มีผู้นำตลาดได้แก่ ร้านวัตสัน ร้านบู๊ทส์ เป็นต้น ปัจจุบันร้านค้าปลีกสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตามความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งเกิดจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ต้องการความทันสมัย และความสะดวกสบายในการเลือกซื้อหาสินค้าที่ตนเองต้องการ รวมถึงความหลากหลายของสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่า

4. แผนกยาที่ตั้งอยู่ในธุรกิจโมเดิร์นเทรด เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟู รวมทั้ง เซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีแผนกธุรกิจร้านขายยาภายใต้แบรนด์ "เอ็กซ์ ตรี" เป็นต้น

5. ร้านขายยาในลักษณะแฟรนไชส์ ปัจจุบันร้านขายยาแบบเซนสโตร์ ขนาดใหญ่ในต่างประเทศต่างสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านขายยา รวมถึงร้านที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงามในไทยมากขึ้น โดยเฉพาะร้านขายยาแบบเซนสโตร์ใหญ่ๆ ในเอเชีย อย่างเช่น ร้าน 999 ของจีน ร้านเมอร์คิวรีของฟิลิปปินส์ หรือเครือข่ายของกลุ่มการ์เดียนกับเอเพ็กซ์ ซึ่งสองรายหลังนี้เป็นของประเทศสิงคโปร์ที่ส่วนใหญ่มีเครือข่ายในประเทศของตัวเองหลายสิบแห่งและมีฐานทางธุรกิจที่ดีที่พร้อมออกต่างประเทศได้

2.4.3 ธุรกิจของร้านขายยาแบบเซนส์โตร์

สำนักส่งเสริมการค้าแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน (2556:1-2) ธุรกิจยารักษาโรค เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีผู้ประกอบการจำนวนมาก ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิต/นำเข้ายา ผู้ประกอบการร้านยาทั่วประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีจำนวน 2,134 ราย และ 17,463 ร้านค้า ตามลำดับ ในปัจจุบันห้างค้าปลีกขนาดใหญ่/ศูนย์การค้า/ร้านสะดวกซื้อ ได้มีการเปิดร้านขายยาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และภายหลังการเปิดเสรีการค้าในปี 2558 ถ้ามีผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาเปิดธุรกิจร้านขายยาแบบเซนส์โตร์จำหน่ายยาและอาหารเสริมเพิ่มจำนวนมากขึ้น และหากผู้ประกอบการร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ ดังกล่าว ใช้อำนาจเหนือตลาดของเครือข่ายค้าปลีก ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการผลิต/นำเข้ายา และผู้ประกอบการร้านยารายย่อยของไทย เสียเปรียบจากอำนาจต่อรองที่น้อยกว่า และล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

2.4.3.1 พัฒนาการร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ ร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ที่เป็น Stand alone ตั้งอยู่ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่/ศูนย์การค้า ประกอบด้วยร้านรูปแบบร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ของไทยและต่างชาติ อาทิเช่น บิวตี้ (อังกฤษ) วัดสัน (เครือเซ็นทรัล) ฟาสซิโน (ไทย) ร้านบาลานซ์ (เครือสหพัฒน์) ร้านชูรุสะ (เครือสหพัฒน์-ญี่ปุ่น) ร้านกรุงเทพครีส์โตร์ (ไทย) ร้านหมอยาปลาซ่า (ไทย) เป็นต้น และกลุ่มที่ 2 ร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ที่เป็นของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่/ศูนย์การค้า/ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้าน Pure (บิกซี) ร้าน Tesco Pharmacy (เทสโก้) ร้าน Exta (ซีพีออลล์) นอกจากนี้ ยังมีร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ที่เป็นความร่วมมือกับต่างชาติซึ่งอยู่ในระยะเริ่มต้นการค้าเนินการ ได้แก่ ญี่ปุ่น กับ บจ. โอสภสกาและเครือสหพัฒน์ การร่วมลงทุนของ บจ.เบอร์ลีเยกเกอร์กับญี่ปุ่น โดยญี่ปุ่นจะลงทุนด้าน Know how บจ.คอสเวย์ (ประเทศไทย) ซึ่งอยู่ภายใต้ บจ. Berjaya (มาเลเซีย) มีการปรับธุรกิจร้านสะดวกซื้อของตนเองในปี 2555 กลายเป็นธุรกิจ 3 อย่าง 2 ระบบในร้านเดียวกัน คือ รวมเอาร้านขายยา เคาเตอร์แบรนต์ และสินค้าของบริษัทไว้ร้านเดียว และมีชื่อร้าน Cosway pharmacy

2.4.3.2 สัดส่วนของร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ เมื่อพิจารณาสัดส่วนผู้ประกอบการร้านขายยาแบบเซนส์โตร์มีเพียงร้อยละ 6.19 ของผู้ประกอบการร้านยาทั้งหมด (17,463 ร้านค้า) ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก นอกจากนี้ มูลค่าการจำหน่ายยาทั้งหมดในปี 2555 มีมูลค่า 112,100 ล้านบาท (เป็นการจำหน่ายในโรงพยาบาล 86,877 ล้านบาท ในร้านยาทั่วประเทศ 25,223 ล้านบาท) ซึ่งมูลค่าการจำหน่ายยาในร้านขายยาแบบเซนส์โตร์มีมูลค่าเพียง 5,719 ล้านบาท หรือร้อยละ 22.67 ของมูลค่าการจำหน่ายยาในร้านยาทั่วประเทศ (25,3223 ล้านบาท) เห็นได้ว่ามูลค่าการจำหน่ายยาในร้านขายยาแบบเซนส์โตร์มีมูลค่าเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับมูลค่าการ

จำหน่ายยาทั้งหมด และเมื่อคำนวณส่วนแบ่งตลาดของร้านขายยาแบบเซนส์โตร์แล้ว ปรากฏว่า ไม่มีผู้ประกอบการร้านขายยาแบบเซนส์โตร์รายใด เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด

2.4.4 การกำกับดูแลของรัฐ

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (กระทรวงสาธารณสุข) เป็นกฎหมายที่รัฐใช้กำกับดูแล บทบัญญัติที่สำคัญ ได้แก่

มาตรา 12 การผลิตและนำเข้ายา การขายยา ต้องขึ้นทะเบียนขอรับอนุญาตเป็นผู้ประกอบการ

มาตรา 21 ให้มีเภสัชกรชั้นหนึ่งประจำอยู่ ณ สถานที่ผลิตยา ขายยา ตลอดเวลาที่เปิดทำการ เป็นต้น

พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 (กรมการค้าภายใน) เป็นกฎหมายที่กำหนดให้ยารักษาโรคแผนปัจจุบันเป็นสินค้าควบคุม

พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 (กรมการค้าภายใน) เป็นกฎหมายที่รัฐใช้กำกับดูแลพฤติกรรมทางการค้าของผู้ประกอบการธุรกิจให้มีการแข่งขันทางการค้าที่เสรีและเป็นธรรม

2.4.5 สถานการณ์ตลาดร้านขายยาในปัจจุบัน

นสพ.ประชาชาติธุรกิจธุรกิจ (27 - 30 ส.ค. 2558) รายงานถึงความเคลื่อนไหวของธุรกิจร้านขายยาในช่วงที่ผ่านมาว่า ส่วนใหญ่ เป็นการขยายตัวของเซนส์โตร์ของผู้ประกอบการรายใหญ่ อาทิ ชูรุสะ ซูเปอร์ดริคส์โตร์ ของบริษัท ชูรุสะ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทร่วมทุนระหว่างสหพัฒน์ และบริษัทแม่ที่ญี่ปุ่น ตั้งเป้าเปิด 100 สาขาใน 5 ปี จากที่มี 24 สาขา และมีแผนจะขยายธุรกิจออกไปในหลายประเทศในอาเซียน บริษัทที่มีร้านยาเฟรียว 155 สาขา ยังคงเดินหน้าเปิดเพิ่มต่อเนื่อง ส่วนเซเว่นอีเลฟเว่นมีร้านยาเอ็กซ์ต้าพลัส มินิโยบายเปิดขายแฟรนไชส์มากขึ้น

ขณะที่กลุ่มโรงพยาบาลกรุงเทพมีการเพิ่มสัดส่วนสินค้าเวชสำอางเข้ามาในร้านยาเซฟตี้มากขึ้น รวมถึงบริษัท ฟาร์แมกซ์ รีเทล จำกัด ผู้ดำเนินธุรกิจร้านยาฟาร์แมกซ์ ก็ประกาศจะเปิดสาขาเพิ่มอีกปีละ 3-5 แห่ง จากปัจจุบันที่มี 7-8 สาขา

ทั้งนี้ สำนักยา กระทรวงสาธารณสุข ระบุว่าปี 2557 ที่ผ่านมา มีร้านยาแผนปัจจุบันเปิดดำเนินการ 15,359 ร้าน แบ่งเป็น กรุงเทพฯ 4,794 ร้าน ต่างจังหวัด 10,565 ร้าน เป็นร้านขายยาเซนส์โตร์ประมาณ 1,400 ร้าน

นายปริญญา อัครจันทโชติ นายกสมาคมร้านขายยา เปิดเผย "ประชาชาติธุรกิจ" ว่า ปัจจุบันธุรกิจร้านขายยาขยายตัว ต่อเนื่อง ล่าสุดมีจำนวนร้านขายยาทั้งสิ้นประมาณ 1.9 หมื่นร้าน โดยการขับเคลื่อนหลักๆ มาจากเซ่นร้านขายยาที่มีการเปิดสาขาใหม่จำนวนมาก อาทิ บู้ทส์ วัตสัน เอ็กซ์ตร้า ของเซเวนอีเลเว่น และยังมีผู้เล่นรายใหม่ๆ อย่างโรงพยาบาลเอกชน อาทิ โรงพยาบาลกรุงเทพ ที่ซื้อกิจการร้านยาเซฟตี้มาบริหารอย่างไรก็ตาม เนื่องจากร้านขายยามีกฎหมายควบคุมเรื่องใบอนุญาตและเภสัชกรประจำร้าน ประกอบกับปัจจุบันเภสัชกรหายาก ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถจะขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดการแย่งตัวบุคลากรและเภสัชกร นอกจากนี้ ที่สังเกตพบคือ ร้านยาตามชายแดนมีความคึกคักขึ้นตามการเติบโตของการค้าชายแดน "แม้ว่าตลาดใหญ่ของยาจะยังอยู่ที่ช่องทางโรงพยาบาลเป็นหลัก แต่ช่วงหลังๆ มานี้ บริษัทยาได้หันมาให้ความสำคัญกับช่องทาง ร้านขายยามากขึ้น และร้านขายยาที่เปิดใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเซนสโตร ส่วนร้านขายยาเดี่ยว มีแนวโน้มที่จะปิดตัวมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันร้านขายยาเดี่ยวยังมีจำนวนมากกว่าร้านขายยาเครือข่าย หรือเซนสโตร โดยมีสัดส่วน 80 : 20"

นพ.บุญ วนาสิน ประธานบริหารกลุ่มโรงพยาบาลธนบุรี ในฐานะประธานบริษัท ทันตสยาม จำกัด เจ้าของร้านขายยาเอเพ็กซ์ เฮลท์แคร์ เปิดเผย "ประชาชาติธุรกิจ" ว่า ตลาดร้านขายยาโดยรวมในเขตกรุงเทพฯ ยังเติบโตต่อเนื่อง แต่การแข่งขันค่อนข้างสูง และร้านขายยามีจำนวนมากตามการขยายตัวของเซนสโตรอย่าง บู้ทส์, วัตสัน, เอ็กซ์ต้าพลัสของเซเวนอีเลเฟเว่น ทำให้ตลาดเริ่มโอเวอร์ซัพพลาย อย่างไรก็ตาม ในต่างจังหวัด โดยเฉพาะหัวเมืองใหญ่ยังมีโอกาสขยายตัว และร้านขายยาส่วนใหญ่จะหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามมากขึ้น เพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภค "ร้านเซนสโตรที่มีสาขาจำนวนมากจะมีประโยชน์จากอีโคโนมีออฟสเกล ทำให้ร้านขายยาเดี่ยวลำบาก เพราะต้นทุนสูงทำให้แข่งขันยาก และมีแนวโน้มปิดตัว เพราะไม่คุ้มค่าเช่าที่ ค่าแรง จากการสำรวจพบว่าความสำเร็จของร้านขายยาขึ้นอยู่กับเภสัชกรที่มีอรรถยาศัยดี แนะนำดี ทำให้กลับมาซื้อซ้ำ"

สำหรับเอเพ็กซ์ เฮลท์แคร์ ภายในสิ้นปีนี้ จะเปิดเพิ่มอีก 2 แห่งในกรุงเทพฯ จากปัจจุบันมี 10 สาขา และจากนี้ไปมีนโยบายจะหันมาลงทุนกับธุรกิจร้านขายยาอย่างจริงจัง ตั้งเป้าเปิดให้ได้ปีละ 2-3 สาขา งบฯ ลงทุน 2-3 ล้านบาทต่อสาขา เน้นทำเลใกล้โรงพยาบาล ย่านชุมชน และมีแผนจะสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

