

การศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา “สมาร์ทฟาร์มาซี”
BUSINESS DEMAND AND OPERATIONS OF DRUGS STORE “SMART PHARMACY”

สุสนา วาบา

บทคัดย่อ

การศึกษาความต้องการและการดำเนินการของธุรกิจร้านขายยา "สมาร์ทฟาร์มาซี" มีวัตถุประสงค์
 1) เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษายอดขายและ
 แนวโน้มของยอดขายภายในระยะเวลา 5 ปี รวมถึงความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจร้านขายยา
 3) เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินงาน ของธุรกิจร้านขายยา 4) เพื่อศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของ
 ธุรกิจร้านขายยา

วิธีการศึกษาโดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการร้านขายยาในเขต อำเภอ บาเจาะ
 จ. นราธิวาส จำนวน 200 คน เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)
 วิเคราะห์โครงสร้างเงินทุน วิเคราะห์งบกำไรขาดทุน วิเคราะห์งบกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน รวมถึง
 การพิจารณาผลทางการเงิน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราส่วนทางการเงิน (%IRR) และระยะเวลาในการ
 คืนทุน (Payback period) เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30-35 ปี
 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,000-
 30,000 บาท และมีสถานภาพสมรส สำหรับด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา สำหรับตามทฤษฎีการ
 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาเฉลี่ย
 เดือนละ ประมาณ 1 ครั้ง ราคาเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 100 บาท/ครั้ง เวลาที่ ไปใช้บริการร้านขายยาจะอยู่
 ในช่วง 16.31-19.30 น. มากที่สุด และกลุ่มประเภทยาที่จะซื้อมากที่สุดคือยารักษาโรคกลุ่มยาแก้ปวดลดไข้
 รองลงมา เป็นกลุ่มอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 (7Ps) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ : ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพของยาและการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย
 มากที่สุดซื้อ ด้านราคา : ราคาของสินค้าต้องเหมาะสมกับคุณภาพยาและต้องไม่แพงกว่าร้านอื่น ด้านการ
 จัดจำหน่าย : ร้านยาต้องอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและตั้งอยู่ในทำเลที่มีธุรกิจค้าขายอื่นๆและมีการคมนาคมที่
 สะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย : ต้องมีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรี เช่น วัดความดัน ชั่งน้ำหนัก มีบัตร

สะสมแต้ม และบัตรสมาชิก ด้านบุคลากร: ต้องมีเภสัชกรที่มีความรู้ความสามารถอยู่ร้านตลอดทั้งวัน
 ด้านกระบวนการ : มีการแนะนำการใช้ยาเป็นอย่างดี บริการรวดเร็วโดยใช้ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์
 และด้านลักษณะทางกายภาพ: การตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาด สว่างและมีระบบปรับอากาศ

คำสำคัญ : ศึกษาความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจร้านขายยา ร้านขายยาสมาร์ตฟาร์มาซี

Abstract

The purposes of this research were 1) to study customers' demand and their purchasing behaviors towards pharmacy stores 2) to study sales figures and trends for five years including financial possibilities forecast of Smart Pharmacy 3) to investigate tendency of "Smart Pharmacy" business operation, and 4) to study strategic management of pharmacy business.

The 200 research samples who were customers of the drugstores located in Bacho District, Narathiwat Province were asked to respond the questionnaire. The data obtained from the questionnaire was analyzed using descriptive statistic analyzing capital structure, profit and loss statement, cash flow statement, including analyzing financial report, Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Payback Period, for decision making of pharmacy business investment.

The findings showed that most of questionnaire responders were married 30-35-year-old female customers holding bachelor's degree, working as government officer, and average earning 25,000-30,000 Baht per month. In the aspect of customer purchasing behavior, it was found that the average frequency of purchasing was once a month, 100 Baht per single purchase, and the most frequent buying time was at 16.31 to 19.30 hrs. Pain reliever and fever reducer were the most common drugs purchased and dietary supplement products were the second most frequently purchased. The findings according to Marketing Mix (7Ps) factors revealed that in the Aspect of Product, the customers considered quality of drugs and a variety of products before making a purchase decision. In the Price Aspect, the customers preferred qualified products with reasonable price and must not be expensive than other stores. For Place or Channel of Distribution Aspect, the customers preferred drug stores located near their house or workplace,

located on commercial street and can be easily accessed. In the Aspect of Sales Promotion, the customers preferred complimentary health care services such as blood pressure check, weighing, reward card and membership card. In the Aspect of People, the pharmacists must be in charge of drug stores at all times that the pharmacy shop is open. In Process Aspect, proper suggestions and recommendations on drug use are well-provided with fast service using computer system. For Physical Evidence and Presentation Aspect, pleasant-decorated stores with clean, proper brightness, and air-conditioned room were preferred

