

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจร้านขายยาแบบดั้งเดิมประเทศไทยมีส่วนสำคัญกับวิถีชีวิตประจำวันของประชาชนคนไทยอย่างแนบแน่นทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม ร้านขายยาแบบดั้งเดิมเป็นวิสาหกิจชุมชน โดยมีรูปแบบเป็นร้านค้าย่อย ห้างแถว และมาตั้งอยู่ในตลาดสดหรือชุมชน เจ้าของดูแลเอง การบริหารแบบครอบครัวและไม่มีระบบ ร้านขายยาเริ่มขยายตลาดเข้าไปขายในห้างสรรพสินค้า มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ ประเภทของสินค้ามีความหลากหลายมากขึ้นคือ นอกจากจะมีผลิตภัณฑ์ยาแล้วยังมีสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม อาหารเสริม ยาลดความอ้วน มีการทำงานเป็นระบบ มีการบริหารการจัดการที่ดี และบุคลากรที่มีคุณภาพ จำนวนร้านขายยาสมัยใหม่ที่เปิดในห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศมีมากกว่า 200 ร้าน และขยายมากขึ้นทุกที่ (ธีระ ฤกษ์จโรดม 2545:30) สภาพธุรกิจค้าปลีกร้านขายยาแบบดั้งเดิม ได้มีการแข่งขันโดยนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการแข่งขันอย่างสูง วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

- 2.1 ประเภทของร้านขายยา
- 2.2 มูลค่าตลาดยาในประเทศไทย
- 2.3 ทฤษฎี Five Forces ของ M.E. Porter
- 2.4 ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของ M.E. Porter
- 2.5 แนวคิดเรื่องสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ประเภทของร้านขายยา

ตามพระราชบัญญัติควบคุมการขายยา พ.ศ.2479 แบ่งการขายยาเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) **ประเภท ก.** ต้องมีเภสัชกรแผนปัจจุบันชั้น 1 (เภสัชกรที่ต้องอยู่ประจำที่ร้านตลอดเวลาที่ร้านเปิดทำการ) ควบคุมกิจการ จะผลิตและขายยาได้ทุกชนิด
- 2) **ประเภท ข.** ต้องมีเภสัชกรแผนปัจจุบันชั้น 2 (เภสัชกรที่อยู่ประจำร้านในช่วงเวลาที่กำหนด) ควบคุมกิจการ จะปรุงยาตามใบสั่งแพทย์ และขายยาอันตรายได้บางอย่าง

3) **ประเภท ค.** เป็นร้านขายยาสำเร็จรูปที่ไม่มียาอันตรายผสมอยู่ ร้านนี้ถ้าเจ้าของร้านเป็นเภสัชกรแผนโบราณ ก็ผลิตยาแผนโบราณขายได้ ถ้าเจ้าของร้านเคยเป็นลูกจ้างทำงานอยู่ในร้านขายยามาไม่น้อยกว่า 3 ปี สามารถรับยาสำเร็จรูปมาขายได้เท่านั้น

ต่อมาได้มีพระราชบัญญัติควบคุมการขายยา พ.ศ.2493 เพิ่มการขายยาประเภทที่ 4 คือ ประเภท ง. อนุญาตให้ผู้มีใบอนุญาตสามารถขายยานอกสถานที่ได้ ซึ่งขัดกับพระราชบัญญัติ พ.ศ.2479 ที่จำกัดมิให้มีการขายยานอกสถานที่ที่ได้รับอนุญาต จึงได้มีการแก้ไขพระราชบัญญัติควบคุมการขายยา พ.ศ.2493 โดยกำหนดให้ยกเลิกการประกอบกิจการประเภท ง. ภายในปี 2500

พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 กำหนดว่าให้มีการควบคุมการขายยาโดยผู้รู้ และต้องควบคุมการขายตลอดเวลาที่เปิดทำการ โดยแบ่งร้านขายยาเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) 'ขย.1' เป็นร้านขายยาแผนปัจจุบัน ควบคุมการขายยาโดยเภสัชกรชั้น 1 หรือชั้น 2
- 2) 'ขย.2' เป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือควบคุมพิเศษ ควบคุมการขายยาโดยเภสัชกรชั้น 1 หรือชั้น 2 หรือผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม พยาบาล (ชั้น 1) ผดุงครรภ์ (ชั้น 1) หรือผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน ชั้น 1 ในสาขาทันตกรรม
- 3) 'ขย.3' เป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จสำหรับสัตว์ ควบคุมการขายยาโดยเภสัชกร หรือผู้ประกอบเภสัชกรรมบำบัดโรคสัตว์ชั้น 1 หรือชั้น 2