นางสาวสลิลา สีหพันธุ์ รองประธานกรรมการบริหาร ฝ่ายกิจการบรรษัท บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็มส์ จำกัด เทสโก้ โลตัส กล่าวว่า บริษัทมีนโยบายจะลงทุนเปิดร้านขายยา "เทสโก้ โลตัส ฟาร์มาซี" เพิ่มอย่างต่อเนื่อง โดยจะเน้นเปิดตามสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ต จากปัจจุบันที่เปิดไปกว่า 50 สาขา นอกจากยาที่เป็นสินค้าหลักแล้ว ในร้านก็จะมีสินค้ากลุ่มเวชสำอาง และ

อุปกรณ์การแพทย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าครบวงจร และดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ อย่างไรก็ตามยอมรับว่าจำนวนเกษตรกรที่มีอยู่ไม่เพียงพอ และกฎหมายที่กำหนดให้มีเกษตรกรประจำร้านเป็นข้อจำกัดในการขยายสาขาใหม่ๆ

2.5 แนวคิดการเปิดการค้าเสรีอาเซียน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) รายงานว่าการเปิดตลาดการค้าเสรีอาเซียน (AEC) ส่งผลให้เกิดการผลักดันให้เกิดการแก้กฎหมายหลาย ๆ ฉบับที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพเกษตรกรโดยตรง เพื่อให้ทันสมัยและสอดคล้องกับความเป็นสากลเป็นสิ่งที่เกษตรกรทุกคนหลีกเลี่ยงไปไม่ได้ และไม่ใช่แค่เพียงเฉพาะเกษตรกรเท่านั้น ธุรกิจร้านขายยาก็ต้องมีการพัฒนาปรับตัวด้วยเช่นกัน สัญญาดังกล่าวนำมาซึ่งโอกาสและความท้าทายของธุรกิจที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไป

การเปิดการค้าเสรีอาเซียน (AEC) ทำให้ตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้น ความต้องการบริโภคยา มีโอกาสมากขึ้น นอกจากความต้องการของผู้บริโภคในประเทศที่เพิ่มขึ้นแล้ว ธุรกิจร้านขายยามีโอกาสขยายตัวรองรับกับความต้องการบริโภคยาของผู้บริโภคต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวโน้มเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยมากขึ้นและอาจมีอาการเจ็บป่วยกะทันหันระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในอาเซียน โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านที่กำลังซื้อมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การใส่ใจสุขภาพรวมถึงความต้องการด้านสาธารณสุขก็มีมากขึ้น ดังนั้น โอกาสที่ผู้บริโภคในแถบประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะกลุ่มคนที่อยู่ตามแนวชายแดนจะข้ามแดนมาซื้อยาจากร้านขายยาของไทยเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นก็อาจจะเพิ่มขึ้นเช่นกัน

นอกจากนี้ ผลจากการเปิดการค้าเสรี AEC ซึ่งนอกจากจะเป็นโอกาสทางการตลาดแล้วยังเป็นปัจจัยท้าทายสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีด้วยเช่นกัน เนื่องจากการเปิดการค้าเสรี AEC จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มนักลงทุนต่างชาติให้เข้ามาลงทุนเปิดธุรกิจร้านขายยาใหม่ ๆ ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น เนื่องจากตลาดในประเทศไทยค่อนข้างใหญ่และมีความโดดเด่นในเรื่องของบริการด้านสุขภาพ ส่งผลให้กลุ่มประเทศที่มีจุดแข็งทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพสนใจลงทุนในประเทศไทย อาทิ ญี่ปุ่น สิงคโปร์และมาเลเซีย เป็นต้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิษฐา อุดมอภิรัตน์ (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติและแนวทางการปรับตัวในการดำเนินกิจการของร้านขายยาขายย่อยแบบเดิม เพื่อการแข่งขันกับห้างขายยาสมัยใหม่ พบว่าผู้ประกอบการร้านขายยาขายย่อยแบบเดิมในจังหวัดสุโขทัยส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มียอดขายต่อเดือน 300,001 – 400,000 บาท ส่วนมากจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเฉลี่ยต่อวัน 51 คนขึ้นไป และมีระยะเวลาดำเนินกิจการ 11 ปี ขึ้น โดยส่วนใหญ่ มีรูปแบบสถานประกอบการเป็นแบบร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว และจะจัดตั้งธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว และพบว่าผู้ประกอบการร้านขายยาขายย่อยแบบเดิมเห็นด้วยกับแนวการปรับตัว โดยที่เห็นด้วยว่าต้องมีแนวการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ตามลำดับ และเห็นด้วยน้อยที่สุดในแต่ละด้าน ในเรื่องดังต่อไปนี้การเพิ่มพื้นที่ ในการจอดรถให้กว้างขวางมากขึ้นที่ เพียงพอต่อการจอดรถยนต์ได้ประมาณ 5 คัน การเพิ่มปริมาณการสั่งยาที่ดีมีคุณภาพที่ เป็นยานำเข้าจากต่างประเทศ การจ้างพนักงานทำความสะอาด และพนักงานทำความสะอาดต้องทำงานทุก ๆ 2 ชั่วโมง เพื่อความสะอาดของทางร้าน และยาที่ นำเข้าจากต่างประเทศ จะต้องมีราคาสูง

ชิตาภา พงศ์วรานนท์ (2553: บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าระยะเวลาในการเป็นลูกค้าและความถี่ในการมาใช้บริการที่แตกต่างกันของลูกค้า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ไม่แตกต่างกัน

สมประสงค์ แดงพลอย (2553: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมกรซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสัญชาติไทย เพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าประกอบอาชีพพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ในด้านพฤติกรรมกรซื้อพบว่าผู้มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ตนเอง โดยมีการซื้ออยู่ในช่วงเวลา

18.01- 22.00 น. เวลาโดยเฉลี่ยที่ซื้อน้อยกว่า 10 นาที กลุ่มยาที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ ยารักษาโรค
 ประเภทยาแก้ปวดลดไข้ และมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
 พบว่า

1. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ
 พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งของมากที่สุด
 ช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด เวลาโดยเฉลี่ย ที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง
 สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด กลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด แนวโน้มพฤติกรรม
 การซื้อยาของจากร้านขายยา

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อ
 พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ใน
 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งของมากที่สุด ช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด
 เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด กลุ่ม
 ประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของจากร้านขายยา

3. บุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระ
 ประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งของมากที่สุด
 ช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง
 สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด กลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด แนวโน้มพฤติกรรม
 การซื้อยาของจากร้านขายยา

ศุภิกา วัฒนสุวกุล (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล
 ต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน พบว่า
 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นหญิงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
 ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000
 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก
 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานหรือ
 บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านการ
 ส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ย 3 ครั้ง
 ต่อ 3 เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์เฉลี่ย 406.75 บาทต่อ 3 เดือน เหตุผลในการซื้อเวชภัณฑ์
 เพื่อใช้เวลาเจ็บป่วย ซื้อเพราะตนเอง และเวลาที่ซื้อคือ ช่วงเย็น (15.01-19.00 น.) สาเหตุที่มาซื้อ
 เวชภัณฑ์ เพราะทำเลที่ตั้งร้านสะดวกในการมาใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจ
 ในการซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัดสัน มีความคุ้มค่างับราคา อยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจใน

การซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้ อยู่ระดับปานกลาง และมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาของร้านวัดสันในอนาคตซ้ำ

ศิริณา สระทองหน (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัดสัน พบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลผิว ภายมากที่สุด ประเภทการส่งเสริมการตลาดคือ โปรโมชัน วัดสัน มิดเยียร์เซล ลดสูงสุด 50% มากที่สุด วัดอุปสงค์เข้าใช้บริการเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่มาใช้บริการเพราะมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวเอง เลือกใช้บริการร้านวัดสันตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ 18.01-20.00 น. ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 351.38 บาท

2. ความพึงพอใจที่มาใช้บริการร้านวัดสัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายชื่อ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชันต่าง ๆ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง อยู่ในระดับมาก

3. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคมียุโรป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของร้านวัดสันในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคมียุโรป ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในต่อโปรโมชันต่าง ๆ ของร้านวัดสันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

อภิญาณี พญาพิชัย (2553: บทคัดย่อ) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อการได้รับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพของร้านบู๊ทส์ พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

1. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการแผนกยาในร้านบู๊ทส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 30-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

2. ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านบู๊ทส์ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดระดับมาก ในด้านเกษตรกรประจำร้าน ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดระดับน้อย ในด้านป้าย

สัญลักษณ์ร้านยาคุณภาพ และผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดระดับน้อยที่สุด ในด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท และด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสำนักข่าวต่าง ๆ

3. ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการได้รับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพมาก

4. ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีป้ายบอกชัดเจนภายในร้านว่าได้รับการรับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพ

5. การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อการได้รับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ช่วยให้ผู้วิจัยมีแนวทางที่จะกำหนดกรอบการวิจัยของการวิจัยในครั้งนี้ต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ทางผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (methodology) โดยเป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ประกอบไปด้วย

1. การวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research)
2. การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview)

สำหรับการนำเสนอระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย นั้นในส่วนนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบและขอบเขต ตลอดจนเหตุผลสำคัญของการนำระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย ดังกล่าวข้างต้น มาใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีวิธีดำเนินการวิจัยที่สำคัญ ดังนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย ตามศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดโดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบไปด้วย กระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (และกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยมีเหตุผลประการสำคัญของการนำระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย ดังกล่าวข้างต้น มาใช้ในการดำเนินกระบวนการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1.1 การวิจัยเชิงเอกสาร

ประกอบด้วยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนผสมการตลาด รวมถึงได้ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับหัวข้อที่ทางผู้วิจัยจะทำการศึกษา

3.1.2 การสัมภาษณ์เจาะลึก

ประกอบด้วยการออกแบบ โครงสร้างของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (guided interview) คือ การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างหรือเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างหรือมีการนำคำสำคัญ (keywords) มาใช้ประกอบในการชี้นำคำสัมภาษณ์ คือ มีการร่างข้อคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดที่มีคำสำคัญพร้อมกับลักษณะของข้อคำถามที่มีความยืดหยุ่นและพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำของข้อคำถามให้มีความสอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย หรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนในแต่ละสถานการณ์ที่มีเหตุการณ์หรือมีสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบข้อคำถามจากการสัมภาษณ์เจาะลึก ทำให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่าง ๆ

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก เกษษกรประจำร้านขายยา SME เกษษกรประจำร้านขายยาแบบเซนสโตร และผู้บริโภคร้านขายยา เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการกระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive random) คือ การเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาเลือกตัวอย่างด้วยตนเอง เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่รับจากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังกล่าว มาดำเนินการประมวลผลข้อมูลนำไปสู่ข้อค้นพบต่อไป โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึก ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเกษษกรประจำร้านขายยา SME ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ท่าน
2. กลุ่มตัวอย่างเกษษกรประจำร้านขายยาแบบเซนสโตร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ท่าน
3. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ท่าน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยได้กำหนดกระบวนการวิธีการวิจัยโดยการใช้กระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร ที่ได้ทำการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล อีกแนวทางหนึ่งนั้น ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบข้อคำถามจากการสัมภาษณ์เจาะลึก ทำให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่าง ๆ

โดยข้อคำถามสำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก ประกอบไปด้วย ข้อคำถามจำนวน 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย

- ชื่อ – นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
- ชื่อร้านขายยาที่ประจำอยู่
- ประสบการณ์ทำงาน
- วันที่สัมภาษณ์
- เวลาสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 บทสัมภาษณ์แบ่งตามกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

- บทสัมภาษณ์สำหรับเภสัชกรประจำร้านขายยาเดี่ยว หรือ SME
- บทสัมภาษณ์สำหรับเภสัชกรประจำร้านขายยาแบบเชนสโตร์
- บทสัมภาษณ์สำหรับผู้บริโภคร้านขายยา

โดยตัวอย่างแบบสัมภาษณ์แสดงไว้ในภาคผนวก

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 2 ลักษณะ

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาและข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากทางสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งแหล่งข้อมูลจากส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (secondary data) ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ รายงานการศึกษาวิจัย และผลงานวิจัยประเภทต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบหรือสร้างแบบสัมภาษณ์เจาะลึกรวมทั้งเพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลในการวิจัยต่อไป

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก

สำหรับแนวทางประการสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก นั้นทางผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางประการสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการขอความร่วมมือบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อขอสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการบันทึกข้อมูล โดยวิธีการจดบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียงของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการขออนุญาตจากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทำการบันทึกเสียงหากได้รับอนุญาต เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องย้อนกลับในภายหลังได้

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก นั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น มาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยดำเนินการร่วมกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร โดยกระบวนการและวิธีการวิเคราะห์ จะดำเนินการตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (major themes) หรือแบบแผนหลัก (major pattern) ที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลัก มาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (sub-themes) และหัวข้อย่อย (categories) เป็นกระบวนการวิเคราะห์โดยการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ รวมทั้งผู้วิจัยจะได้ดำเนินการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

เจาะลึก โดยการพรรณนาข้อมูลตามปรากฏการณ์ร่วมด้วยเพื่อหาข้อค้นพบจากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-31 มีนาคม 2559



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานสารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยาเซนสโตร์ ร้านขายยาเดี่ยวหรือSME และกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของแต่ละกลุ่มต่อตลาดร้านขายยาในปัจจุบัน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เจาะลึก และได้แบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ หรือกลุ่มเป้าหมาย เป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายร้านขายยาเซนสโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ท่าน กลุ่มเป้าหมายร้านขายยาเดี่ยวหรือSME ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ท่าน และกลุ่มเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 ท่าน แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และสังเคราะห์ ซึ่งการนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