Keyword: business demand and operation of drugs store

บทนำ

ร้านขายยาเป็นหนึ่งในธุรกิจในระบบบริการสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้นแต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชนและเป็นอีกหนึ่งทางเลือก ของประชาชนในการเลือกใช้บริการเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นหรือไม่รุนแรงถึงขั้นต้องไปโรงพยาบาล ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าในปี 2558 ธุรกิจร้านขายยามีมูลค่าประมาณ 34,000 ล้านบาท ปี 2559 มีมูลค่าประมาณ 37,000 ล้านบาทและข้อมูลระบุว่าปี 2560 ธุรกิจร้านขายยามีมูลค่า 40,000 ล้านบาทตลาดเติบโตขึ้น 8-10% ในทุกปีซึ่งถ้ายังเติบโตได้ขนาดนี้ ในอนาคตปี 2570 ธุรกิจร้านขายยาในไทยอาจมีมูลค่าสูงถึง 90,000 ล้านบาท โดยปัจจุบันมีร้านขายยาประมาณ 16,000 แห่ง แบ่งเป็นร้านขายยาทั่วไป (Stand-alone) 14,600 แห่ง และร้านขายยาแบบ Chain Store 1,400 แห่ง พฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีที่มีอาการเจ็บป่วยทั่วไป อาทิ ไข้หวัด ปวดหัว ท้องเสีย และไม่มีสวัสดิการเบิกค่ารักษาพยาบาลของตนเอง คนไข้ส่วนใหญ่จะหันไปซื้อยามากินเอง โดยให้เหตุผลว่า มีความสะดวกรวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับไปโรงพยาบาลเอกชน และไม่ต้องรอคิวพบแพทย์นานเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลรัฐ เพราะคนไทยส่วนใหญ่ เมื่อเจ็บป่วยจะไม่ไปโรงพยาบาล แต่ตัวเลือกแรกของพวกเขาคือร้านขายยาจากผลวิจัยพบว่า ทางเลือกแรกของคนเจ็บป่วยไม่รุนแรง คือร้านขายยาถึง 32% ขณะที่คนจะเลือกไปโรงพยาบาลเอกชน 25% และเลือกไปโรงพยาบาลรัฐเป็นตัวเลือกแรกเพียง 16% และลูกค้าที่เดินเข้าร้านขายยาวัตถุประสงค์มีแค่สองอย่าง อย่างแรก คือ “อยากได้คำตอบจากการหายเจ็บป่วย” คนไข้กำลังทุกข์ระทมจากอาการโรคต่างๆ แน่นอนที่สุดอาการโรคาพยาธิที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้ป่วยอยากได้ยาเพื่อไปบำบัดให้อาการป่วยให้หายไป เป็นรูปแบบพฤติกรรมเดิมๆที่เภสัชกรยังคงทำหน้าที่ให้คำปรึกษาและจ่ายยาบำบัดอาการให้คนไข้หายป่วย และแบบที่สองผู้บริโภคมาร้านยาเพื่อ “ซื้อเพื่อสุขภาพ” คนไข้โดยปกติถ้าหายจากโรคแล้ว ไม่อยากจะกลับไป

ป่วยอีกอยากได้ทางเลือกใหม่ๆ หรือผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างๆ เพื่อไปป้องกันการเจ็บป่วย จะได้ประหยัดเงินค่ายาหรือไม่อยากลาป่วยบ่อยๆจนเกิดภาวะสูญเสียรายได้ ประกอบกับค่านิยมการป้องกันโรคมมากกว่ารักษาโรคที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ หรือเฮลท์แคร์ (healthcare) คึกคักขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะธุรกิจร้านขายยาที่กระจายอยู่ ตามชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ

บททวนวรรณกรรม

เป้าหมายทางธุรกิจ

1 เป้าหมายระยะสั้น (Objectives)