2.2 มูลค่าตลาดยาในประเทศไทย

ตลาดยาในประเทศไทยแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายหลักๆ ได้ 2 ช่องทาง คือ ช่องทางร้านขายยาเรียกว่า Pharmacy หรือ Drugstore หรือ OTC (Over The Counter) channel มีขนาดตลาด 1 ใน 3 ของตลาดยาทั้งหมด และช่องทางโรงพยาบาล (รวมคลินิก) เรียกว่า Medical หรือ Ethical channel ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าช่องทางร้านขายยาถึง 2 เท่า หรือ 2 ใน 3 ของตลาดยาทั้งหมด (ธีระ ฤกษ์จันโรดม, 2545:6)

ตลาดยาในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดรวมทั้งหมดของปี 2002 มีการเจริญเติบโตขึ้น 12% เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2001 โดยช่องทางจำหน่ายทางโรงพยาบาลเติบโตขึ้น 16% และช่องทางจำหน่ายทางร้านขายยาเติบโตขึ้น 3% ถึงแม้ว่าช่องทางจำหน่ายในร้านขายยามีอัตราการเจริญเติบโตที่ลดลง แต่ก็ยังมีการเจริญเติบโตอยู่ ซึ่งคงต้องศึกษาในรายละเอียดและผลกระทบต่อไป

ตารางที่ 2.1 การบริโภคผ่านร้านขายยาแบ่งตามภูมิศาสตร์ (Geographical)

ภาค	ยอดบริโภคยา (ล้านบาท)	ส่วนแบ่ง (ร้อยละ)	ประชากร (ร้อยละของประเทศ)	ยอดบริโภคต่อคน (บาท)
เหนือ	1,023	9.3	19.8	82
อีสาน	1,100	10.0	34.7	50
กลาง	2,068	18.8	17.3	190
ใต้	1,155	10.5	13.1	140
กรุงเทพฯและปริมณฑล	5,654	51.4	15.1	594

ข้อมูล: Division of Health Statistic / IMS ตัวเลขนี้ไม่รวมยาแผนโบราณ

ที่มา: www.Brandagemag.com / pharmarketing / วารสาร Brandage ปีที่ 3 ฉบับที่ 6

โดย ภก.ธีระ ฉกาจนโรดม

2.3 ทฤษฎี Five Forces ของ M.E. Porter

แนวทางการวิเคราะห์ของ Michael E. Porter มีดังนี้

1. อุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรม(Rivalry Among Current Competitors) จะ ได้แก่

- การประหยัดจากขนาด (Economies of scale) เนื่องจากผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานจำนวนมาก ซึ่งทำให้ต้นทุนของสินค้าลดต่ำลง เพราะสามารถลดต้นทุนคงที่ต่อหน่วยลดลง
- การผูกพันในตราหือ (Brand Loyalty)
- เงินลงทุน (Capital requirements) ถ้าต้องลงทุนสูง ก็จะเป็นอุปสรรคต่อรายใหม่
- การเข้าถึงช่องจัดจำหน่าย (Access to distribution)
- นโยบายของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลไม่มีนโยบายส่งเสริม หรือมีข้อห้ามสัมปทาน
- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า (Switching cost) ถ้าลูกค้าต้องมีต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในส่วนนี้สูง ต้นทุนเหล่านี้ซึ่งอาจได้แก่ ต้นทุนของอุปกรณ์เครื่องจักรที่ต้องปรับเปลี่ยนเพิ่ม หรืออาจจะเป็นระบบงานที่ต้องจัดรูปแบบใหม่ ค่าฝึกอบรมแลสอนงานให้กับพนักงานเพื่อให้ทำงานตามระบบใหม่เป็นต้น

- ข้อได้เปรียบต้นทุนในด้านอื่นๆ เช่น เป็นเจ้าของเทคโนโลยีเฉพาะ มีวัตถุดิบราคาถูก มีทำเลที่ตั้งดีกว่า มีแหล่งเงินทุนที่ต้นทุนถูก และทำมานานจนเกิดการเรียนรู้

2. แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรม (Threat of New Entrance)
 - จำนวนคู่แข่งชั้น ถ้าคู่แข่งชั้นมีจำนวนมาก หรือ มีขีดความสามารถพอ ๆ กัน จะทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรง
 - อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ถ้าอุตสาหกรรมยังคงเติบโต การแข่งขันจะไม่รุนแรงมากนัก
 - ความแตกต่างของสินค้า ถ้าสินค้ามีความแตกต่างกันไป การแข่งขันก็จะน้อยลง
 - ความผูกพันในตราหือ
 - กำลังการผลิตส่วนเกิน ถ้าอุตสาหกรรมมีกำลังการผลิตส่วนเกิน การแข่งขันจะรุนแรง
 - ต้นทุนคงที่ของธุรกิจ และต้นทุนในการเก็บรักษา
 - อุปสรรคกีดขวางการออกจากอุตสาหกรรม เช่น ข้อตกลงกับสหภาพแรงงานในการจ่ายชดเชยที่สูงมา
3. อำนาจต่อรองของผู้ขาย (ซัพพลายเออร์)(Bargaining Power of Suppliers)
 - จำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ ถ้ามีผู้ขายน้อยราย อำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูง
 - ระดับการรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบ ถ้าผู้ขายรวมตัวกันได้ อำนาจการต่อรองก็จะสูง
 - จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี ถ้าวัตถุดิบมีน้อย อำนาจต่อรองจะสูง
 - ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ ถ้าวัตถุดิบมีความแตกต่างกันมาก อำนาจต่อรองผู้ขายจะสูง
4. อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า (Bargaining Power of Customers)
 - ปริมาณการซื้อ ถ้าซื้อมาก ก็มีอำนาจการต่อรองสูง
 - ข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ถ้าลูกค้ามีข้อมูลมาก ก็ต่อรองได้มาก
 - ความจงรักภักดีต่อหือ
 - ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ถ้าลูกค้ารวมตัวกันง่ายก็มีอำนาจต่อรองสูง
 - ความสามารถของผู้ซื้อที่จะมีการรวมกิจการไปด้านหลัง คือ ถ้าลูกค้าสามารถผลิตสินค้าได้ด้วยตนเองอำนาจการต่อรองก็จะสูง
 - ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคนอื่น หรือ ใช้สินค้าของคู่แข่งแล้วลูกค้าต้องมีต้นทุนในการเปลี่ยนสูง อำนาจการต่อรองของลูกค้าก็จะต่ำ

5. แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้ (Threat of Substitute Products or Services)

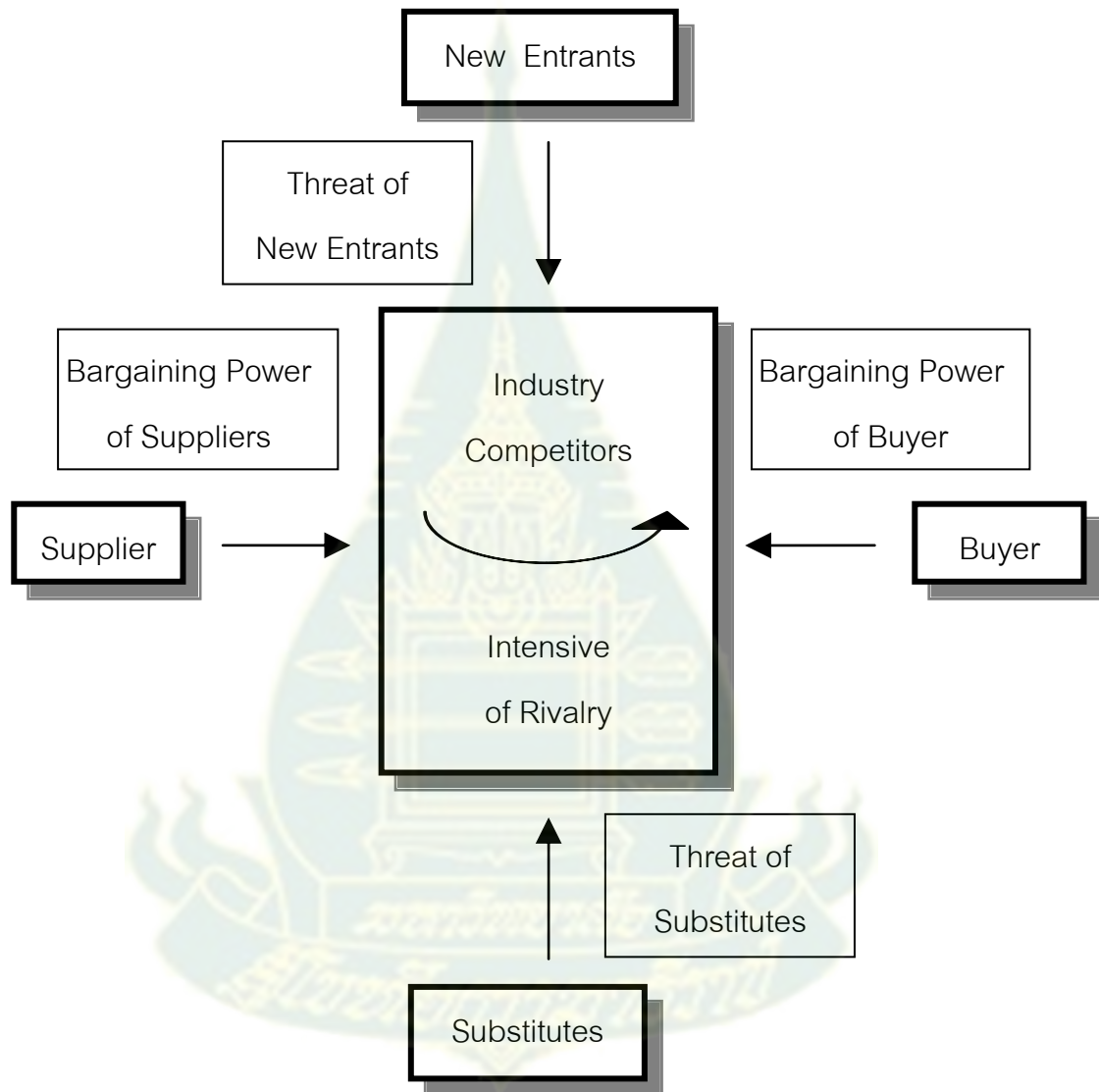
- ระดับการทดแทน เป็นการทดแทนได้มาก หรือทดแทนได้น้อยแค่ไหน เช่น เครื่องปรับอากาศกับพัดลม
- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบัน ไปสู่การใช้สินค้าทดแทน
- ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน

Five Forces Model เป็น what to แต่องค์ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขันได้ครบถ้วนนั้นคือ How to build Competitive Advantage เพื่อชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) และจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จในธุรกิจกลยุทธ์ทั่วไปหรือ Generic Strategy มีอยู่สามชนิดตามแนวคิดของ พอร์เตอร์ คือ (Michael E. Porter, 2007)

1. Differentiation คือ การสร้างความแตกต่างให้สินค้าหรือบริการ โดนเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มคุณค่าสินค้า (Value Added) จะทำให้สินค้าหรือบริการสามารถขายในราคาที่สูงได้
2. Cost Leadership คือการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยผู้ใดมีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดจะเป็นผู้ชนะ
3. Focus ผู้ให้บริการมุ่งเจาะสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ทำ Consumer Segmentation แล้วเลือกเจาะกลุ่มผู้บริโภค เช่น ทำตลาดกลุ่ม ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวและแตกต่าง Life Style เป็นต้น

ทฤษฎี Five Forces ของ M.E. Porter

ใช้วัดระดับความเข้มข้นของการแข่งขันซึ่งมีองค์ประกอบ ดังภาพ

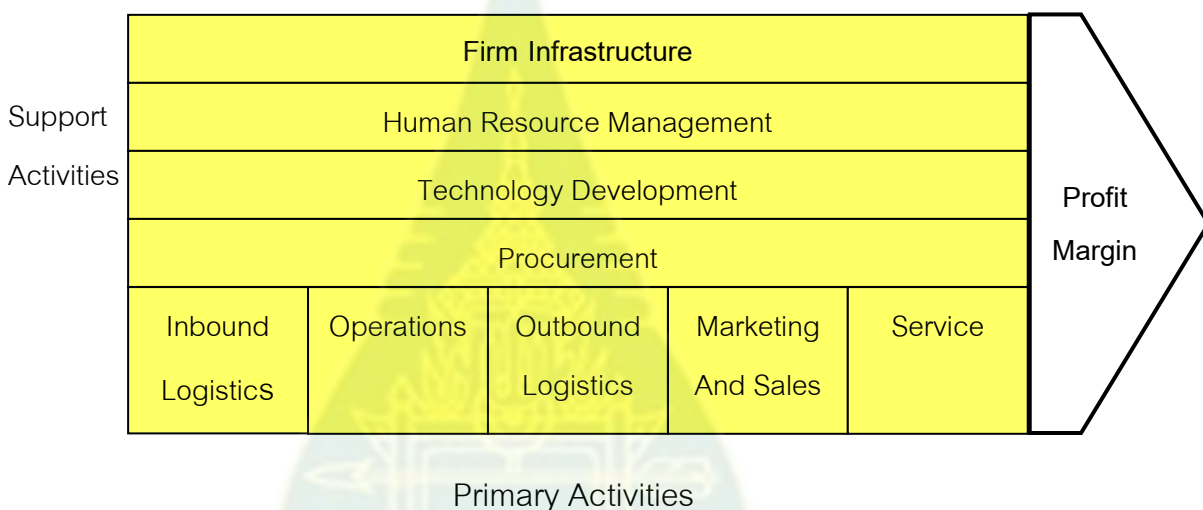


ภาพที่ 2.1 Five Forces Model

2.4 ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของ M.E. Porter

ซึ่งอธิบายองค์ประกอบของกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) และกิจกรรมหลัก (Primary Activities) ของกิจการไว้ดังภาพที่ 2.2