- 4.1 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกสำหรับร้านขายยาเซนสโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 4.2 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกสำหรับร้านขายยาเดี่ยวหรือSME ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 4.3 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกสำหรับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 4.4 ผลการวิเคราะห์
 - 4.5 การค้นพบที่สำคัญ
- โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกสำหรับร้านขายยาเซนสโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกสำหรับร้านขายยาเซนสโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 ท่าน สามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ทั้งหมด 7 ประเด็น

4.1.1 ประเด็นข้อได้เปรียบของร้านขายยาเซนสโตร์

4.1.1.1 กระบวนการทำงาน เนื่องจากร้านขายยาเซนสโตร์มีการวางระบบที่มีมาตรฐานไว้จึงส่งผลให้กระบวนการทำงานเป็นระบบสามารถตรวจสอบราคาหรือระบบคลังสินค้าได้ จึงทำให้ร้านขายยาเซนสโตร์มีมาตรฐานในการทำงาน

4.1.1.2 ระบบคลังสินค้า เนื่องจากร้านขายยาเซนสโตรมีระบบสารสนเทศ มาช่วยในการบริหารจัดการร้านทำให้ง่ายต่อการบริหารจัดการคลังสินค้า ทั้งส่วนการประมาณการ สั่งสินค้าเข้าร้าน การเช็คอายุของสินค้า ส่งผลให้ร้านขายยาเซนสโตรมีโอกาสที่จะสูญเสียต้นทุนจากการสต็อกสินค้าเกิน หรือมีสินค้าหมดอายุในร้าน

4.1.1.3 ความหลากหลายของสินค้า เป็นที่เห็นได้ชัดเห็นว่าร้านขายยาเซนสโตรไม่ได้มีเพียงแต่ยาที่จำหน่ายภายในร้าน หากแต่มีสินค้าอื่น ๆ จำนวนมากที่มีให้บริการแก่ ผู้บริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ด้านความงาม และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นตัวช่วยในการดึงดูด ผู้บริโภคให้เข้าร้าน เพราะถึงแม้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ต้องการซื้อยา แต่ก็อาจเข้ามาใช้บริการด้วยต้องการ ซื้อสินค้าอย่างอื่น จึงเป็นอีกทางเลือกให้ผู้บริโภค

4.1.1.4 ระบบสมาชิก ร้านขายยาเซนสโตรบางแบรนด์ มีการทำระบบ สมาชิกให้กับผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ว่าตนเคยซื้อยาอะไรไป หรือมี ประวัติแพ้ยาอะไรบ้าง เป็นอีกจุดแข็งที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

4.1.1.5 อำนาจการต่อรองราคา เนื่องจากร้านขายยาเซนสโตรมีระบบการ จัดซื้อยาจากส่วนกลาง ซึ่งทำให้ร้านขายยาเซนสโตรสามารถต่อรองกับซัพพลายเออร์ได้ ส่งผลให้ ร้านขายยาเซนสโตรได้เปรียบในเรื่องของต้นทุน

4.1.1.6 Brand Loyalty ของผู้บริโภค เนื่องจากร้านขายยาเซนสโตรมีการ สร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภค ทั้งในด้านการบริการที่มีคุณภาพ การรับรองมาตรฐาน และการ สร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเกิด Brand Loyalty เป็นอีกหนึ่งข้อได้เปรียบของร้าน ขายยาเซนสโตร

4.1.1.7 การทำโฆษณา โดยตามกฎหมายแล้วจะไม่สามารถทำโฆษณา ได้ แต่เนื่องจาก ร้านขายยาเซนสโตร มีสินค้าที่หลากหลาย นอกเหนือจากยา ทำให้ทางร้านขายยา เซนสโตรสามารถทำการโฆษณาแบรนด์ หรือการส่งเสริมการขายภายในร้าน ของสินค้าอื่น ๆ ที่ ไม่ใช่ยา เป็นอีกช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำและนึกถึงเวลาต้องการซื้อสินค้า ส่งผลให้มีจำนวน ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น

4.1.1.8 จำนวนสาขาที่มีจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำ และสามารถ เข้าถึงร้านขายยาเซนสโตรได้มากกว่าร้านขายยาเดี่ยวหรือSME

4.1.1.9 ท่าเลที่ตั้ง ร้านขายยาเซนสโตรนิยมเปิดสาขาบนห้างสรรพสินค้า และดีคอปฟิส ถือเป็นจุดแข็งหรือข้อ ได้เปรียบที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย

4.1.1.10 Cosmetic Brand เป็นอีกหนึ่งข้อได้เปรียบที่จะช่วยดึงดูดผู้บริโภคเข้าร้านขายยาเซนสโตร์ ซึ่ง Cosmetic Brand ส่วนใหญ่จะนิยมทำสัญญาร่วมกับร้านขายยาเซนสโตร์มากกว่าร้านขายยาเดี่ยวหรือSME เนื่องจากต้องการรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์

4.1.1.11 Cash Flow ระบบหมุนเวียนเงินทุนของร้านขายยาเซนสโตร์ได้เปรียบกว่าร้านขายยาเดี่ยวหรือSME เนื่องจากการทำธุรกิจที่ใหญ่ มีหลายสาขามีระบบหมุนเวียนเงินที่ดี และการดำเนินงานเป็นในรูปแบบของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือกับทางธนาคารหากต้องการลงทุน

4.1.2 ประเด็นข้อเสียเปรียบของร้านขายยาเซนสโตร์

การกำหนดราคาของร้านขายยาเซนสโตร์ถูกกำหนดมาจากบริษัท ไม่สามารถปรับเปลี่ยนราคาได้ตามต้องการของแต่ละสาขา นอกจากนี้การกำหนดราคาของร้านขายยาเซนสโตร์ยังติดกับข้อตกลงการกำหนดราคากับทางบริษัทผู้ผลิตยาที่ได้กำหนดราคาขั้นต่ำไว้กับร้านขายยาเซนสโตร์

4.1.3 ประเด็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาเซนสโตร์ของผู้บริโภค

4.1.3.1 การบริการของร้านขายยาเซนสโตร์ ส่วนใหญ่จะค่อนข้างมีมาตรฐาน เนื่องจากมีการอบรมพนักงานที่มาอยู่ประจำในแต่ละสาขา ส่งผลให้การบริการมีมาตรฐานสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

4.1.3.2 ระดับราคา เป็นอีกสิ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้านขายยาเซนสโตร์บางร้านมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับร้านขายยาเดี่ยวหรือSME ซึ่งผู้บริโภคที่จะชื้อยากับร้านขายยาเซนสโตร์ร้านนั้น ๆ จะต้องมีอำนาจการซื้อค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นอีกจุดที่ทำให้ร้านขายยาเซนสโตร์จะมีกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องมีอำนาจซื้อสูง แต่สำหรับร้านขายยาเซนสโตร์บางแบรนด์ก็มีการปรับราคาขายให้มีราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

4.1.3.3 สถานที่ ร้านขายยาเซนสโตร์จะมีการจัดรูปแบบร้านที่ใช้ไฟค่อนข้างสว่าง และรักษาความสะอาดทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านมีมาตรฐาน และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.1.3.4 ความน่าเชื่อถือ เนื่องจากร้านขายยาเซนสโตร์จะมีเภสัชกรประจำที่ร้านตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจที่จะเข้ารับบริการ อีกทั้งร้านขายยาเซนสโตร์จะมีการสร้างภาพลักษณ์ของร้านที่ดีในสายตาผู้บริโภค อาทิเช่น หากเภสัชกรไม่อยู่ที่ร้านจะไม่ทำการจำหน่ายยาให้แก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และสร้างชื่อเสียง

4.1.3.5 การส่งเสริมการขายเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถจัดการส่งเสริมการขายภายในร้านนั้นไม่เกี่ยวข้องกับยาก็ตาม

4.1.4 ประเด็นกลยุทธ์ของร้านขายยาเซนสโตร์

4.1.4.1 กลยุทธ์สำคัญของร้านขายยาเซนสโตร์คือ การขยายสาขาเพิ่มเติมให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้าน

4.1.4.2 การขยายตัวเข้าไปยังชุมชน เป็นอีกกลยุทธ์ที่ร้านขายยาเซนสโตร์กำลังมีดำเนินการ เนื่องจากในปัจจุบันร้านขายยาเซนสโตร์จะเปิดบนห้างสรรพสินค้า และตึกออฟฟิศเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นแหล่งชุมชนจึงเป็นโอกาสที่สำคัญที่จะขยายตัวเข้าไปให้ผู้บริโภคเข้าถึงมากที่สุด

4.1.4.3 จำนวนสินค้า ปัจจุบันร้านขายยาเซนสโตร์มีจำนวนสินค้าค่อนข้างมากอยู่แล้ว แต่ว่ารายการยาในร้านอาจยังไม่ครอบคลุมเท่ากับร้านขายยาเดี่ยวหรือSME การเพิ่มรายการยาจึงเป็นอีกกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ร้านขายยาเซนสโตร์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ร้านขายยาเซนสโตร์ยังมีแนวคิดที่จะนำผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมาวางจำหน่ายในร้าน เพื่อที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

4.1.4.4 การพัฒนาเป็นร้านยาคุณภาพ เป็นอีกกลยุทธ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านขายยาเซนสโตร์ แต่ว่ามีผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้นที่จะรู้จัก และเข้าใจถึงความสำคัญของร้านยาคุณภาพ แต่ถึงอย่างไรก็ดีการเป็นร้านยาคุณภาพก็กลายเป็นบรรทัดฐานของร้านขายยาเซนสโตร์ไปแล้ว

4.1.4.5 การส่งเสริมการขายสินค้าภายในร้าน เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของร้านขายยาเซนสโตร์ที่จะดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้าน ทำให้บางครั้งก็มีผลพลอยได้ในการขายยาไปในตัว

4.1.5 ประเด็นสินค้าที่นิยมของร้านขายยาเซนสโตร์

สินค้าที่เป็นที่นิยมในร้านคือ น้ำเปล่า เครื่องสำอาง วิตามิน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ยากลุ่มทางเดินอาหาร ยากลุ่มลดอาการปวด

4.1.6 ประเด็นกลุ่มผู้บริโภคของร้านขายยาเซนสโตร์

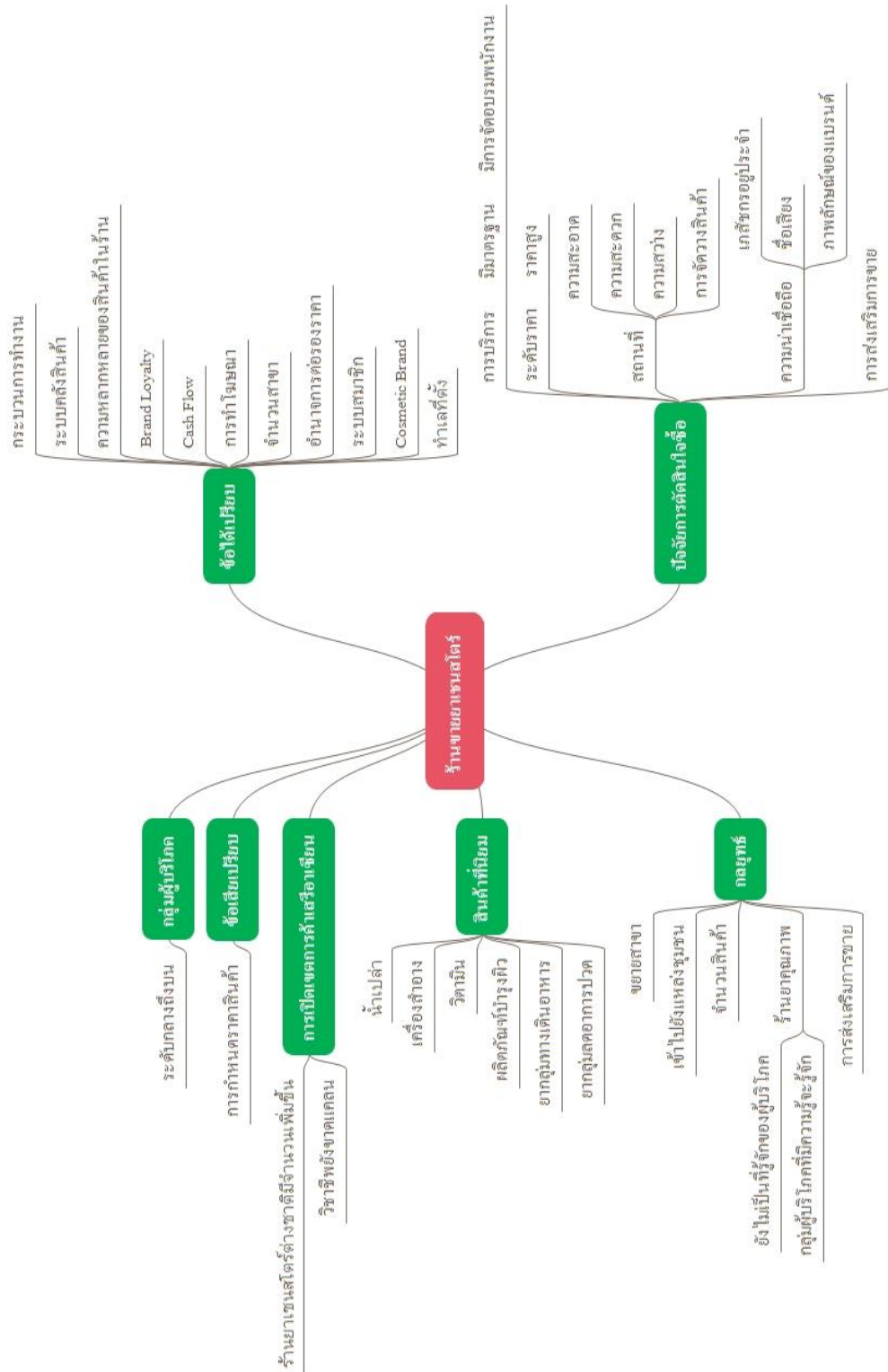
โดยส่วนใหญ่กลุ่มของผู้บริโภคคือระดับกลางถึงบน เนื่องจากราคาขายในร้านค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายยาเดี่ยวหรือSME