- ร้านยาสมาร์ตฟาร์มาซี ต้องเป็นที่รู้จักกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่บริเวณ โดยรอบ 2 กิโลเมตร โดยวัดจากจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น จำนวน 60% ภายในปีแรกที่เปิดกิจการ
- ร้านยาสมาร์ตฟาร์มาซี ต้องมีพนักงานที่เป็นเภสัชกรประจำที่มีคุณสมบัติครบถ้วน อย่างน้อย 1 คน และมีอัตราการลาออกไม่เกิน 1 ครั้งต่อปี และเนื่องจากหัวใจของการบริการในธุรกิจร้านขายยา คือ คุณภาพของเภสัชกร และลูกค้ามักจะติดการให้บริการของเภสัชกรเป็นหลัก
- ร้านยาสมาร์ตฟาร์มาซี ต้องมียอดขายไม่ต่ำกว่า 3,500,000 บาทภายในปีแรก และมีอัตราการเติบโตไม่น้อยกว่า 15% ในปีแรก และ 20% ในปีถัดไป

2 เป้าหมายระยะยาว (Goal)

- ร้านยาสมาร์ตฟาร์มาซี ต้องเป็นร้านยาในดวงใจของลูกค้าในเรื่องของสุขภาพ โดยวัด จากการมีลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น จำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ภายในปีที่ 3
- ร้านยาสมาร์ตฟาร์มาซีต้องมียอดขายเฉลี่ยในปีที่ 3-5 ไม่ต่ำกว่า 5,000,000 บาท
- ร้านยาสมาร์ตฟาร์มาซี ต้องขยายฐานลูกค้าเป้าหมายไปยังกลุ่มที่อยู่นอกบริเวณพื้นที่ ดังกล่าวภายในปีที่ 3
- ร้านยาสมาร์ตฟาร์มาซี ต้องมีพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นโรงพยาบาลอย่างน้อย 2 แห่ง (โครงการรับยาใกล้บ้านจากโรงพยาบาลประจำอำเภอใกล้เคียง)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยใช้ SWOT Analysis

Strengths (จุดแข็ง)

1. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ
2. มีเกษตรกรประจำตลอดเวลาที่ร้านเปิด
3. โครงการร้านยาคุณภาพ
4. ต้นทุนต่ำ ไม่มีดอกเบี่ย
5. ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของทำเลที่ตั้งและ สถานที่
6. เทคโนโลยีด้านระบบปฏิบัติการที่ทันสมัยและครอบคลุม
7. การขยายตัวของสื่อทางออนไลน์และออฟไลน์
8. มี connection ที่ดีกับบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลประจำอำเภอ โรงพยาบาลบาเจาะ

Opportunities (โอกาสทางธุรกิจ)

1. นโยบายด้านสาธารณสุขของรัฐบาลที่ส่งเสริม ให้ประชาชนเข้าถึงการบริการด้านสุขภาพที่ มากขึ้น
2. นโยบายลดความแออัดและเวลารอคอยยาในโรงพยาบาลของรัฐ
3. กระแสคนรักสุขภาพ
4. สังคมผู้สูงอายุ
5. การขยายความเป็นเมืองที่มากขึ้น

Weakness (จุดอ่อน)

1. ไม่มีอำนาจต่อรองกับSuppliers จึงอาจมีต้นทุนในเรื่องการจัดเก็บสินค้าคงคลังสูงในช่วงแรกของธุรกิจ
2. เกษตรกรที่มีคุณภาพมักต้องการค่าตอบแทนสูงทำให้ต้นทุนสูงขึ้น

อุปสรรค (Threats)

1. ข้อกำหนดต่างๆ ของกฎหมายว่าด้วยยา

2.กฎหมายแรงงานในเรื่องของการบริหารต้นทุน ทรัพยากรบุคคล

3.คู่แข่งรายใหม่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

แนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาด(marketing Mix 7Ps)

1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ คุณภาพยา ความครบครันของผลิตภัณฑ์ยาในแต่ละกลุ่มยา ความหลากหลายของกลุ่มยา มียาหลายยี่ห้อให้เลือก มียาและเวชภัณฑ์ดั้งเดิมจำนวนมาก ในร้านขายยาร้านขายยาสามารถพาร์มาซีมีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายชนิด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2.ด้านราคา(price) “ราคาที่สมเหตุผล”คือ ราคา ที่ผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วว่าคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจ่ายได้ เพราะการมารับบริการร้านยาทุกวันนี้ต้องจ่ายเงินเอง ไม่มีหน่วยงานไหนหรือโครงการของรัฐมารับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพ ยิ่งเป็นยาโรคเรื้อรังที่คนไข้ต้องกินต่อเนื่อง ระดับราคายิ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมาก ผู้บริโภคต้องการให้ร้านขายยากำหนดราคาของยาให้เหมาะสมและสะท้อนถึงคุณภาพจริงของยา และไม่ขายยาในราคาที่แพงเกินไป ต้องตรวจสอบราคาขายของสินค้าให้อยู่ในระดับตรงตามภาวะกำลังซื้อของผู้บริโภค ต้องมีระบบบริหารต้นทุนการซื้อยาและค่าใช้จ่ายในการบริหารร้านต่างๆเพื่อให้อยู่ในสถานะที่แข่งขันได้ ราคาต้นทุนที่ต่ำจะช่วยให้เราสามารถตั้งราคาขายได้ตามลักษณะของผู้ป่วยชนิดของสินค้า ปริมาณและความถี่ในการซื้อ ในขณะที่เดียวกันจะให้กำไรมากพอเพื่อการหล่อเลี้ยงองค์กรร้านยาให้อยู่ต่อไปได้