Value Chain Analysis



ภาพที่ 2.2 ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

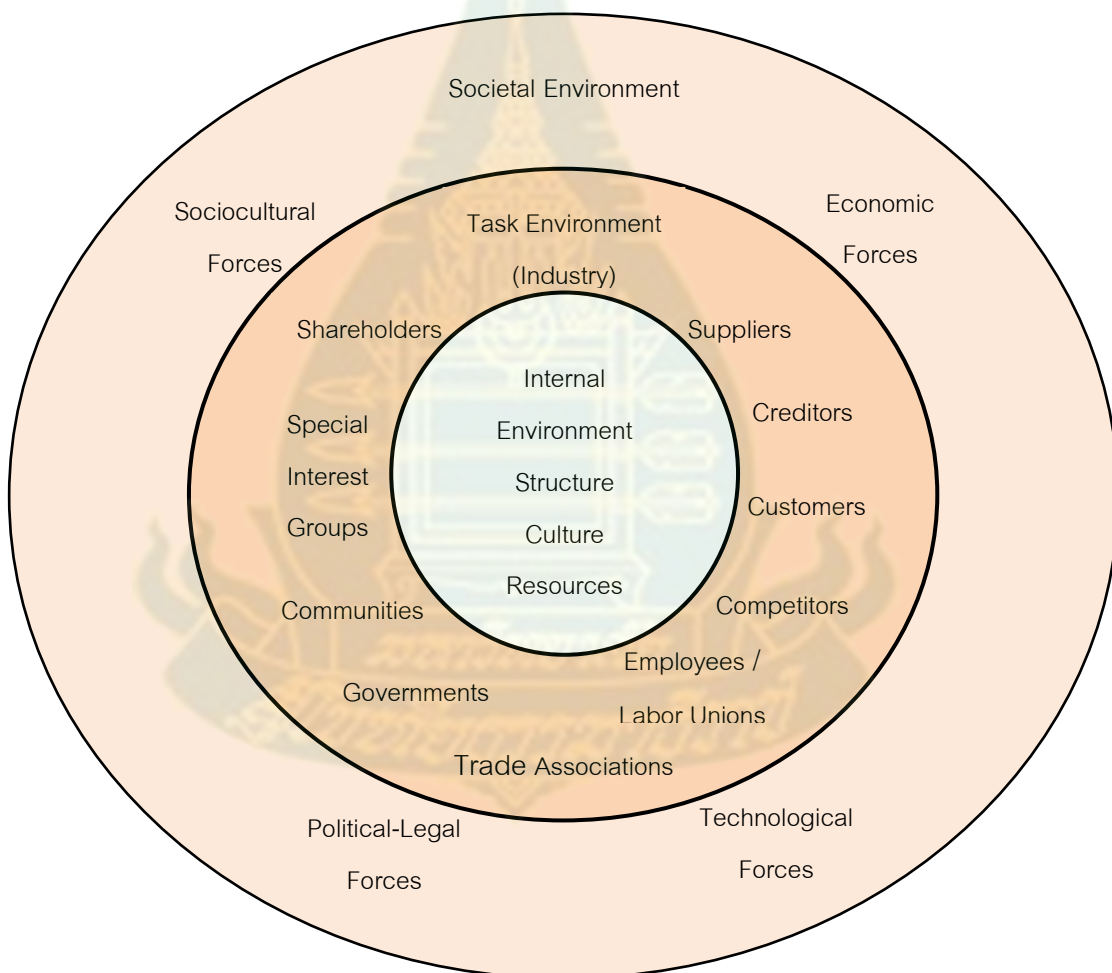
คณะผู้วิจัยจะทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดเรื่องห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจดังภาพข้างต้น ซึ่งจะเน้นใน 2 กิจกรรม กิจกรรมแรก คือ กิจกรรมหลัก ซึ่งประกอบด้วย 1) การจัดหาวัตถุดิบเข้ามายังธุรกิจ (Inbound Logistics) 2) การดำเนินงาน เช่น การจัดสินค้า การจำแนกสินค้า เป็นต้น 3) การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า (Outbound Logistics) 4) การตลาดและการขาย 5) การบริการ