4.1.7 ประเด็นการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน

ในมุมมองของร้านขายยาเซนสโตร์ มองว่าหากมีการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียนจะมีผลให้ร้านขายยาเซนสโตร์แบรนด์ต่างชาติหันมาลงทุนในตลาดร้านขายยาในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น แต่ถึงอย่างไรก็ดีวิชาชีพเภสัชกรในประเทศไทยยังคงมีความต้องการสูง อาจทำให้การขยายตัวทำได้ไม่
ง่าย

จากประเด็นต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังแผนภาพที่ 4.1





ภาพที่ 4.1 แผนภาพเชื่อมโยงความคิดจากการศึกษาความคิดเห็นของร้านขายยาเซนสโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกสำหรับร้านขายยาเดี่ยวหรือSME ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกสำหรับร้านขายยาเดี่ยวหรือSME ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 ท่าน สามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ทั้งหมด 7 ประเด็นหลัก

4.2.1 ประเด็นข้อได้เปรียบของร้านขายยาเดี่ยวหรือSME

4.2.1.1 เนื่องจากร้านขายยาเดี่ยวหรือSME มักบริหารร้านด้วยเจ้าของเพียงรายเดียวจึงง่ายต่อการปรับตัวตามสถานการณ์ต่างๆ และมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการร้าน

4.2.1.2 ร้านขายยาเดี่ยวหรือSME มักมีรายการยาก่อนข้างหลากหลายและครบถ้วนกับความต้องการของผู้บริโภค

4.2.1.3 การเข้าร้านขายยาเดี่ยวหรือSME ของผู้บริโภคค่อนข้างง่าย เพราะส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในชุมชน อีกทั้งการตกแต่งร้านจะไม่ได้ดูหรูหราเกินไป ทำให้ผู้บริโภคสบายใจที่จะเข้าไปใช้บริการ

4.2.2 ประเด็นข้อเสียเปรียบของร้านขายยาเดี่ยวหรือSME

4.2.2.1 การสร้างภาพลักษณ์ ร้านขายยาเดี่ยวหรือSME จะสร้างภาพลักษณ์ได้แต่การบริการลูกค้า จะไม่สามารถทำโฆษณาตามสื่อต่างๆ ได้เหมือนร้านขายยาเซนสโตร์เนื่องจากไม่มีเงินทุนเพียงพอ

4.2.2.2 ร้านขายยาเดี่ยวหรือSME มีอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ที่ต่ำกว่าร้านขายยาเซนสโตร์ เนื่องจากเป็นร้านเดี่ยวไม่ได้มีหลายสาขาทำให้ปริมาณการสั่งซื้อยามีจำนวนไม่มาก จึงมีอำนาจการต่อรองต่ำ และบางร้านจำเป็นต้องซื้อยาต่อจากร้านยี่ปั้ว ทำให้มีต้นทุนสินค้าที่สูงกว่าร้านขายยาเซนสโตร์

4.2.2.3 แหล่งเงินทุน เป็นอีกข้อเสียเปรียบของร้านขายยาเดี่ยวหรือSME เนื่องจากเป็นธุรกิจเล็กมีแหล่งเงินทุนหมุนเวียนไม่มาก การจะขยายร้าน สาขา หรือเพิ่มจำนวนรายการยาจึงทำได้ยาก

4.2.3 ประเด็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายยาเดี่ยวหรือSME

4.2.3.1 ด้านระบบราคา ร้านขายยาเดี่ยวหรือSME สามารถต่อรองราคาได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านขายยาเดี่ยวหรือSME ขายยาในราคาไม่แพง ทำให้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจชื้อยากับร้านขายยาเดี่ยวหรือSME

4.2.3.2 การบริการ เนื่องจากร้านขายยาเดี่ยวหรือSME มักดำเนินกิจการโดยเจ้าของเอง จึงเน้นการบริการเพื่อสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภค และให้บริการด้วยตนเองก็จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับผู้บริโภคในชุมชน และสร้างความมั่นใจอีกด้วย

4.2.3.3 สถานที่ ร้านขายยาเดี่ยวหรือSME เน้นการตกแต่งร้านให้มีความสว่าง และสะอาดเป็นหลัก เพื่อเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน อีกทั้งสถานที่ตั้งของร้านมักอยู่ในชุมชนทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค นอกจากนี้ภายในร้านโดยส่วนใหญ่จะพยายามจัดให้มีส่วนบริการตนเองของลูกค้า แต่บางร้านก็อาจมีพื้นที่จำกัด

4.2.3.4 ความน่าเชื่อถือของร้านขายยาเดี่ยวหรือSME เกิดจากเภสัชกรสามารถรักษาอาการของลูกค้าได้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคบอกกันปากต่อปาก ซึ่งเป็นอีกปัจจัยให้ผู้บริโภคตัดสินใจชื้อยาจากร้านขายยาเดี่ยวหรือSME

4.2.4 ประเด็นกลยุทธ์ของร้านขายยาเดี่ยวหรือSME

4.2.4.1 กลยุทธ์ที่สำคัญคือการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้า

4.2.4.2 การสร้างพันธมิตรระหว่างร้าน เนื่องจากร้านขายยาเดี่ยวหรือSME มีอำนาจการต่อรองต่ำ หากมีการรวมตัวสร้างเครือข่ายพันธมิตรก็จะสามารถเพิ่มอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ อาทิเช่นการรวมตัวกันเพื่อที่จะสั่งซื้อยาด้วยกัน จะช่วยให้ร้านขายยาเดี่ยวหรือSME มีอำนาจในการต่อรองราคายามากขึ้นช่วยลดต้นทุนค่ายาของร้านได้ นอกจากนี้ร้านขายยาควรร่วมมือกันภายในชุมชนเดียวกัน ไม่ควรแข่งขันโดยการตัดราคากันเอง

4.2.4.3 การเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นอีกกลยุทธ์ ที่สามารถเพิ่มรายได้และดึงดูดให้ผู้บริโภคมารับบริการที่ร้าน แต่ทั้งนี้ก็ควรที่จะคำนึงถึงความคุ้มค่าของการลงทุนด้วย

4.2.4.4 การพัฒนาเป็นร้านยาคุณภาพ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจกับผู้บริโภค ถึงแม้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะยังไม่รู้จัก และเข้าใจถึงความสำคัญของร้านยาคุณภาพ แต่ในมุมมองของร้านขายยาเดี่ยวหรือSME มองว่าการการันตีเป็นร้านยาคุณภาพเป็นอีกข้อรับรองที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของร้าน ถึงอย่างไรก็ดีควรมีการให้ความรู้

ผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย เพราะหากผู้บริโภคบางกลุ่มไม่เข้าใจความสำคัญของร้านยาคุณภาพก็อาจจะทำให้เขาเข้าใจผิดคิดว่าร้านยาคุณภาพเป็นร้านขายยาที่จำหน่ายยาในราคาที่สูง

4.2.4.5 การจัดการส่งเสริมการขายสินค้าในร้าน โดยปกติเราจะไม่สามารถจัดโปรโมชั่นให้กับสินค้าที่เป็นยาในร้านขายยาได้ แต่ว่าสินค้าประเภทอื่น อาทิเช่นอาหารเสริม หรือผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เราสามารถจัดโปรโมชั่นได้ ซึ่งการจัดโปรโมชั่นเป็นอีกวิธีที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการในร้านได้

4.2.5 ประเด็นสินค้าที่นิยมของร้านขายยาเดี่ยวหรือSME

สินค้าที่เป็นที่นิยมในร้าน คือ ยากลุ่มสตรี ยากลุ่มบรรเทาอาการปวด และอาหารเสริม

4.2.6 ประเด็นกลุ่มผู้บริโภคของร้านขายยาเดี่ยวหรือSME

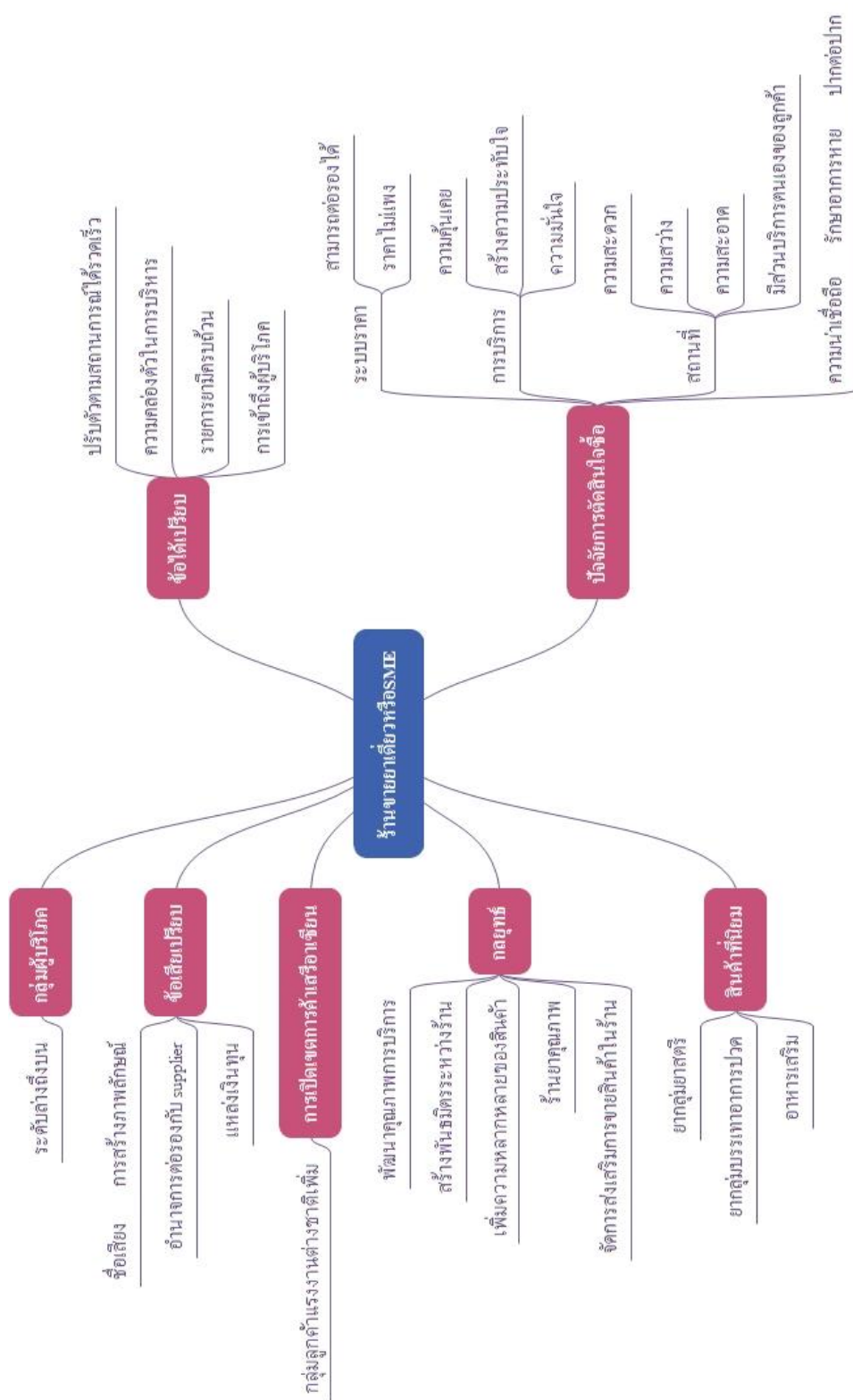
กลุ่มของผู้บริโภคมีค่อนข้างหลากหลายคือระดับล่างถึงบน

4.2.7 ประเด็นการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน

สำหรับร้านขายยาที่ใกล้โรงงานอาจได้รับผลดีคือมีจำนวนลูกค้าที่เป็นแรงงานต่างชาติ

เพิ่มขึ้น

จากประเด็นต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังแผนภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แผนภาพเชื่อมโยงความคิดจากการศึกษาความคิดเห็นของร้านขายยาเดี่ยวหรือSME ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกสำหรับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกสำหรับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 ท่าน สามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ทั้งหมด 5 ประเด็นหลัก

4.3.1 ประเด็นความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านขายยาเดี่ยวหรือSME