3.ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) แม้ว่าจะมีกระแสการซื้อหรือสั่งยาผ่าน online เข้ามามากในปัจจุบัน แต่ผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้ป่วยส่วนใหญ่ก็ยังมองว่าการซื้อยาผ่านช่องทางออนไลน์ยังไม่น่าไว้เนื้อเชื่อใจถึงขนาดนั้น โดยเฉพาะกลุ่มยาที่ต้องอาศัยการวินิจฉัยพิจารณาจ่ายยาจากเภสัชกรตัวจริงเข้ามาช่วยเช่นโรคเฉพาะทางโรคเรื้อรัง โรคที่มีความซับซ้อน ทำให้ไม่ใช่เรื่องแปลกที่ลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความไว้วางใจใช้บริการซื้อผ่านจากหน้าร้าน ร้านยาสมาร์ตพาร์มาซีได้แบ่งช่องทางในการจัดจำหน่าย ออกเป็น 2 ช่องทางหลัก ดังนี้

-ช่องทางออฟไลน์ คือ บริเวณหน้าร้าน ซึ่งช่องทางนี้จะจำหน่ายสินค้าทุกประเภท และให้บริการในทุกรูปแบบ

-ช่องทางออนไลน์ โดยผ่าน 2 ช่องทางคือ Line และ Facebook Page โดยจะส่งข้อความสื่อสาร โปรโมชัน กับลูกค้า และการแจ้งข่าวสารผ่านทาง LINE@ และ ใช้ Facebook ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านยา โดยการบริการออนไลน์ผ่านทาง Line จำกัดแค่การปรึกษาปัญหาสุขภาพกับเภสัชกร และการนัดหมายล่วงหน้า

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ร้านยาสมาร์ตฟาร์มามี ได้มีการจัดทำโปรโมชัน ทั้งในส่วนของ สินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงสินค้าและบริการของร้าน ได้มากขึ้น ด้วยกลยุทธ์ดังต่อไปนี้
บัตรสมาชิก บัตรสะสมแต้ม การจัด Solution เพื่อแก้ปัญหาสุขภาพเฉพาะเรื่องของลูกค้า และการมี โปรโมชันประจำเดือนในช่วงที่เงินเดือนออก

5.ด้านบุคลากร (People) ธุรกิจร้านยาเป็นธุรกิจประเภทบริการที่พนักงานจำเป็นต้องมีกระบวนการ สื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า และลูกค้ามักใช้ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานเป็นเกณฑ์หลักเพื่อ เลือกเข้าใช้บริการร้านขายยา ซึ่งตำแหน่งพนักงานที่สำคัญที่สุดคือเภสัชกรประจำร้าน ซึ่งมีส่วนร่วมใน กระบวนการให้บริการเกือบทุกขั้นตอน และ สัมพันธ์กับการเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าอีกด้วย