กิจกรรมที่ 2 คือ กิจกรรมสนับสนุน ประกอบด้วย 1) โครงสร้างพื้นฐาน 2) การจัดการบุคลากร 3) การใช้และพัฒนาเทคโนโลยี 4) การจัดซื้อ นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่หลักของธุรกิจ ได้แก่ การตลาด การผลิต การเงิน การบริหารงานบุคคล และการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคของร้านขายยาแบบดั้งเดิม ตลอดจนความต้องการพัฒนาตนเอง และความต้องการช่วยเหลือจากภาครัฐของร้านขายยาแบบดั้งเดิม

2.5 แนวคิดเรื่องสภาพแวดล้อมธุรกิจ (Wheel and Hunger, 2004)

ซึ่งอธิบายว่าสภาพแวดล้อมของธุรกิจ มีทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งแบ่งออกเป็นระดับต่างๆ ดังนี้

- 5.1 สภาพแวดล้อมภายในกิจการ (Internal Environment)
- 5.2 สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมหรือสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน (Task Environment)
- 5.3 สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Societal Environment) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 สภาพแวดล้อมธุรกิจ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อองค์การธุรกิจ หรือกิจการซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ สภาพแวดล้อมทั่วไป และสภาพแวดล้อมการดำเนินงาน หากจะพูดถึงสภาพแวดล้อมทั่วไป ถือเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงแต่ก็มีผลกระทบทางอ้อมต่อการดำเนินงานของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และปัจจัยระหว่างประเทศ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง หากสภาพเศรษฐกิจดีก็จะเอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ในทางตรงกันข้าม ถ้าสภาพเศรษฐกิจมีแนวโน้มถดถอยหรือตกต่ำ เงื่อนไขทางเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและยากที่จะพยากรณ์ ซึ่งมีผลทำให้การประกอบธุรกิจหยุดชะงัก ล้มเหลว หรืออาจจะต้องเลิกกิจการ

ส่วนปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมนั้น ได้แก่ ทัศนคติทางสังคม ค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อ พฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร เช่น การศึกษา และอัตราการเกิด นับได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการขายสินค้าและการหำกำไรของกิจการ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรตรวจสอบและให้ความสนใจแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะได้ออกาสใหม่หรืออาจจะพบอุปสรรคที่สำคัญก็ได้ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจมีโอกาสออกสินค้าตัวใหม่หรือเลิกผลิตสินค้าบางรายการ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการอีกต่อไป เป็นต้น

นอกจากนี้ ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมายนับว่าเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจ ได้แก่ การเมือง กฎข้อบังคับ นโยบายของรัฐบาล แนวโน้มการออกกฎหมาย และพระราชบัญญัติต่างๆ ได้แก่ กฎหมายภาษีอากร พระราชบัญญัติค่าแรงขั้นต่ำ พระราชบัญญัติการโฆษณา พระราชบัญญัติโรงงาน และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงาน ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงกฎหมายภาษีอากรอาจทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น หรือการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลอาจเป็นผลดีต่อการส่งเสริมการลงทุนและการส่งออก เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจจะต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎหมายด้วย

ส่วนปัจจัยทางเทคโนโลยี ในปัจจุบันนับได้ว่าการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญต่อองค์การธุรกิจมาก โดยมีการนำเอาปัจจัยทางเทคโนโลยีมาพิจารณาเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อช่วยให้ธุรกิจมีเทคนิคและระบบการผลิตที่ทันสมัยขึ้น สามารถ

ลดต้นทุนการผลิตลงและเพิ่มกำลังการผลิต ช่วยให้สามารถจัดการ และมีการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ช่วยให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าใหม่ๆ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (สยามอินโฟบิส,2550)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐชัย ศรีพันธุ์ (2542) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาในรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค 2) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาในรูปแบบใหม่และร้านขายยาในรูปแบบเดิม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 322 คน โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการจากร้านขายยาในรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test One-Way Anova และค่าไครส์แควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ นั้น ร้านขายยาในรูปแบบใหม่มีข้อดีระหว่างร้านขายยาในรูปแบบเดิม ซึ่งจุดที่เด่น คือ ความสวยงามของร้าน และสินค้าใหม่ แต่ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งนั้นเป็นจุดเด่นของร้านขายยาในรูปแบบเดิม และเมื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ออกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างต่างๆ นี้ มีพฤติกรรมการบริโภคหมวดสินค้าที่แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์กันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการกับหมวดสินค้าที่แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์กันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการกับหมวดสินค้าที่บริโภค การปรับปรุงของร้านขายยาในรูปแบบเดิมจึงควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์ แต่ร้านขายยาในรูปแบบใหม่ควรปรับปรุงด้านราคาเป็นสำคัญ