ผู้บริโภคมองว่าร้านขายยาเดี่ยวหรือSME เป็นร้านที่จำหน่ายยาในราคาถูก และมีรายการยาที่ค่อนข้างครบถ้วน อีกทั้งมีความสะดวก เนื่องจากร้านขายยาจะอยู่ใกล้กับบ้านพัก โดยยาที่นิยมเลือกซื้อมักจะเป็นยาสามัญประจำบ้านเป็นหลัก แต่โดยส่วนมากผู้บริโภคมักมีเชื้อยาในใจเวลาเข้ารับบริการอยู่แล้ว อาจไม่ต้องการคำแนะนำจากทางร้าน แต่หากไม่มั่นใจต้องการคำแนะนำก็อาจจะเลือกไปพบแพทย์หรือปรึกษาร้านขายยาที่มั่นใจว่าผู้ขายเป็นเภสัชกรจริง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าร้านขายยาบางร้านไม่น่าเชื่อถือ เพราะไม่ได้มีเภสัชกรประจำร้านจึงไม่มั่นใจที่จะให้ทางร้านจ่ายยาให้ ส่วนข้อดีของร้านขายยาเดี่ยวหรือSME คือส่วนใหญ่เจ้าของร้านจะเป็นผู้ให้บริการเองก็จะบริการลูกค้าด้วยความจริงใจ เน้นการให้ข้อมูลลูกค้า และใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า บางร้านสามารถจดจำลูกค้าได้ทำให้เป็นที่ประทับใจของลูกค้า โดยกลุ่มจะเป็นแบบขาประจำใช้บริการเรื่อย ๆ

4.3.2 ประเด็นความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านขายยาเซนส์โตร์

ผู้บริโภคมองว่าร้านขายยาเซนส์โตร์ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้า ห่างจากชุมชน การขายตัวของร้านขายยาเซนส์โตร์ไม่น่าจะกระทบต่อร้านขายยาเดี่ยวหรือSME แต่ร้านขายยาเซนส์โตร์จะมีความน่าเชื่อถือกว่า เนื่องจากร้านขายยาเซนส์โตร์จะมีเภสัชกรประจำร้าน ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความต้องการได้รับคำแนะนำหรือต้องการให้เภสัชกรจ่ายยาให้ อาจจะเลือกใช้บริการร้านขายยาเซนส์โตร์มากกว่า เพราะมั่นใจว่า ได้รับยาจากเภสัชกรจริง ๆ แต่บางสาขาของร้านขายยาเซนส์โตร์ก็อาจจะไม่ค่อยให้คำแนะนำ ผู้บริโภคมองว่าอาจเป็นเพราะเภสัชกรที่ให้บริการจะต้องทำงานหลายอย่างจึงไม่ค่อยมีเวลาใส่ใจผู้บริโภคมากนัก แต่การมีเภสัชกรประจำร้านนอกจากจะเพิ่มความน่าเชื่อถือแล้วผู้บริโภคมองว่าจะช่วยให้การจัดเรียงยาในร้านเป็นระบบระเบียบ และทำให้ร้านดูน่าเข้าใช้บริการ แต่หากถามถึงการให้บริการจริง ๆ ของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ที่เข้ารับบริการจากร้านขายยาเซนส์โตร์จะเน้นซื้อสินค้าที่เป็นของใช้เล็ก ๆ น้อย ๆ มากกว่าที่จะเลือกซื้อยา และลูกค้าจะเป็นลักษณะขาจร ไม่ได้ยึดว่าจะใช้บริการที่สาขาใดเป็นประจำ เพราะคิดว่าทุกสาขาสินค้าไม่ได้มีความแตกต่างกัน

4.3.3 ประเด็นความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านยาคุณภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จึกคำว่าร้านยาคุณภาพ มีเพียงบางส่วนที่เคยเห็นป้ายร้านยาคุณภาพ แต่ไม่เข้าใจว่ามีความสำคัญอย่างไร เมื่อผู้วิจัยให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านยาคุณภาพ ผู้บริโภคก็มีความเห็นว่าจะเป็นโครงการที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้รับร้านขายยา ซึ่งหากผู้บริโภคจะซื้อยาในครั้งถัดไปอาจจะพิจารณาถึงการการันตีเป็นร้านยาคุณภาพเพิ่มขึ้น

4.3.4 ประเด็นปัจจัยในการเลือกรับบริการร้านขายยาของผู้บริโภค

4.3.4.1 หากผู้บริโภคมีความต้องการให้ทางร้านขายยาจ่ายยาให้ ผู้บริโภคจะเลือกเข้ารับบริการร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นผู้ที่จ่ายยาให้

4.3.4.2 สถานที่ผู้บริโภคจะเลือกเข้ารับบริการร้านขายยาที่ตกแต่งร้านให้มีความสะอาด น่าเข้าใช้บริการ ที่สำคัญสถานที่ตั้งต้องสะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกร้านที่อยู่ใกล้กับบ้านพักเป็นหลัก

4.3.4.3 ชื่อเสียงของร้านเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ และอยากที่จะเข้ารับบริการจากทางร้าน

4.3.4.4 ราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อเลือกรับบริการร้านขายยา ผู้บริโภคมักนิยมเข้ารับบริการร้านขายยาที่ราคาขอมเยาไม่แพงจนเกินไป ยกเว้นกรณีที่ต้องใช้ยาอย่างเร่งด่วนจริง ๆ ถึงไม่สนใจด้านราคา

4.3.4.5 ผู้บริโภคต้องการยาที่มีความใหม่ ไม่ค้างสต็อก เพราะเชื่อว่ายาเก่าอาจเสื่อมคุณภาพได้

4.3.4.6 เวชสำอางในร้านมีผลต่อการเลือกรับบริการ เพราะบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้ต้องการมาซื้อยาจากร้านเพียงอย่างเดียว แต่บางครั้งก็ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง หากร้านขายยาร้านไหนที่มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคก็อาจเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ารับบริการจากร้าน

4.3.4.7 การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายสินค้าภายในร้านมีผลต่อการดึงดูดผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะร้านขายยาเซนโตรี่ที่นิยมจัดโปรโมชันสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจเข้าร้านเพิ่มขึ้น

4.3.5 ประเด็นความคาดหวังของผู้บริโภคต่อร้านขายยา

4.3.5.1 ผู้บริโภคคาดหวังว่าร้านขายยาควรเป็นมากกว่าร้านขายยาที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าไปใช้บริการได้ในทุก ๆ วัน

4.3.5.2 ผู้บริโภคมองว่าร้านขายยาควรมีผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (organic) เช่น พวทยาสมุนไพร ที่เป็นแบบสำเร็จรูปแล้ว ให้เป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค และต้องการให้ร้านขายยาแนะนำสรรพคุณและวิธีการใช้อย่างถูกต้อง

4.3.5.3 ผู้บริโภคคาดหวังว่าควรมีเภสัชกรประจำร้านจริง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

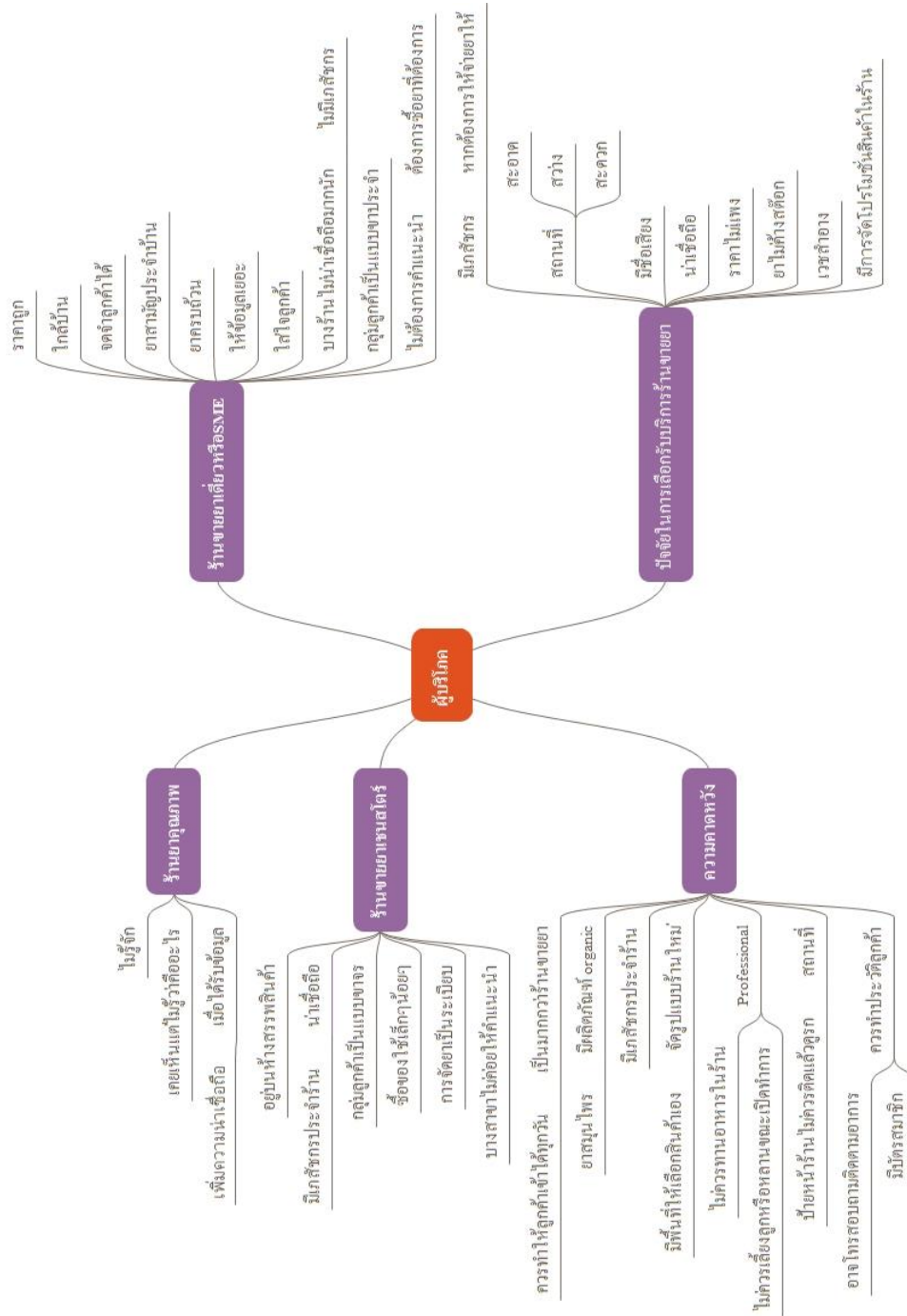
4.3.5.4 การจัดรูปแบบของร้านขายยา ผู้บริโภคอยากให้ปรับการจัดรูปแบบของร้านให้ผู้บริโภคมีบริเวณสามารถเลือกสรรยาได้ด้วยตนเอง และอยากให้มีมุมให้บริการตนเองของผู้บริโภคเยอะกว่าเคาน์เตอร์ (counter) ยา

4.3.5.5 ความเป็นมืออาชีพ (professional) ในการให้บริการ ผู้บริโภคมองว่าเภสัชกรหรือพนักงานในร้านขายยาไม่ควรที่จะรับประทานอาหารในร้านขายยาเพราะดูไม่เป็นระเบียบไม่น่าเชื่อถือ และไม่ควรรนำลูกหลานมาเล่นหรืออยู่ภายในร้าน เพราะทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่ไม่มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ

4.3.5.6 สถานที่ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ปรับคือไม่ต้องการให้หน้าร้านขายยามีป้ายติดหน้าร้านจนไม่สามารถมองเห็นสภาพภายในร้าน การติดหน้าร้านที่ดูรกทำให้ผู้บริโภคไม่อยากจะเข้ารับบริการ

4.3.5.7 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านขายยาควรมีการทำประวัติลูกค้า อาจทำในรูปแบบบัตรสมาชิก เพื่อให้ร้านขายยาสามารถดูประวัติการซื้อยาย้อนหลัง หรือมีข้อมูลการแพ้ยาของผู้บริโภค และหากร้านขายยาสามารถติดตามอาการ โดยอาจเป็นการโทรศัพท์สอบถามอาการหลังจากได้รับยาไปจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

จากประเด็นต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังแผนภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 แผนภาพเชื่อมโยงความคิดจากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์

จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มพบว่า

4.4.1 จุดอ่อนสำคัญของร้านขายยาเดี่ยวหรือSME แต่กลับเป็นจุดแข็งของร้านขายยาเซนสโตร์คือ การมีเภสัชกรประจำร้าน ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยเชื่อถือร้านขายยาเดี่ยวหรือSME เพราะไม่มั่นใจว่าบุคคลที่ขายยาในร้านเป็นเภสัชกรจริงหรือไม่ หรือว่าเป็นแค่พนักงานในร้านทั่วไปที่สวมเสื้อกราว ดังนั้นหากร้านขายยาเดี่ยวหรือSME สามารถปรับจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้ก็จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคผู้วิจัยยังพบว่าผู้บริโภคหลายท่านไม่ได้เห็นความสำคัญของบทบาทวิชาชีพเภสัชกร เพราะหลายท่านเลือกซื้อยาจากการถามผู้รู้ แต่กลับไม่ต้องการให้ทางร้านจ่ายยาให้แก่ตนเอง เพราะไม่มั่นใจว่าจะได้รับการบริการจากเภสัชกรตัวจริง