6.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจหมายถึงทุกสิ่งทีลูกค้า มองเห็นและรับรู้ได้จากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสถานที่ การแต่งตัวของพนักงาน การให้บริการ ร้านยาสมาร์ตฟาร์มามี จึงตกแต่งร้านในรูปแบบที่ทันสมัย โดยเน้นโทนสีเป็น น้ำตาล และ ขาว เพื่อให้ลูกค้า ได้รับรู้ถึงความใหม่ทันสมัย นำมาซึ่งความดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเยี่ยมชมร้านและเข้ามาจับจ่ายซื้อของในร้าน และเพิ่มคุณค่าของสินค้าที่มีอยู่ในร้านให้ดูน่าซื้อ ยกประเภทของยาที่จำหน่ายให้ชัดเจน(สอดคล้องกับ กฎหมายการเปิดร้านขายยา:GPP) โดยมีการจัดผังร้านยา (Store Layout) เพื่อให้ขายดี องค์ประกอบหนึ่งคือ การจัดวางผังร้านค้า จะต้องดึงดูดความสนใจลูกค้าให้เข้าร้าน พอเข้ามาในร้านก็ต้องอำนวยความสะดวกให้ ค้นหาสินค้าตามความต้องการความมุ่งหวัง และสามารถเดินทางไปขอคำปรึกษาจากเภสัชกรหรือพนักงาน ได้เสมอ และทางร้านมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในร้านเพื่อเพิ่ม บรรยากาศ ในการซื้อและดึงดูดให้ ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อและการสร้างรอยยิ้มของพนักงาน เป็นการสร้างความประทับใจแรกของลูกค้าใน การเข้ารับบริการ โดยหากมีความประทับใจแรกแล้ว ส่งผลให้ลูกค้าเปิดใจรับบริการในขั้นตอนต่อไป มากขึ้น นำไปสู่ความพึงพอใจในทุกขั้นตอนของการรับบริการ

7.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)จัดให้มีการบริการด้านเภสัชกรรมบริบาลอย่างเต็มรูปแบบ กล่าวคือ มีเภสัชกรที่มีความรู้ความสามารถอยู่ให้บริการที่ร้านตลอดทั้งวัน เพื่อให้บริการซักประวัติอาการเจ็บป่วย

จัดและจ่ายยา และให้บริการให้คำปรึกษาและแนะนำข้อมูลต่าง ๆ ด้านสุขภาพแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน รวมทั้งการให้บริการโดยใช้ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ที่จะช่วยให้กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว และถูกต้อง เกิดความปลอดภัยในการใช้ยาของผู้บริโภค

แผนการดำเนินงาน

รูปแบบการดำเนินที่เหมาะสมในการประกอบธุรกิจร้านขายยา คือ หาทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากและมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดทั้งวัน ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงได้ง่าย ขนาดของร้านขายยาที่เหมาะสมจะเป็นอาคารพาณิชย์ขนาด 1 คูหา และมีการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายใน อาคารให้มีความเหมาะสม เพียงพอในการจัดวางสินค้าและการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับ การให้บริการ ต่าง ๆ ภายในร้านให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ไม่มากเกินไปจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนและการบริหารจัดการได้ และควรจัดให้มีเภสัชกรประจำร้าน ตลอดเวลาเปิดทำการเพื่อให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดและพัฒนาให้ร้านขายยามี คุณภาพและมาตรฐาน ที่ดีทั้งในด้านการบริหารทางเภสัชกรรม และการมีรูปแบบการดำเนินกิจการที่ทันสมัย โดยนำ ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์มาช่วยในการบริหารจัดการร้านยา ส่วนการสั่งซื้อหรือการจัดหาและ เวชภัณฑ์ของร้านขายยาควรมีการสั่งซื้อยาและเวชภัณฑ์ผ่านทางร้านขายส่งยาในพื้นที่ใกล้เคียง เพราะจะทำให้ได้สินค้าในราคาถูกลง อีกทั้งสามารถ สั่งซื้อ ในปริมาณน้อย ๆ เพื่อมาทดลองตลาดดูก่อนได้ เนื่องจากตอน เปิดร้านขายยาใหม่ ๆ ยังไม่ สามารถคาดการณ์ชนิด ประเภท และปริมาณยาที่ผู้บริโภคในชุมชนต้องการ ใช้ได้อย่างแม่นยำ และ เมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่งจะทำให้รู้ว่าปริมาณการใช้ยาแต่ละชนิดมีมากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้ามีมากก็จะสั่งซื้อจากบริษัทเพราะจะมีราคาถูกกว่าหรือเท่ากับซื้อจากร้านขายส่งยาแต่ได้เครดิตที่นานกว่า

เครื่องมือที่ใช้และขอบเขตการศึกษา

ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในอำเภอบาเจาะ จ. นราธิวาส เป็นเวลา 1 เดือน และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่ม ตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขาย ยาในเขตอำเภอบาเจาะ จังหวัดนราธิวาส จำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งส่วนที่ 1 จะเป็นข้อมูลส่วนบุคคลตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา ส่วนที่ 3 เป็น