พรเทพ อภิญาประเทือง และคณะ (2539) ศึกษาโครงการร้านขายยาในประเทศไทยปี 2536 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าร้านขายยาที่เหมาะสมควรอยู่บนห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า รองลงมาคือ ป้ายรถเมล์ สถานีจอดหรือหยุดรถไฟ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของธุรกิจร้านขายยาที่จะประสบความสำเร็จในอนาคตว่าควรจะเป็นรูปแบบใหม่

จิตติมา เสมอภาค และเนตรนภา กลิ่นเมือง (2539) ศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคในแง่เงินทุน การบริหาร การจัดการ สถานที่ตั้งร้าน บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งหน้าที่ของเภสัชกรในร้านขายยาแบบใหม่ ศึกษาจากทั้งหมด 6 แห่ง ปัญหาที่สำคัญที่เกิดขึ้นบ่อยกับร้านคือปัญหาด้านการบริหารจัดการ และปัญหาการจัดส่งสินค้าล่าช้า ไม่มีสินค้าตามสั่ง เป็นต้น พบว่าปัญหานี้เกิดขึ้นกับทุกร้านที่สำรวจ ปัญหาดังกล่าวนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากความผิดพลาดของผู้ดูแลสาขาเอง เพราะการตรวจเช็คสินค้าไม่ละเอียด วิธีแก้ปัญหาคือการยืมสินค้าจากสาขาอื่นหรือเพิ่มจำนวนสินค้าในการสั่งซื้อครั้งต่อไป ส่วนปัญหาที่พบบ่อยตามมา คือ การขาดบุคลากรทั้งเภสัชกร และพนักงานสาขา วิธีแก้โดยการหาเภสัชกรชั่วคราว (Part Time) และนำพนักงานจากสาขาอื่นมาทดแทนชั่วคราว การแก้ปัญหานี้จึงก่อให้เกิดผลในด้านคุณภาพของบุคลากรยังไม่เป็นที่น่าพอใจ เพราะเภสัชกรส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อย พนักงานไม่มีความรู้ด้านยาและผลิตภัณฑ์ในร้าน ปัญหาด้านอื่นๆ เช่น สถานที่และการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นปัญหาน้อยกว่าปัญหาหลักทั้งสองประเภทข้างต้น เพราะร้านขายยาส่วนใหญ่จะใช้บริการเช่าสถานที่มากกว่าการเช่า หรือซื้อ เนื่องจากเงินลงทุนต่ำกว่า ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้น พบว่าไม่ค่อยมีการแข่งขันผ่านสื่อมากนัก แต่จะใช้บริการประชาสัมพันธ์ที่หน้าร้านมากกว่า

บุญพิศุทธิ์ เจริญศรี (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านขายยาแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่” ซึ่งการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านขายยาแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในร้านขายยาแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าไครสแควร์ (Chi-square) ค่า t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยจากการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านขายยาแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดจะมีความพึงพอใจในร้านขายยาแบบสมัยใหม่มากกว่าแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพึงพอใจที่มีสินค้าหลากหลาย คุณภาพของสินค้า สินค้าใหม่และมีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ และร้านก็ต้องมีความสะอาด การตกแต่งร้านสวยงาม ในที่นี้หมายถึงการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ นอกจากนี้ยังต้องการที่จะให้มีเภสัชกรประจำที่ร้านคอยที่จะให้คำปรึกษาและคำแนะนำอย่างมีคุณภาพ บุคลากรในร้านทุกคนควรจะเป็นผู้ที่

ความรู้ความสามารถ มีบุคลิกลักษณะที่ดี แต่งตัวดี มารยาทดี พูดจาไพเราะ มีความสะอาด และให้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจ

ไพบุลย์ สลักฤทัย (2546) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคจากร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประยุกต์จากทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary sampling) ซึ่งใช้แบบสอบถามจำนวน 120 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการใช้วิธีไคสแควร์ (Chi-Square test) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อยาแก้ปวด/ลดไข้ เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อยาที่ร้านขายยาเพราะความสะดวก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อยาด้วยตัวเองมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อยาเมื่อเริ่มมีอาการไม่สบาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อยาใกล้บ้านที่ทำงาน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อยาด้วยตนเองมากที่สุด