4.4.2 ร้านขายยาเซนสโตร์มีแผนกลยุทธ์ที่จะขยายตัวไปยังเขตชุมชน แต่ในแผนกลยุทธ์ของร้านขายยาเดี่ยวหรือSME ไม่ได้มีแผนรองรับการขยายตัวของร้านขายยาเซนสโตร์ อาจเป็นอีกจุดที่ร้านขายยาเดี่ยวหรือSME จะต้องตระหนักเพิ่ม

4.4.3 กลยุทธ์ที่ร้านขายยาเดี่ยวหรือSME เลือกใช้คือเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นหลักถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการดึงดูดผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเลือกเข้ารับบริการร้านขายยาเดี่ยวหรือSME นอกจากด้านราคาและรายการยาที่ครบถ้วนแล้ว ก็เป็นเพราะมีการบริการที่ดีใส่ใจลูกค้า เน้นการให้ข้อมูล หากแต่ผู้บริโภคต้องการให้มีการบริการเพิ่มเติมนั่นคือการทำประวัติลูกค้า เพื่อให้สามารถติดตามอาการ หรืออาจจะช่วยให้คุณภาพการบริการดีขึ้น โดยสามารถดูประวัติย้อนหลังการใช้จ่ายได้ เพราะลูกค้าบางรายไม่สามารถจดจำชื่อยาได้ จะช่วยให้ลูกค้าประทับใจในการให้บริการ และอยากกลับมาใช้บริการที่ร้านอีกต่อไป

4.4.4 การพัฒนาเป็นร้านยาคุณภาพเป็นอีกกลยุทธ์ที่ทั้งร้านขายยาเดี่ยวหรือSME และร้านขายยาเซนสโตร์มีแผนที่จะพัฒนา แต่ในมุมมองของผู้บริโภคยังไม่เป็นที่รู้จัก และเข้าใจนัก ดังนั้นการทำร้านยาคุณภาพถือว่าเป็นโครงการที่ดีที่จะทำให้ร้านมีความน่าเชื่อถือ แต่ทางร้านเองก็ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจ และตระหนักถึงคุณภาพที่แตกต่างจากร้านอื่น ซึ่งจะช่วยให้กลยุทธ์นี้เกิดประโยชน์แก่ร้านของตน

4.4.5 แหล่งเงินทุนเป็นอีกจุดอ่อนของร้านขายยาเดี่ยวหรือSME แต่กลับเป็นจุดแข็งที่สำคัญของร้านขายยาเซนสโตร์ ดังนั้นหากร้านขายยาเดี่ยวหรือSME ต้องการจะขยายกิจการก็อาจจะทำได้ยากนอกจากจะทำให้ให้ต้นทุนของทางร้านลดลง แนวทางการสร้างพันธมิตรระหว่างร้านขายยาเดี่ยวหรือSME ด้วยกันเป็นอีกทางออกที่จะช่วยให้ทางร้านมีเงินทุนหมุนเวียนเพิ่ม นอกจากนี้จะช่วยให้ทางร้านมีอำนาจในการต่อรองกับทางซัพพลายเออร์ (supplier) ได้อีกด้วย

4.4.6 การจัดให้มีการส่งเสริมการขายหรือมีโปรโมชั่นในร้านเป็นอีกกลยุทธ์ที่ร้านขายยาเดี่ยวหรือSME และร้านขายยาเซนสโตร์ ใช้เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าร้าน และเป็นกลยุทธ์ที่ถือว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4.4.7 จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคยังคงนิยมซื้อยาจากร้านขายยาเดี่ยวหรือSME เนื่องจากร้านขายยาเดี่ยวหรือSME มีรายการยาที่ครบถ้วน และราคาที่ถูกลงกว่า แต่เพียงแค่ 2 ปีจี้ยนี้ อาจเป็นข้อได้เปรียบที่ไม่มีน้ำหนักพอที่จะดึงดูดผู้บริโภคในระยะยาวได้นาน ด้านรายการยาหารร้านขายยาเซนสโตร์จะมีการปรับปรุงเพิ่มจำนวนรายการยาที่ทำได้ไม่ยากเนื่องจากมีเงินทุนในการลงทุนค่อนข้างสูงอยู่แล้ว นอกจากนี้สำหรับราคาขายที่ร้านขายยาเซนสโตร์จะสูงกว่าร้านขายยาเดี่ยวหรือSME พบว่าปัจจุบันมีร้านขายยาเซนสโตร์บางแบรนด์ที่มีการปรับระดับราคาลง ซึ่งจากการสัมภาษณ์ยังพบว่าสาเหตุที่ระดับราคาสูงมีผลมาจากทางบริษัทผู้ผลิตยาได้มีข้อตกลงการกำหนดราคาขายไว้กับทางร้านขายยาเซนสโตร์ส่งผลให้ราคาขายค่อนข้างสูงกว่าร้านขายยาเดี่ยวหรือSME หากแต่ถ้าในอนาคตมีการปรับเปลี่ยนข้อตกลงนี้อาจส่งผลกระทบต่อร้านขายยาเดี่ยวหรือSME ก็เป็นไปได้

4.4.8 ผู้บริโภคยังมีความคาดหวังว่าร้านขายยาเดี่ยวหรือSME ควรเป็นร้านที่ผู้บริโภคสามารถเข้ารับบริการได้ทุก ๆ วัน ซึ่งความคาดหวังนี้ถือเป็นจุดแข็งหรือกลยุทธ์หลักที่ร้านขายยาเซนสโตร์ใช้ คือมีสินค้าหลากหลายจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่หากร้านขายยาเดี่ยวหรือSME จะปรับปรุงเพื่อทำให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภคก็ควรที่จะประเมินสถานการณ์ให้ดีก่อน เพราะในแต่ละทำเล แต่ละชุมชนผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน อีกทั้งจะต้องใช้การลงทุนเพิ่มขึ้นซึ่งอาจต้องประเมินความคุ้มค่าของการลงทุน แต่สิ่งที่ผู้วิจัยพบว่าร้านขายยาเดี่ยวหรือSME สามารถปรับปรุงและพัฒนาได้ทันทีคือองค์ความรู้อื่น ๆ ที่จะใช้แนะนำผู้บริโภค อาทิเช่นองค์ความรู้ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ทางเลือกสมุนไพร หรืออาหารเสริม ซึ่งหากร้านขายยาเดี่ยวหรือSME สามารถกระทำได้อาจเป็นอีกจุดแข็งที่จะดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน

4.4.9 ผู้บริโภคมองว่าในร้านขายยาไม่ควรมีการรับประทานอาหาร หรือนำบุตรหลานมานั่งอยู่ในร้าน เพราะจะทำให้ร้านขายยาร้านนั้น ๆ ดูไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งโดยปกติแล้วร้านขายยาเดี่ยวหรือSME บางร้านก็มีลักษณะเช่นนี้ หากมีการปรับปรุง อาทิเช่น หากต้องการทานอาหาร หรือมีบุตรหลานอยู่ด้วยควรจะมีการจัดพื้นที่ด้านหลังร้าน หรือมีส่วนที่มีฉากปิดบังสายตาของผู้บริโภคก็จะทำให้ร้านดูน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ควรปรับปรุงพื้นที่ภายในร้านให้มีบริเวณที่ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรสินค้าได้ด้วยตนเอง มากกว่าที่จะมีแต่แคเตอร์และผู้เต็มแน่นร้าน

4.5 การค้นพบที่สำคัญ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลร้านขายยาเดี่ยวหรือSME ควรมีการปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์ร้านขายยาที่เปลี่ยนแปลงไปดังนี้

4.5.1 การสร้างภาพลักษณ์การบริการด้วยเกสัชกร เพื่อให้ผู้บริโภคมองว่าร้านขายยาเดี่ยวหรือSME เป็นร้านขายยาที่น่าเชื่อถือ หากต้องการปรึกษาเรื่องปัญหาสุขภาพ จะได้รับการบริการด้วยเกสัชกรผู้เชี่ยวชาญด้านยาและองค์ความรู้ด้านสุขภาพจริง ๆ

4.5.2 ผลกระทบในร้านควรที่จะมีหลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และควรที่จะมีผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากยา แต่ถึงอย่างไรก็ดีต้องมีการประเมินความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่เพื่อช่วยในการเลือกสินค้าเข้าร้านนั้นเหมาะสมกับแต่ละร้าน อีกทั้งไม่เป็นการลงทุนที่สูญเปล่า

4.5.3 การสร้างเครือข่ายพันธมิตรระหว่างร้านขายยาในชุมชน เพื่อสร้างข้อได้เปรียบหากร้านขายยาเซนส์โตร์มีการขยายตัวมายังชุมชน และอาจช่วยในเรื่องของต้นทุนหากมีการทำข้อตกลงกาสั่งซื้อยาระหว่างร้านได้ เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์

4.5.4 การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้บริโภค เป็นการสร้าง loyalty จากกลุ่มผู้บริโภค โดยการให้บริการด้วยความใส่ใจ และริเริ่มการทำประวัติลูกค้าของร้าน นอกจากจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าแล้ว แต่อาจจะทำให้เราทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของทางร้าน เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ต่อไป ทั้งด้านการบริการและการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาภายในร้าน

4.5.5 การสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีภายในร้าน เพื่อปรับภาพลักษณ์ของร้านให้ดูมีความเป็นมืออาชีพ และถ้าหากร้านขายยาเดี่ยวหรือเซนส์โตร มีพื้นที่มากเพียงพอ หรือสามารถจัดสรรพื้นที่ได้ เพื่อปรับปรุงชั้นวางสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ด้วยตนเอง ให้มีลักษณะง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคก็อาจจะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจในการเข้ารับบริการเพิ่มขึ้น



บทที่ 5

การอภิปรายผล

5.1 การอภิปรายผลจากการค้นพบ

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ ต่อตลาดร้านขายยาในปัจจุบัน ร้านขายยาเดี่ยว หรือร้านขายยาที่ดำเนินธุรกิจแบบ SME และ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อตลาดร้านขายยาในปัจจุบัน และหาแนวทางให้ร้านขายยาเดี่ยว หรือร้านขายยาที่ดำเนินธุรกิจแบบ SME สามารถดำเนินธุรกิจในตลาดร้านขายยาในปัจจุบันได้ พบว่าผลจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม สามารถสรุปเป็นประเด็นหลักๆ ได้ 5 ประเด็น เพื่อให้ร้านขายยาเดี่ยวหรือSME สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในตลาดร้านขายยาในปัจจุบัน ได้แก่

1. การสร้างภาพลักษณ์การบริการด้วยเภสัชกร
2. ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย
3. การสร้างเครือข่ายพันธมิตรระหว่างร้านขายยาในชุมชน
4. การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้บริโภค
5. การสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีภายในร้าน

5.2 สิ่งที่ค้นพบสัมพันธ์กับทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากผลการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. **ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ** ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อเกิดความปรารถนาในการซื้อเนื่องจากเกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้น โดยการตัดสินใจซื้อจะต้องมีการพิจารณาเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจากผลวิจัยผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อยาจากร้านขายยาเดี่ยวหรือSME เนื่องจากทางร้านมีรายการยาครบถ้วน มีราคาที่เหมาะสม และสถานที่สะดวกต่อการเดินทาง นอกจากนี้พฤติกรรมหลังการซื้อยังขึ้นกับการเรียนรู้ว่ามีความพึงพอใจจากการได้รับการบริโภคหรือไม่ ถ้าหากพึงพอใจอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งจากผลวิจัยผู้บริโภคยังพบว่าผู้บริโภคยังคงเข้าบริการร้านขายยาเดี่ยวหรือSME เนื่องจากความพึงพอใจด้านราคา รายการยาที่ครบถ้วน และความ

สะดวก แต่หากต้องการคำปรึกษาจากเภสัชกรจะเลือกเข้ารับบริการจากร้านขายยาเซนสโตร์ เนื่องจากเคยใช้บริการและพึงพอใจที่ทางร้านมีเภสัชกรประจำร้านจริง

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและเลือกกลับมาใช้บริการกับทางร้าน จากผลวิจัยพบว่าทั้งร้านขายยาเดี่ยวหรือSME และร้านขายยาเซนสโตร์ ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดมาเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคเข้ารับบริการของทางร้าน ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ *คูลิกา วัฒนสุวกุล (2555)*

3. จากข้อค้นพบทั้ง 5 ประเด็นมีส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ *ชนิษฐา อุดมอภิรัตน์ (2555)* ที่กล่าวไว้ว่า “ผู้ประกอบการร้านยารายย่อยแบบเดิมเห็นด้วยกับแนวการปรับตัว โดยที่เห็นด้วยว่าต้องมีแนวการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ตามลำดับ” ซึ่งจากผลการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า แนวทางที่จะช่วยให้ร้านขายยาเดี่ยวหรือSME สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในตลาดร้านขายยาในปัจจุบัน ได้แก่

1. การสร้างภาพลักษณ์การบริการด้วยเภสัชกร เพื่อให้ผู้บริโภคมองว่าร้านขายยาเดี่ยวหรือSME เป็นร้านขายยาที่น่าเชื่อถือ หากต้องการปรึกษาเรื่องปัญหาสุขภาพ จะได้รับการบริการด้วยเภสัชกรผู้เชี่ยวชาญด้านยาและองค์ความรู้ด้านสุขภาพจริง ๆ

2. ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ควรที่จะมีผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากยา แต่ถึงอย่างไรก็ต้องมีการประเมินความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่เพื่อช่วยในการเลือกสินค้าเข้าร้านนั้นเหมาะสมกับแต่ละร้าน อีกทั้งไม่เป็นการลงทุนที่สูญเปล่า

3. การสร้างเครือข่ายพันธมิตรระหว่างร้านขายยาในชุมชนเพื่อสร้างข้อได้เปรียบหากร้านขายยาเซนสโตร์มีการขยายตัวมายังชุมชน และอาจช่วยในเรื่องของต้นทุนหากมีการทำข้อตกลงกาสั่งซื้อยาระหว่างร้านได้ เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์

4. การสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้บริโภค เป็นการสร้าง loyalty จากกลุ่มผู้บริโภค โดยการให้บริการด้วยความใส่ใจ และริเริ่มการทำประวัติลูกค้าของร้าน นอกจากจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าแล้ว แต่อาจจะทำให้เราทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของทางร้าน เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ต่อไป ทั้งด้านการบริการและการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาภายในร้าน

5. การสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีภายในร้าน เพื่อปรับภาพลักษณ์ของร้านให้ดูมีความเป็นมืออาชีพ และถ้าหากร้านขายยาเดี่ยวหรือเซนสโตร์ มีพื้นที่มากเพียงพอ หรือสามารถจัดสรรพื้นที่ได้ เพื่อปรับปรุงชั้นวางสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ด้วยตนเอง ให้มีลักษณะง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคก็อาจจะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจในการเข้ารับบริการเพิ่มขึ้น

5.3 ประโยชน์ของงานวิจัยที่อาจนำไปสู่การใช้งาน หรือการตั้งทฤษฎีใหม่

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเข้าใจถึงข้อได้เปรียบ ข้อเสียเปรียบของร้านขายยาเดี่ยวหรือSME และข้อได้เปรียบ ข้อเสียเปรียบของร้านขายยาเซนสโตร์ รวมถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยา จนสามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ร้านขายยาเดี่ยวหรือSME มีแนวทางในการพัฒนาตนเองให้สามารถดำเนินธุรกิจในตลาดร้านขายยาต่อไปได้ ซึ่งในอนาคตตลาดร้านขายยาจะมีการแข่งขันกันรุนแรงมากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มที่ร้านขายยาเซนสโตร์จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในพื้นที่เขตชุมชน ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ของร้านขายยาเดี่ยวหรือSME หากร้านขายยาเดี่ยวหรือSME มีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์ในอนาคตก็จะช่วยให้ร้านขายยาเดี่ยวหรือSME สามารถอยู่รอดในธุรกิจต่อไปได้

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.4.1 ข้อจำกัดด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ค่อนข้างสั้น ส่งผลให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างหลากหลาย กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนไม่มากนัก อาจจะทำให้ผลการศึกษาที่ได้ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร

5.4.2 ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเป็นเพียงกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น อาจจะไม่สามารถสะท้อนความคิดเห็นของประชากรส่วนใหญ่ได้ และข้อมูลเป็นเพียงความคิดเห็น ไม่มีเกณฑ์ตัดสินได้ว่าถูกต้องจริงหรือไม่

5.4.3 ข้อจำกัดของผู้วิจัย เนื่องจากผู้วิจัยเป็นเภสัชกร ค่อนข้างทราบถึงสถานการณ์ตลาดร้านขายยาในประเทศไทย ทำให้อาจมีความอคติให้การสัมภาษณ์ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างอาจข้อมูลที่ได้อาจไม่ตรงความจริงทั้งหมด

5.4.4 การศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จึงไม่อาจนำข้อนี้ไปอ้างอิงถึงตลาดร้านขายยาทั่วประเทศได้

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

ปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจร้านขายยามีทิศทางที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการไทย และผู้ประกอบการต่างชาติที่ร่วมทุนกับผู้ประกอบการไทย ยังคงมีแผนขยายการลงทุนในธุรกิจร้านขายยาแบบเซนส โตร์ อย่างต่อเนื่อง สำหรับผู้ประกอบการร้านขายยา SME จะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ยากลำบากมากขึ้น โดยเฉพาะร้านขายยาที่อยู่ในทำเลหรือบริเวณที่มีร้านขายยาของผู้ประกอบการรายใหญ่ตั้งอยู่ก็อาจจะสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน และถูกแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดได้ ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยาเซนส โตร์ ร้านขายยาเดี่ยวหรือ SME และกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่ออาจใช้เป็นแนวทางที่จะช่วยให้ร้านขายยา SME สามารถปรับตัว และสามารถแข่งขันในตลาดร้านขายยาในอนาคตได้

การวิจัยครั้งนี้เป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงเอกสาร และการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่มตัวอย่างเภสัชกรประจำร้านขายยา SME ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ท่าน
2. กลุ่มตัวอย่างเภสัชกรประจำร้านขายยาแบบเซนส โตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ท่าน
3. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ การวิจัยเชิงเอกสาร ที่ได้ทำการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยการวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-31 มีนาคม 2559

จากผลการศึกษาพบว่าแนวทางที่จะช่วยให้ร้านขายยาเดี่ยวหรือ SME สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในตลาดร้านขายยาในปัจจุบัน ได้แก่

1. การสร้างภาพลักษณ์การบริการด้วยเก็ชกร เพื่อให้ผู้บริ โภคมองว่าร้านขายยาเดี่ยว หรือSME เป็นร้านขายยาที่น่าเชื่อถือ หากต้องการปรึกษาเรื่องปัญหาสุขภาพ จะได้รับการบริการด้วย เก็ชกรผู้เชี่ยวชาญด้านยาและองค์ความรู้ด้านสุขภาพจริง ๆ
2. ผลกระทบที่หลากหลาย ควรที่จะมีผลกระทบอื่นนอกเหนือจากยา แต่ถึงอย่างไรก็ดี ต้องมีการประเมินความต้องการของผู้บริ โภคในแต่ละพื้นที่เพื่อช่วยให้การเลือกสินค้าเข้าร้านนั้น เหมาะสมกับแต่ละร้าน อีกทั้งไม่เป็นการลงทุนที่สูญเปล่า
3. การสร้างเครือข่ายพันธมิตรระหว่างร้านขายยาในชุมชนเพื่อสร้างข้อได้เปรียบหาก ร้านขายยาเซนส โตร์มีการขยายตัวมายังชุมชน และอาจช่วยในเรื่องของต้นทุนหากมีการทำข้อตกลง กาสั่งซื้อยาระหว่างร้านได้ เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์
4. การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้บริ โภค เป็นการสร้าง loyalty จากกลุ่มผู้บริ โภค โดย การให้บริการด้วยความใส่ใจ และริเริ่มการทำประวัติลูกค้าของร้าน นอกจากจะสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ลูกค้าแล้ว แต่อาจจะทำให้เราทราบถึงกลุ่มผู้บริ โภคที่เข้ามาใช้บริการของทางร้าน เพื่อนำมา วางแผนกลยุทธ์ต่อไป ทั้งด้านการบริการและการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาภายในร้าน
5. การสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีภายในร้าน เพื่อปรับภาพลักษณ์ของร้านให้ดูมีความเป็น มืออาชีพ และถ้าหากร้านขายยาเดี่ยวหรือเซนส โตร์ มีพื้นที่มากเพียงพอ หรือสามารถจัดสรรพื้นที่ ได้ เพื่อปรับปรุงชั้นวางสินค้าที่ผู้บริ โภคสามารถเลือกซื้อได้ด้วยตนเอง ให้มีลักษณะง่ายต่อการ เข้าถึงของผู้บริ โภคก็อาจจะช่วยให้ผู้บริ โภคสนใจในการเข้ารับบริการเพิ่มขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะ

6.1.1 จากการศึกษาแนวทางการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้บริ โภค เป็นแนวทางที่ น่าสนใจสำหรับร้านขายยาเดี่ยวหรือSME การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้บริ โภค อาจนำระบบ การ บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) มาปรับใช้กับทางร้านได้ โดย กระบวนการทำงานของระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. Identify เก็บข้อมูลว่าลูกค้าของทางร้านเป็นใคร เช่น ชื่อลูกค้า ข้อมูล สำหรับติดต่อกับลูกค้า
2. Differentiate วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน และจัดแบ่ง ลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อร้าน

3. Interact มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว

4. Customize นำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคน

ซึ่งการทำระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะช่วยให้การบริการของทางมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้หากมีการจัดบันทึกการให้บริการลูกค้าเป็นประจำ ก็จะทำให้ทางร้านสร้างลักษณะกลุ่มลูกค้า ลักษณะสินค้าที่ลูกค้านิยมเลือกซื้อ ทางร้านอาจจะนำมาปรับในการวางแผนการสั่งซื้อสินค้า และปรับวิธีการให้บริการกับลูกค้าให้เหมาะสม โดยการทำระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่จำเป็นจะต้องลงทุนติดตั้ง โปรแกรม สามารถให้การจดบันทึกธรรมดาก็ได้ ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนการทำระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าลดลง แต่ทางร้านอาจจะมีภาระงานเพิ่มมากยิ่งขึ้น

6.1.2 จากการศึกษาแนวทางการเครือข่ายพันธมิตรระหว่างร้านขายยาในชุมชน เป็นแนวทางที่ร้านขายยาเดี่ยวหรือSME ควรทำอย่างยิ่ง จริงอยู่ในสภาพตลาดร้านขายยาในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงระหว่างร้านขายยาในชุมชนเดียวกัน แต่การแข่งขันตัดราคากันไม่เป็นผลดีต่อร้านขายยาร้านใดเลย หากแต่ถ้าร้านขายยาทุกร้านให้ความร่วมมือกัน อาจเกิดผลดีมากกว่า อาทิเช่น การรวมตัวกันเพื่อให้เกิดอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ เพื่อให้ร้านขายยามีต้นทุนราคาขายที่ลดลง ไม่ต้องแข่งขันด้วยการตัดราคากัน ซึ่งจะส่งผลให้ร้านขายยาทุกร้านอยู่รอดในตลาดร้านขายยาได้ แนวทางการเครือข่ายพันธมิตรระหว่างร้านขายยาในชุมชน อาจจะเป็นหัวข้อที่ผู้ที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เพราะจะช่วยร้านขายยาเดี่ยวหรือSME มีจุดแข็งที่จะสามารถแข่งขันในตลาดร้านขายยาในปัจจุบันและอนาคตได้

6.1.3 สำหรับผู้ที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอีกประเด็นที่น่าสนใจสำหรับร้านขายยาเดี่ยวหรือSME คือการบริการจัดการคลังสินค้า เพื่อช่วยให้ร้านขายยาเดี่ยวหรือSME มีต้นทุนการสต็อกสินค้าที่ลดลง ส่งผลให้กำไรเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2546). คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ. กรุงเทพฯ : เคทีพีคอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- กรมการค้าภายใน. (2556). ร้านขายรูปแบบ Chain Store : การแข่งขันและการพัฒนาในตลาดค้าปลีกค้าส่ง. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://otcc.dit.go.th/pdf/know10.pdf>
- ขนิษฐา อุดมอภิรัตน์. (2555). ทักษะคิดและแนวทางการปรับตัวในการดำเนินกิจการของร้านขายยารายย่อยแบบเดิม เพื่อการแข่งขันกับห้างขายยาสมัยใหม่. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก
- คุณิภา วัฒนสุวกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ, กรุงเทพฯ
- ชิตาภา พงศ์วรานนท์. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่. สาขาวิชาการจัดการองค์กรเกษตรกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ, กรุงเทพฯ
- ชูเพ็ญ วิบูลสันติ, ภูเบศร์ แก้วปิ่นตา, มนตรี สอนเปี้ยว และเอกรินทร์ เขิดชูชัยทิพย์. (2548). การเปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านขายยา ระหว่างร้านขายยาอิสระและร้านขายยาแบบมีสาขา ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่
- บุษบง จำริญดารารัศมี. (2546). ธุรกิจยา : ยุทธศาสตร์การพัฒนาร้านยาในภาคเหนือตอนบน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). การตัดสินใจซื้อ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). รุมแย่งตลาดร้านขายยา 3 หมื่นล้าน ค้าปลีก-เซนส์โตร์แห่งปุพรมสาขา. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1440825141

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ยูดา รักไทย และธนิกานต์ มามะศิริรานนท์. 2542. เทคนิคการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เน็ท.
- ศิรินภา สระทองหน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ, กรุงเทพฯ
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บิซิเนสเพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). ธุรกิจร้านขายยา. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_PharmaceuticalAndHospital_2015.pdf
- สมประสงค์ แดงพลอย. (2553). พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคใน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ, กรุงเทพฯ
- อภิญาณี พญาพิชัย. (2553). การรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อการได้รับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพของร้านบู๊ทส์. สาขาวิชาการจัดการองค์การเกษตรกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ, กรุงเทพฯ
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). Consumer Behavior. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). Consumer behavior: Concepts and applications (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 659. Consumer Behavior. New Jersey: Prentice–Hall, Inc.