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาโดยใช้หลักการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยให้ผู้บริโภคเลือกระดับความคิดเห็นเพียงระดับเดียวตามความสำคัญมากที่สุด-น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 30-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการและเกษตรกรรม มีรายได้เฉลี่ย 25,000-30,000 บาทต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่เป้าหมายมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนในระดับสูง จึงจัดเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ในด้านพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านขายยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีเวลาที่มาใช้บริการที่ร้านขายยาช่วงเวลา 16.31-19.30น..มากที่สุด นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบันจากร้านขายยามากที่สุด กลุ่มยาที่ซื้อจะเป็นประเภทยาแก้ปวดลดไข้มากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามลำดับ จำนวนความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยเฉลี่ยอยู่ที่มูลค่า 100 บาทต่อครั้งที่ใช้บริการ มีการรับรู้ว่าซื้อยาและสินค้าจากคนขายที่เป็นเภสัชกร และ มักจะซื้อยาจากร้านขายยาเจ้าประจำ ส่วนความพึงพอใจในผลการรักษาด้วยยาจากร้านขายยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการซื้อยาจากร้านขายยาได้ผลการรักษาตรงตามความต้องการมากกว่า 80 % แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในพื้นที่เขตอำเภอบาเจาะมีความพึงพอใจในการซื้อยาและใช้บริการทางด้านสุขภาพจากร้านขายยามากพอสมควร ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจร้านขายยาในพื้นที่ดังกล่าว ในด้านการเลือกใช้บริการจากร้านขายยา กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับการที่มีเภสัชกรที่มีความรู้ความสามารถอยู่ประจำตลอดระยะเวลาที่ร้านเปิด พนักงานขายมีกิริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้ามากที่สุด การมีเภสัชกรอยู่ประจำตลอดเวลาที่ร้านเปิดให้บริการ ยามีคุณภาพและมีครบตามต้องการ ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวกและมีที่จอดรถสะดวก และร้านตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์และทางออนไลน์ มีการตรวจวัดสุขภาพฟรีเช่นวัดความดันชั่งน้ำหนัก ร้านสะอาดและตกแต่งสวยงาม มีการคิดเงินและจ่ายยาโดยระบบคอมพิวเตอร์

ผลการศึกษาดำเนินงานทางธุรกิจประกอบด้วย ต้นทุนธุรกิจ การเงิน พฤติกรรมองค์กร และการวางแผนการตลาดของความต้องการและดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา “สมาร์ตฟาร์ม่าชี” พบว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการในระยะ 5ปีข้างหน้า สมมติฐานเบื้องต้นในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

โครงการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา “สมาร์ตฟาร์ม่าชี” โดยในปีแรกทางร้านจะเพิ่มยอดขาย 15%และ20%ต่อปีในปี ในปีที่ 2และ3 และคงที่ในปีต่อไป รายละเอียดดังนี้

1. รายได้ ปีที่ 1 เท่ากับ 3,371,400 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 4,271,100 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 5,125,320 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 6,150,384 และ 7,380,460 บาท ในปี ที่ 5

2. กิจการใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 100% จำนวน 1,000,000 บาท จากงบประมาณการกำไรขาดทุน พบว่ากำไรสุทธิปีแรก เท่ากับ 114,351.20 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 131,272.85 บาท ในปี ที่ 3 เท่ากับ 157,219.38 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 188,355.22 บาทและในปีที่ 5 เท่ากับ 225,718.22 บาท ตามลำดับ

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) คือ การประเมินว่า “การลงทุนสร้างผลกำไรได้หรือไม่” โดยการทอนเงินสดสุทธิแต่ละก้อนที่ได้นั้นกลับมาเป็นมูลค่า ณ ปัจจุบันจากการคำนวณหา NPV ของแผนธุรกิจร้านขายยา “สมาร์ตฟาร์มาซี” มีค่าเท่ากับ 73,746.57 บาท ค่า NPV เป็นบวกแสดงว่าการลงทุนให้ผลกำไรเห็นควรทำการลงทุน

IRR อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) คือ การประเมินว่า “การลงทุนให้อัตราผลตอบแทนเท่าใด” คือ การสุ่มอัตราคิดลด (Discount Rate) ที่ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์กล่าวคือทำให้เงินสดสุทธิในอนาคตทอนมูลค่ากลับมาปัจจุบันแล้วมีค่าเท่ากับเงินลงทุนก้อนแรก ในกรณีนี้ค่า IRR คือ 17.20% จะเห็นว่า IRR มีค่ามากกว่าต้นทุนทางการเงินที่ 12% ดังนั้นการลงทุนนี้ให้อัตราผลตอบแทนสูงคุ้มค่ากับการลงทุน

ระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period: PB) หมายถึง ระยะเวลาของการลงทุนที่กระแสเงินสดรับสุทธิจากโครงการเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายสุทธิพอดีหรือกล่าวได้ว่าลงทุนไม่มีกำไรและไม่ขาดทุน ในกรณีนี้ระยะเวลาในการคืนทุน คือ 3 ปี 6 เดือน

ข้อเสนอแนะ

จุดมุ่งหมายหลักของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันการดำเนินกิจการที่ทันสมัย และมีบริการทางด้านเภสัชกรรมบริหาร เป็นร้านยาคุณภาพ เป็นร้านยาที่ดีในพื้นที่ชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนและการวางแผนกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ในการบริหารธุรกิจร้านขายยา และจากผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ได้ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจจะประกอบธุรกิจร้านขายยา

1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประกอบธุรกิจร้านขายยา

การประกอบธุรกิจร้านขายยาในปัจจุบันให้สามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาให้ร้านขายยามีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีทั้งในด้านการบริหารทางเภสัชกรรม ร่วมกับการมีการบริหารจัดการที่ดี โดยต้องมีการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานกิจการทั้งจากรูปลักษณ์ภายนอก ของร้านที่จัดตกแต่งให้เป็นร้านขายยาที่ดูสวย สะอาด สว่าง มี ระเบียบ และทันสมัย มีความน่าเชื่อถือและน่า เข้าไปใช้บริการ และการจัดให้มีการบริการด้านเภสัชกรรมบริหารที่ดี คือ ต้องจัดให้มีเภสัชกรอยู่ให้บริการ ที่ร้านตลอดทั้งวัน เพื่อให้บริการซักประวัติอาการเจ็บป่วย จัดและจ่ายยา และให้บริการให้คำปรึกษาและ แนะนำข้อมูลต่างๆด้านสุขภาพแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้าน ซึ่งจำเป็นต้องมีการลงทุนสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการว่าจ้างเภสัชกร และจากผลการศึกษาค้นคว้านี้แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าการพัฒนาร้านขายยาให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานดังกล่าวข้างต้นจะต้องมีต้นทุนสูงแต่ก็ให้ ผลตอบแทนที่คุ้มค่าในการลงทุนนอกจากนี้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านขายยายังจะต้องมีการ พิจารณาถึงความเหมาะสมในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน, ขนาดของร้านขายยาและการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอย ภายในอาคาร และการจัดหายาและเวชภัณฑ์เข้าร้าน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อความสำเร็จในการประกอบ ธุรกิจร้านขายยา การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับการ ประกอบธุรกิจร้านขายยานั้น จะต้องตั้งอยู่ในเขต ชุมชนที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ประชากร ในพื้นที่มีกำลังซื้อสูง มีบริการสาธารณสุขที่เพียงพอ และควรหลีกเลี่ยงทำเลที่ตั้งที่มีการแข่งขัน ของธุรกิจประเภทเดียวกันสูง ส่วนขนาดของร้านในการประกอบ กิจการควรมีความเพียงพอในการ จัดวางสินค้าและการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับการให้บริการต่างๆในร้านขายยา อย่างไรก็ตามการมี พื้นที่ไม่มากเกินไปจะส่งผลดีต่อธุรกิจ คือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนและการบริหาร จัดการ เช่น ค่าเช่าอาคารพาณิชย์ ค่าตกแต่งร้าน ค่าไฟฟ้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยลดต้นทุนในการ สต็อกสินค้าที่จะต้องนำมาจัดวางให้มีปริมาณเหมาะสมกับขนาดของร้าน ซึ่งทำให้สามารถนำเงินต้นทุน ส่วนนั้นมาเป็นเงินทุนหมุนเวียนให้เกิดสภาพคล่องในการดำเนินกิจการได้มากยิ่งขึ้น ในแง่ของการสั่งซื้อยา และเวชภัณฑ์ของร้านขายยาในช่วงแรกๆควรที่จะซื้อผ่านทางร้านขายส่งยาในพื้นที่ เนื่องจากเป็นแหล่งที่ สามารถสั่งซื้อยาและเวชภัณฑ์หลายๆ ตัวได้ในเวลาเดียวกันโดยไม่ต้องเสียเวลาในการติดต่อกับพนักงาน ขายที่ละบริษัท รวมทั้งได้ยาและเวชภัณฑ์ในราคาถูกและไม่ค่อยแบกรับภาระในการสต็อกสินค้าเป็นปริมาณ มาก ๆ