นฤมิตร ภูษา (2540) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับผู้ที่มาใช้บริการที่มีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 30 ปี ที่ร้านขายยา 3 ทำเลแตกต่างกัน คือ ร้านขายยาในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ร้านขายยาบริเวณตลาดสด และร้านขายยาทั่วไป ทำเลละ 40 ตัวอย่าง รวมเป็นตัวอย่าง 120 ตัวอย่าง นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาด้วยโปรแกรม SPSS/PC + ใช้ค่าสถิติ อัตราร้อยละ ค่าความถี่ ค่า Chi-square และค่าเฉลี่ยเลขคณิตกับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 30 ถึง 39 ปี จบการศึกษาสูงที่สุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เดือนละ 5,001 ถึง 15,000 บาท

การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยา ปัจจัยด้านทำเล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการตกแต่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านขายยา

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ยา ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับความครบของผลิตภัณฑ์ยาในแต่ละกลุ่มยา ความหลากหลายของกลุ่มยา และคุณภาพของยาตามลำดับ

ปัจจัยทำเลที่ตั้งของร้านขายยา พบว่า ร้านขายยาทั่วไปเป็นร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกที่สุดที่จะใช้บริการ ร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า และร้านขายยาบริเวณตลาดสด ความสะดวกลดลงตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า การมีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจนก่อนซื้อมีผลสูงที่สุด รองลงมาคือราคาขายที่ต่ำกว่าท้องตลาด การต่อราคา และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เลือกร้านที่ขายยาเต็มราคา สำหรับการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตไม่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการตกแต่งร้านขายยา พบว่า ความสะอาด การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สวยงาม แสงสว่าง และป้ายชื่อหน้าร้าน มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ที่จอดรถ การจัดผังในร้าน ให้ใช้บริการได้สะดวก ร้านขนาดใหญ่ ระบบทำความเย็นในร้าน และการจัดให้มีส่วนเลือกซื้อสินค้าได้เอง มีผลตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การพนักงานและการประชาสัมพันธ์เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา สำหรับการส่งเสริมการขายและการโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา ด้านการพนักงาน การมีเภสัชกรที่มีความสามารถและอยู่ประจำตลอดเวลาร้านเปิดมีผลมากที่สุด การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การแต่งกายที่เป็นระเบียบ และการมีผู้ช่วยเภสัชกรก็มีผลต่อการเลือกร้านขายยา ด้านการประชาสัมพันธ์นั้น การที่ร้านขายยาให้คำปรึกษาด้านสุขภาพแก่ผู้ตอบแบบสอบถามสำคัญที่สุด การจัดอบรมความรู้เรื่องสุขภาพให้ฟรีและการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีผลรองลงมาตามลำดับ

การที่ร้านขายยาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา พบว่า เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการทดสอบทางสถิติด้วยค่า Chi-square พบว่า ความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ไม่มีผลต่อการเลือกร้านขายยา

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

- หมายเหตุ :
- 1) ผลที่ได้จากความต้องการพัฒนาตนเองเป็น training needs ซึ่งนำไปสู่การฝึกอบรมสัมมนาให้แก่ผู้ประกอบการทั้ง 5 กลุ่ม
 - 2) ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT สามารถนำไปแนะนำผู้ประกอบการให้รักษาจุดแข็ง แก้ไขจุดอ่อน ฉกฉวยโอกาส และป้องกันภัยคุกคามได้
 - 3) ผลที่ได้จากระดับความรุนแรงในการแข่งขันสามารถชี้แนะให้ผู้ประกอบการปรับตัวในประเด็นต่างๆ เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันได้

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลการประกอบการ มีดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ
2. ประเภทกิจการ
3. ขนาดกิจการ
4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

ตัวแปรอิสระกลุ่มที่ 2 (สภาพธุรกิจ)

1. สภาพธุรกิจและแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกข้างต้น
2. ระดับการปรับตัวและพัฒนาจำแนกตามปัจจัยต่างๆ
3. จุดอ่อน และจุดแข็งของธุรกิจ
4. โอกาส และภัยคุกคามของธุรกิจ
5. ระดับปัญหาและอุปสรรค
6. สภาพการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจ
7. ความต้องการพัฒนาตนเอง
8. ความต้องการช่วยเหลือจากรัฐบาล

ตัวแปรตาม (สภาพการแข่งขัน)

การศึกษาครั้งนี้จะวัดระดับความรุนแรงของการแข่งขันจากตัวแปร ดังนี้

1. อิทธิพลของคู่แข่งรายใหม่
2. อำนาจการต่อรองของลูกค้า
3. ความรุนแรงของการแข่งขันกันเองในอุตสาหกรรม
4. อิทธิพลของสินค้าทดแทน
5. อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์