ภาคผนวก ก

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์สัมภาษณ์เจาะลึก

เก็ชกรและผู้บริภค	วันที่สัมภาษณ์
<u>เก็ชกรร้านขายยาเซนสโตร์</u>	
1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 1 เพศหญิงอายุ 26 ปี	1/3/2559
2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 2 เพศหญิงอายุ 30 ปี	2/3/2559
3. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 3 เพศหญิงอายุ 27 ปี	5/3/2559
4. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 4 เพศหญิงอายุ 29 ปี	15/3/2559
5. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 5 เพศชาย อายุ 28 ปี	30/3/2559
<u>เก็ชกรร้านขายยาเดี่ยว หรือ SME</u>	
1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 1 เพศหญิงอายุ 28 ปี	4/3/2559
2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 2 เพศหญิงอายุ 30 ปี	10/3/2559
3. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 3 เพศหญิงอายุ 36 ปี	18/3/2559
4. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 4 เพศชายอายุ 29 ปี	24/3/2559
5. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 5 เพศหญิง อายุ 45 ปี	30/3/2559

ผู้บริโภคร

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 1
เพศหญิงอายุ 30 ปี 5/3/2559
2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 2
เพศหญิงอายุ 33 ปี 9/3/2559
3. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 3
เพศหญิงอายุ 32 ปี 20/3/2559
4. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 4
เพศชายอายุ 29 ปี 21/3/2559
5. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 5
เพศชาย อายุ 45 ปี 28/3/2559



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม สำหรับเกษตรกรประจำ ร้านขายยาเซนสโตร์

ชื่องานสารนิพนธ์ การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยาเซนสโตร์ ร้านขายยาเดี่ยวหรือ SME และกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย

ชื่อ – นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์ _____

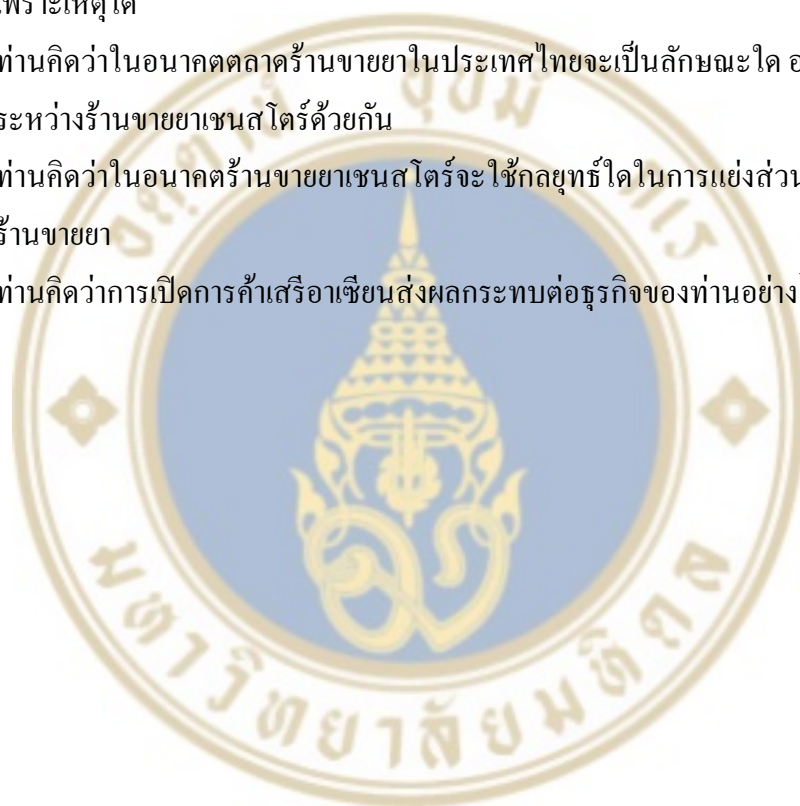
ชื่อร้านขายยาประจำ _____

ประสบการณ์ทำงาน _____ ปี วันที่สัมภาษณ์ _____ เวลาสัมภาษณ์ _____

ตอนที่ 2 บทสัมภาษณ์

1. ท่านคิดว่าร้านขายยาเดี่ยวหรือSME เหมือนหรือแตกต่างจากร้านขายยาแบบเซนสโตร์
2. ท่านคิดว่าร้านขายยาแบบเซนสโตร์มีข้อดีที่เหนือกว่าร้านขายยาเดี่ยวหรือSME อย่างไร
3. ท่านคิดว่าปัจจุบันการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นของร้านขายยาแบบเซนสโตร์จะสามารถแข่งขันแบ่งลูกค้าในตลาดร้านขายยาจากร้านขายยาเดี่ยวหรือSME ได้อย่างไร
4. ท่านคิดว่าผู้บริโภคนิยมเลือกเข้าร้านขายยาลักษณะไหนมากกว่ากันระหว่างร้านขายยาเดี่ยวหรือSME กับร้านขายยาแบบเซนสโตร์ เพราะเหตุใด
5. ท่านคิดว่าผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการเลือกเข้ารับบริการร้านขายยาเช่นไร และเหตุใดจึงเลือกใช้บริการร้านขายยาของท่าน
6. ท่านคิดว่าทำให้บริการของร้านขายยาเซนสโตร์มีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด
7. ท่านคิดว่ากรณีที่ร้านขายยาเซนสโตร์ที่ได้รับการรับรองว่าเป็นร้านยาคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้บริโภคหรือไม่ เพราะเหตุใด
8. ท่านคิดว่าภารกิจร้านดีว่ามีเกษตรกรประจำร้านตลอดเวลาทำการส่งผลต่อการเลือกเข้ารับบริการของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
9. ท่านคิดว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพในร้านขายยามีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการร้านขายยาของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร

10. ท่านคิดว่าในร้านขายยาของท่านที่มีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกเหนือจากยา อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม จะช่วยให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการร้านขายยาของท่านหรือไม่อย่างไร
11. ท่านคิดว่าการจัดโปรโมชั่นของร้านขายยาของท่านมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้ารับบริการร้านขายยาของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร
12. ท่านคิดว่ารูปแบบการจัดร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
13. โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าใดในร้านขายยาของท่าน
14. ท่านคิดว่าความมีชื่อเสียงของแบรนด์มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการของผู้บริโภคหรือไม่ เพราะเหตุใด
15. ท่านคิดว่าในอนาคตตลาดร้านขายยาในประเทศไทยจะเป็นลักษณะใด อาทิ เกิดการแข่งขันระหว่างร้านขายยาเซนส์โตร์ด้วยกัน
16. ท่านคิดว่าในอนาคตร้านขายยาเซนส์โตร์จะใช้กลยุทธ์ใดในการแย่งส่วนแบ่งการตลาดของร้านขายยา
17. ท่านคิดว่า การเปิดการค้าเสรีอาเซียนส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่านอย่างไร



ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม สำหรับเกษตรกรประจำ ร้านขายยาเดี่ยวหรือSME

ชื่องานสารนิพนธ์ การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยาเซนสโตร์ ร้านขายยาเดี่ยวหรือ SME และกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย

ชื่อ – นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์ _____

ชื่อร้านขายยาประจำ _____

ประสบการณ์ทำงาน _____ ปี วันที่สัมภาษณ์ _____ เวลาสัมภาษณ์ _____

ตอนที่ 2 บทสัมภาษณ์

1. ท่านคิดว่าร้านขายยาเดี่ยวหรือSME เหมือนหรือแตกต่างจากร้านขายยาแบบเซนสโตร์
2. ท่านคิดว่าร้านขายยาเดี่ยวหรือSME มีข้อดีที่เหนือกว่าร้านขายยาแบบเซนสโตร์อย่างไร
3. ท่านคิดว่าปัจจุบันการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นของร้านขายยาแบบเซนสโตร์กระทบต่อร้านขายยาของท่านหรือไม่อย่างไร
4. ท่านคิดว่าผู้บริโภคนิยมเลือกเข้าร้านขายยาลักษณะไหนมากกว่ากันระหว่างร้านขายยาเดี่ยวหรือSME กับร้านขายยาแบบเซนสโตร์ เพราะเหตุใด
5. ท่านคิดว่าผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการเลือกเข้ารับบริการร้านขายยาเช่นไร และเหตุใดจึงเลือกใช้บริการร้านขายยาของท่าน
6. ท่านคิดว่าทำให้บริการของร้านขายยาเซนสโตร์มีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด
7. ท่านคิดว่ากรณีที่ร้านขายยาเซนสโตร์ที่ได้รับการรับรองว่าเป็นร้านยาคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้บริโภคหรือไม่ เพราะเหตุใด
8. ท่านคิดว่าหากร้านขายยาของท่านมีการรับรองร้านยาคุณภาพจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคที่เข้ารับบริการของท่านหรือไม่เพราะเหตุใด (กรณีร้านขายยานั้นๆ ยังไม่ได้รับการรับรองเป็นร้านยาคุณภาพ)
9. ท่านคิดว่าหากการันตีว่ามีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการส่งผลต่อการเลือกเข้ารับบริการของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

10. ท่านคิดว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพในร้านขายยามีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการร้านขายยาของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร
11. ท่านคิดว่าหากร้านขายยาของท่านมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกเหนือจากยา อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม จะช่วยให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการร้านขายยาของท่านหรือไม่อย่างไร
12. ท่านคิดว่าการจัดโปรโมชั่นของร้านขายยาแบบเซนส์ โตร์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้ารับบริการร้านขายยาของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร
13. ท่านคิดว่ารูปแบบการจัดร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
14. ท่านคิดว่าความมีชื่อเสียงของแบรนด์มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการของผู้บริโภคหรือไม่ เพราะเหตุใด
15. โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าใดในร้านขายยาของท่าน
16. ท่านมองอนาคตของร้านขายยาเดี่ยวหรือSME อย่างไร
17. ท่านมีกลยุทธ์ใดที่จะต่อสู้ในตลาดร้านขายยาในอนาคต
18. ท่านคิดว่าการเปิดการค้าเสรีอาเซียนส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่านอย่างไร



ภาคผนวก ง
แบบสอบถาม สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย

ชื่องานสารนิพนธ์ การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยาเซนสโตร์ ร้านขายยาเดี่ยวหรือ SME และกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย

ชื่อ – นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์ _____

ชื่อร้านขายยาประจำ _____

ประสบการณ์ทำงาน _____ ปี วันที่สัมภาษณ์ _____ เวลาสัมภาษณ์ _____

ตอนที่ 2 บทสัมภาษณ์

1. ในความคิดของท่านคิดว่าร้านขายยาเดี่ยวหรือSME เหมือนหรือแตกต่างจากร้านขายยาแบบเซนสโตร์
2. ท่านคิดว่าร้านขายยาแบบเซนสโตร์มีกับร้านขายยาเดี่ยวหรือSME ร้านขายยาแบบใดที่มีข้อดีที่เหนือกว่าเพราะเหตุใด
3. ในความคิดของท่านคิดว่าปัจจุบันการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นของร้านขายยาแบบเซนสโตร์จะส่งผลกระทบต่อร้านขายยาเดี่ยวหรือSME หรือไม่อย่างไร
4. ท่านนิยมเลือกเข้าร้านขายยาลักษณะไหนมากกว่ากันระหว่างร้านขายยาเดี่ยวหรือSME กับร้านขายยาแบบเซนสโตร์ เพราะเหตุใด
5. ท่านมีเกณฑ์ในการเลือกเข้ารับบริการร้านขายยาเช่นไร
6. หากท่านเลือกใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวหรือSME เหตุใดท่านจึงเลือกใช้บริการในร้านขายยาเดี่ยวหรือ SME ร้านนั้น ๆ
7. หากท่านเลือกใช้บริการร้านขายยาแบบเซนสโตร์ เหตุใดท่านจึงเลือกใช้บริการในร้านขายยาแบบเซนสโตร์ ร้านนั้น ๆ
8. ในความคิดของท่านคิดว่าทำให้บริการของร้านขายยาเซนสโตร์มีความน่าเชื่อถือต่อตัวท่านมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด
9. ในความคิดของท่านคิดว่าทำให้บริการของร้านขายยาเดี่ยวหรือSME มีความน่าเชื่อถือต่อตัวท่านมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด

10. ท่านทราบหรือรู้จัก คำว่า “ร้านยาคุณภาพ” หรือไม่ (หากไม่ทราบทางผู้วิจัยจะทำการให้ข้อมูล)
11. การที่ร้านขายยาเซนสโตร์ที่ได้รับการรับรองว่าเป็นร้านยาคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด
12. ท่านคิดว่าการการันตีว่ามีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการส่งผลต่อการเลือกเข้ารับบริการของท่านหรือไม่ อย่างไร
13. ท่านคิดว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพในร้านขายยามีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการร้านขายยาของท่านหรือไม่อย่างไร
14. ท่านคิดว่าหากในร้านขายยามีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกเหนือจากยา อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม จะช่วยตัวท่านหันมาเลือกใช้บริการร้านขายยาเพิ่มขึ้นหรือไม่อย่างไร
15. ท่านคิดว่าการจัดโปรโมชั่นของร้านขายยามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้ารับบริการร้านขายยาของท่านหรือไม่อย่างไร
16. ในความคิดของท่านคิดว่าในอนาคตจะเลือกเข้ารับบริการร้านขายยาแบบไหน เพราะเหตุใด
17. ท่านเลือกซื้อสินค้าใดในร้านขายยาเดี่ยวหรือSME และเลือกซื้อสินค้าใดในร้านขายยาเซนสโตร์
18. ท่านคิดว่าร้านขายยาเดี่ยวหรือSME ที่มีในปัจจุบันควรปรับปรุงด้านใดเพื่อจะทำให้ลูกค้าหันมาสนใจใช้บริการเพิ่มขึ้น