2 ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการศึกษาในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ร้านขายยาที่อยู่ในเขตอำเภอเล็กมักจะตั้งอยู่ห่างไกลจากร้านขายส่งยาที่ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือพื้นที่ที่มีความเจริญทาง เศรษฐกิจสูง ทำให้จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ เช่น ค่าขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะถ้าหากว่ามีวงรอบการสั่งซื้อสินค้าถี่เกินไปก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากมีการสั่งซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ เพิ่มลดความถี่ในการซื้อสินค้า ก็อาจจะทำให้เกิดปัญหาสินค้าค้างสต็อก หรือการขาดสินค้าบางตัวได้ ดังนั้นการมีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่ดีจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านขายยาในอำเภอเล็กๆ ซึ่งควรเสนอแนะต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านขายยาในชุมชนในอนาคตจะนำไปพิจารณาเพื่อการศึกษาเพิ่มเติม

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จนกระทั่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม รวมถึงผู้ประกอบการกิตติมศักดิ์ทุกท่านที่ให้เกียรติและเสียสละเวลาให้เข้าสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับธุรกิจพร้อมทั้งความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อแผนธุรกิจ ข้อมูลที่ได้รับทำให้ผู้จัดทำเข้าใจถึงธุรกิจได้มากขึ้น

สุดท้ายขอขอบคุณครอบครัว เพื่อร่วมชั้น และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและแนะนำจนแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเกี่ยวข้องหากมีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

บรรณานุกรม

- มณีทิพย์ เอี่ยมชาญชัย.(2558)คลังยาเชิงคำ,ศึกษาค้นคว้าอิสระ,ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
,กรุงเทพมหานคร , บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นวลจันทร์ พันธุมธามาตย์ และ อภิรักษ์วงศ์รัตนชัย. (2556). การศึกษาคดีจรรยาบรรณของผู้ประกอบ
วิชาชีพเภสัชกรรมประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
- ดร.สุวิทย์ เมธินทรีย์.กลยุทธ์ร้านยา.(2554) ค้นเมื่อ 01 มิถุนายน 2563,จาก <http://dokumen.tips>BUSINESS>
- ภก.อุทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล.กลยุทธ์ใหม่ของการดำเนินธุรกิจร้านยา(2558).ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2563,จาก
<http://utaiacademy.wordpress.com>
- ภก.อุทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล.รู้จักแผนการตลาดในร้านขายยา.การมีผลิตภัณฑ์สุขภาพชั้นเยี่ยม.(2558).ค้นเมื่อ 10
มิถุนายน 2563,จาก <http://utaiacademy.wordpress.com>
- ภก.อุทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล.แผนธุรกิจกับร้านยา SMEs.(2558).ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน2563,จาก
<http://utaiacademy.wordpress.com>
- ภก.วิรุณ เวชศิริ.ตัวชี้วัดสำหรับงานเภสัชกรรมในร้านขายยา(2562)ค้นเมื่อ 12 มิ.ย 2563,จาก
<http://www.facebook.com/mktpharmacist/>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2561). ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินเศรษฐกิจไทยปี 61. ค้นเมื่อ 30 พ.ค 2563
,จาก <https://kasikornbank.com/th/News/Pages/KR2018-Eco-Forecast.aspx>
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2560). Medical Hub ยกระดับไทยสู่ศูนย์กลางสุขภาพโลก.ค้นเมื่อ 30 พ.ค
2563 ,จาก http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=7631&filename=index
- Salika. (2560). เปิดนโยบายสาธารณสุข ยุคไทยแลนด์ 4.0 ทำลายความเหลื่อมล้ำ ใช้นวัตกรรมสร้าง
มูลค่า. ค้นเมื่อ 30 พ.ค 2563 ,จาก <https://www.salika.co/2017/09/13/เปิดนโยบายสาธารณสุขยุค/>
- ความเป็นมาของร้านยาคุณภาพ. (23 กันยายน 2561). ค้นเมื่อ 30 พ.ค 2563 ,จาก
<http://papc.pharmacycouncil.org/index.php?option=aboutus&subpage=history>

สร้างธุรกิจร้านขายยาเฟรนไชส์.(2560).ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2563 จาก<https://Pharmasafe-drugstore.com/14980422/>

ธุรกิจร้านขายยา(2558).ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. ค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2563 จาก <https://thaipublica.org>